Uniwersytet Wrocławski
Wydział Nauk Społecznych

Mateusz Bartoszewicz

Mechanizmy propagandy politycznej w polskich tygodnikach opinii – analiza porównawcza

Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem
dr hab. prof. UWr Lucyny Szot

Wrocław 2022

Pierwszemu i najwierniejszemu Recenzentowi – Tacie.

Spis treści

Wykaz skrótów ... **6**
Wstęp ... **7**
Podziękowania ... **18**
Rozdział 1. Teorie, historia i współczesne mechanizmy propagandy ... **19**
1.1 Badania nad zjawiskiem propagandy ... 19
1.1.1 Propaganda jako pojęcie trwale uwikłane w pejoratywne znaczenia ... 19
1.1.2 Prekursorzy badań nad propagandą ... 21
1.1.3 Pierwsza generacja akademickich studiów nad propagandą ... 24
1.1.4 Druga generacja akademickich studiów nad propagandą ... 28
1.1.5 Badania nad propagandą komputacyjną – trzecia generacja studiów ... 31
1.2 Historia propagandy ... 33
1.2.1 Periodyzacja zjawiska ... 33
1.2.2 Etap dominacji bezpośrednich form propagandowych (3 tys. p.n.e. – XV w.) ... 34
1.2.3 Etap dominacji pośrednich form propagandowych (XV-XIX w.) ... 37
1.2.4 Propaganda XIX wieku ... 39
1.2.5 Propaganda XX i XXI wieku ... 42
1.3 Propaganda polityczna – definicje, klasyfikacje i mechanizmy ... 46
1.3.1 Definicja operacyjna propagandy ... 46
1.3.2 Podstawowe klasyfikacje propagandy ... 47
1.3.3 Środki propagandy politycznej ... 50
1.3.4 Zasady (dyrektywy) realizacji przedsięwzięć propagandowych ... 52
1.3.5 Techniki propagandy politycznej ... 56
1.3.6 Propaganda a wybrane pojęcia pokrewne ... 57
1.3.7 Koncepcja systemu propagandowego (N. Chomsky i E.S. Herman) ... 60
1.4 Podsumowanie rozdziału pierwszego ... 63
Rozdział 2. Tygodniki opinii w polskiej debacie publicznej ... **66**
2.1 Tygodniki opinii jako media jakościowe ... 66
2.1.1 Definicja i cechy charakterystyczne tygodników opinii ... 66
2.1.2 Czynniki rozwoju prasy opinii w Polsce ... 71
2.1.3 Publicystyczny profesjonalizm i elita dziennikarska ... 74
2.1.4 Trendy technologiczne w funkcjonowaniu tygodników opinii ... 81
2.2 Rola tygodników opinii w polskim dyskursie politycznym ... 87
2.2.1 Kontekst polityczno-społeczny polskiej debaty publicznej ... 87
2.2.2 Użyteczność teorii opanowania trwogi w opisie polskiej debaty publicznej ... 91
2.2.3 Funkcje tygodników opinii w świetle wybranych teorii średniego zasięgu ... 93
2.3 Uściślenie problemu badawczego, założenia epistemologiczne i kryteria wyboru tygodników ... 96
2.3.1 Propaganda a zjawisko paralelizmu politycznego ... 96
2.3.2 Założenia epistemologiczne przeprowadzonych badań (konstruktywizm społeczny) ... 100

2.3.3 Wybór tygodników i założenia badania wstępnego *desk research* ... 104
Rozdział 3. Ewolucja linii politycznej wybranych tygodników ... 109
3.1 „Polityka" ... 109
3.1.1 Nomenklaturowe początki ... 109
3.1.2 Okres transformacji i pierwsza dekada III RP ... 111
3.1.3 „Polityka" na froncie walki politycznej ... 113
3.1.4 Wydarzenia użyteczne propagandowo firmowane znakiem „Polityki" ... 116
3.1.5 „Polityka" *anno domini* 2020 ... 118
3.2 „Wprost" ... 120
3.2.1 Początki funkcjonowania i pierwsze lata transformacji ... 120
3.2.2 Przeprowadzka do stolicy ... 123
3.2.3 Kres ery rodziny Królów ... 125
3.2.4 Kalejdoskop zmian politycznych ... 127
3.2.5 Chwila sławy podczas afery taśmowej ... 128
3.2.6 Współbrzmienie z linią PiS ... 129
3.2.7 Wydarzenia użyteczne propagandowo firmowane znakiem „Wprost" ... 131
3.2.8 „Wprost" *anno domini* 2020 ... 134
3.3 „Gazeta Polska" ... 135
3.3.1 Polityczne początki działalności ... 135
3.3.2 Katastrofa smoleńska jako impuls rozwojowy ... 137
3.3.3 Kluby Gazety Polskiej i nagroda „Człowiek Wolności" ... 138
3.3.4 „Gazeta Polska" *anno domini* 2020 ... 140
3.4 „Newsweek Polska" ... 141
3.4.1 Amerykański produkt glokalizacyjny ... 141
3.4.2 PiS na cenzurowanym ... 143
3.4.3 Wydarzenia użyteczne propagandowo firmowane znakiem „Newsweek Polska" ... 145
3.4.5 „Newsweek Polska" *anno domini* 2020 ... 146
3.5 „Uważam Rze" jako protoplasta „Sieci" i „Do Rzeczy" ... 147
3.5.1 Wspólny rdzeń tożsamościowy ... 147
3.5.2 Czarne chmury nad „Uważam Rze" ... 149
3.6 „Sieci" ... 150
3.6.1 Start rynkowy tygodnika ... 150
3.6.2 Rozwój paralelizmu politycznego w relacjach z PiS ... 152
3.6.3 Wsparcie narracyjne dla PiS ... 153
3.6.4 Nagroda Człowiek Wolności i Telewizja wPolsce.pl ... 155
3.6.5 „Sieci" *anno domini* 2020 ... 156
3.7 „Do Rzeczy" ... 158
3.7.1 Powrót „niepokornych" ... 158
3.7.2 Konflikty ze środowiskiem „wSieci" ... 159
3.7.3 Wsparcie narracyjne dla PiS ... 162

3.7.4 Nagroda Strażnik Pamięci ... 164
3.7.5 Tygodnik „Do Rzeczy" *anno domini* 2020 ... 165
3.8 Podsumowanie rozdziału trzeciego ... 167

Rozdział 4. Mechanizmy propagandy politycznej na łamach tygodników w okresie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku ... 172

4.1 Konceptualizacja badania empirycznego ... 172
4.1.1 Przyjęte tezy, hipotezy i postawione pytania badawcze ... 172
4.1.2 Przyjęte podejście badawcze – analiza zawartości mediów (AZ) ... 174
4.1.3 Dobór materiału i zakres czasowy badania ... 177
4.1.4 Definiowanie kategorii analitycznych i klucze kodowe ... 179
4.2 Propagandowy wydźwięk okładek i felietonów wstępnych ... 185
4.2.1 Ilościowa charakterystyka zebranego materiału dla okładek i felietonów wstępnych ... 185
4.2.2 Ugrupowania polityczne i politycy przywoływani na okładkach ... 189
4.2.3 Stronniczość wobec aktorów politycznych w przekazie okładkowym ... 191
4.2.4 *Framing* za pomocą konfliktu na okładkach ... 195
4.2.5 *Framing* za pomocą karykatury i szyderstwa na okładkach ... 199
4.2.6 Ugrupowania polityczne i politycy przywoływani w felietonach wstępnych ... 203
4.2.7 Stronniczość wobec aktorów politycznych przywoływanych w felietonach wstępnych ... 205
4.2.8 *Framing* za pomocą konfliktu w treści felietonów wstępnych ... 212
4.2.9 *Framing* za pomocą satyry i karykatury w treści felietonów wstępnych ... 215
4.3 Powiązania marketingowe z podmiotami finansowanymi z budżetu państwa oraz innymi redakcjami medialnymi ... 217
4.3.1 Ilościowa charakterystyka zebranego materiału podczas badania częstotliwości występowania logotypów w tygodnikach ... 217
4.3.2 Porównanie częstotliwości występowania logotypów spółek z udziałem Skarbu Państwa, ministerstw, urzędów centralnych i jednostek samorządu terytorialnego ... 219
4.3.3 Powiązania marketingowe z innymi redakcjami medialnymi ... 222
4.4 Widoczność medialna polityków ... 226
4.4.1 Publikacja wywiadów redakcyjnych z polskimi politykami ... 226
4.5 Podsumowanie wyników badań empirycznych ... 228

Zakończenie ... 235
Bibliografia ... 252
Wykaz rysunków ... 274
Wykaz tabel ... 275
Spis wykresów ... 275

Wykaz skrótów

Agencja Wydawniczo-Reklamowa „Wprost” – AWRW

Analiza zawartości – AZ

Centrum Badania Opinii Społecznej – CBOS

Gazeta Wyborcza – „GW”

Instytut Pamięci Narodowej – IPN

Kancelaria Prezesa Rady Ministrów – KPRM

Partia Platforma Obywatelska – PO

Partia Prawo i Sprawiedliwość – PiS

Platforma Mediowa Point Group – PMPG

Polska Rzeczpospolita Ludowa – PRL

Polska Zjednoczona Partia Robotnicza – PZPR

Spółki z udziałem Skarbu Państwa – SSP

Tygodnik „Do Rzeczy” – „DoRz”

Tygodnik „Gazeta Polska” – „GP”

Tygodnik „Newsweek Polska” – „NP”

Tygodnik „Polityka” – „Polityka”

Tygodnik „Sieci” – „Sieci”

Tygodnik „Wprost” – „Wprost”

Wskaźnik Rozpowszechniania Płatnego Razem – r.p.r.

Współczynnik nasycenia przekazu ramą konfliktową – w.n.k.

Współczynnik nasycenia przekazu ramą prześmiewczą – w.n.p.

Wstęp

Propaganda nie czekała swej nazwy, by zacząć istnieć i działać[1]

Jan Parandowski, „Alchemia Słowa" (1986)

Propaganda jako jedna z podstawowych form komunikowania politycznego nie tylko „nie czekała swej nazwy, by zacząć istnieć i działać" – jak w Alchemii Słowa wskazywał Jan Parandowski – ale również, za Noamem Chomskim[2], można by zaryzykować twierdzenie, że stanowi jedną z podstawowych własności (cech) nowoczesnej demokracji. Pozornie wydaje się to kontrowersyjne, choćby ze względu na pejoratywne zabarwienie znaczeniowe pojęcia propagandy. Na taki jej obraz złożyły się tragiczne doświadczenia XX-wiecznych totalitaryzmów, a w przypadku polskim – doświadczenie ponad półwiecza funkcjonowania w systemie „realnego socjalizmu". W potocznym rozumieniu propagandę utożsamia się z negatywnymi aspektami samej polityki, tj. zabiegami demagogicznymi, populistycznymi, manipulacyjnymi[3] i złośliwą dyskredytacją[4].

Historiografia tytułowego pojęcia powoduje, iż badanie mechanizmów propagandy politycznej na początku trzeciej dekady XXI wieku to wyjątkowe wyzwanie intelektualne i interdyscyplinarna przygoda. Wpływa na to wieloznaczność oraz wielowymiarowość tego zjawiska, a także swoista płynność definicyjna zagadnień pokrewnych – *public relations*[5], marketingu politycznego[6], perswazji i manipulacji[7]. Ze względu na fakt, iż propaganda należy do pojęć i koncepcji esencjonalnie spornych[8] – kluczowe było jej operacyjne zdefiniowanie w pierwszej części dysertacji.

---

[1] J. Parandowski, *Alchemia słowa*, Prószyński i S-ka, Warszawa 1998, s. 37.

[2] *Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the Media. Feature Film*, fragment nagrania: 25:00-26:00 min., Portal YouTube.com, data publikacji: 07.11.2017, https://youtu.be/EuwmWnphqII (dostęp 10.06.2022).

[3] E. Aronson, A.R. Pratkanis, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 17.

[4] M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 13-17.

[5] P. Kocoń, *Public relations w przestrzeni społecznej*, „Zarządzanie Publiczne", 2013, 1(21), s. 87; D. Tworzydło, *Public relations w komunikacji marketingowej*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych", 2010, nr 1(1), s. 41.

[6] M. Kolczyński, *Współczesne komunikowanie polityczne: między propagandą a marketingiem politycznym*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis", 2005, t. 1, s. 233-234.

[7] J. Aksman, *Wpływ, perswazja, propaganda, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, [w:] J. Aksman (red.), *Manipulacja: pedagogiczno-społeczne aspekty. Część I: Interdyscyplinarne aspekty manipulacji*, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2010, s. 13-19.

[8] Szerzej: W.B. Gallie, *Essentially Contested Concepts*, "Proceedings of the Aristotelian Society", 1955, Vol. 56, s. 167–198.

Za istotę propagandy można uznać oddziaływanie na rzecz pozyskiwania zwolenników pewnych idei, a także akcji społecznych lub politycznych[9]. Oprócz przekonywania, równie istotne wydaje się strategiczne utrzymanie owych przekonanych w orbicie dyskursywnej podmiotu-nadawcy. Takie spojrzenie jest zbieżne z XX-wiecznymi koncepcjami „produkowania zgody" (*manufacturing consent*) oraz „inżynierii zezwolenia" (*engineering of consent*), które w swoich pracach podnosili Walter Lipmann[10], Noam Chomsky[11] i Edward Bernays[12]. Rozważanie tytułowej propagandy politycznej w kontekście mechanizmów „produkowania zgody" dla działań władczych lub w procesie zdobywania władzy pozwoliło na przyjęcie operacyjnej definicji przedmiotowego pojęcia jako: „wykorzystania umiejętności upowszechniania informacji i wiedzy pewnej grupy społecznej do ukształtowania stanowiska i uzyskania oczekiwanych działań innej grupy"[13]. Takie względnie szerokie, ale jednak nie w pełni systemowe rozumienie przedmiotowego zjawiska, charakteryzuje nacisk na politologiczny pragmatyzm w dążeniu do skutecznego oddziaływania – niezależnie od badanego okresu historycznego. W tym sensie przyjęta definicja wydaje się mieć charakter nomologiczny.

Termin „mechanizm" na potrzeby pracy zdefiniowano zgodnie ze słownikiem języka polskiego jako „sposób w jaki coś powstaje, przebiega lub działa". Jest to ujęcie szerokie, przede wszystkim funkcjonalne. Mechanizm propagandy będzie zatem zjawiskiem szerszym niż propaganda ujmowana w wąskiej kategorii wpływu socjotechnicznego. Mechanizm propagandowy to zarówno przejawy komunikowania społecznego, jak i skorelowane z nimi działania (finansowe i pozafinansowe) aktorów medialnych lub politycznych[14]. Autor podziela argumentację N. Chomskiego, że propaganda nie charakteryzuje jedynie systemów autorytarnych lub totalitarnych. Rozmaite strategie realizacji przedsięwzięć propagandowych są immanentną częścią pluralistycznie zorganizowanych systemów politycznych. Mowa zarówno o demokracjach skonsolidowanych, takich jak Stany Zjednoczone Ameryki

[9] H.M. Kula, *Propaganda współczesna. Istota – właściwości*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 9.

[10] W. Lippmann, *Public Opinion*, Harcourt, Brace and Company, New York 1922, s. 248-249.

[11] N. Chomsky, E.S. Herman, *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, New York 2002 (pierwsze wydanie: 1988).

[12] E.L. Bernays, *The Engineering of Consent*, "The Annals of the American Academy of Political and Social Science", 1947, Vol. 1(250), s. 113−120.

[13] O. Thomson, *Historia propagandy*, przeł. S. Głąbiński, Książka i Wiedza, Warszawa 2001, s. 14.

[14] Przykładem mechanizmu propagandowego będzie nie tylko publikacja populistycznej grafiki okładkowej, na której zawarto złośliwą dyskredytację wobec wybranej osoby publicznej, ale także działanie tak wyrafinowane, jak finansowanie mediów prywatnych ze środków, którymi dysponują spółki z udziałem Skarbu Państwa zarządzane przez osoby związane z ugrupowaniem rządzącym. Por. *Słownik Języka Polskiego PWN*, https://sjp.pwn.pl/sjp/mechanizm;2567284.html (dostęp 05.05.2022).

Północnej, jak również tych znajdujących się w procesie konsolidacji, takich jak Rzeczpospolita Polska *anno domini* 2020.

Przedmiotem pracy doktorskiej są mechanizmy propagandy politycznej występujące w wybranych polskich tygodnikach opinii o profilu społeczno-politycznym. Jako główny cel badawczy określono porównanie wybranego zakresu powiązań (*linkages*) sześciu tygodników opinii („Do Rzeczy", „Sieci", „Gazeta Polska", „Wprost", „Newsweek Polska", „Polityka") z polskimi aktorami politycznymi oraz zależnymi od nich instytucjami (spółkami z udziałem Skarbu Państwa, urzędami centralnymi, ministerstwami, jednostkami samorządu terytorialnego), a także innymi redakcjami medialnymi. Tego typu powiązania o charakterze dyskursywnym oraz około-dyskursywnym określono tytułowym mianem mechanizmów propagandy politycznej. Podczas konceptualizacji wykorzystano użyteczną poznawczo koncepcję paralelizmu politycznego opisaną w klasycznej pracy pt. *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym* autorstwa Paolo Manciniego i Daniela Hallina[15]. W ramach polskich nauk o polityce kwestią tą zajmowała się Bogusława Dobek-Ostrowska, która zwróciła uwagę na brak istnienia jednego uniwersalnego wzorca relacji między elitami politycznymi a przedstawicielami mediów:

> Nie ma jednego uniwersalnego wzorca relacji między elitami politycznymi i mediami masowymi. Modele te występują obok siebie w ramach jednego systemu medialnego, gdyż odnoszą się do relacji powstających między konkretnymi organizacjami medialnymi i instytucjami politycznymi oraz ich przedstawicielami. (…) Oznacza to, że ta sama redakcja gazety, stacja radiowa lub kanał telewizyjny może mieć z jedną partią polityczną relacje typowe dla modelu adwersarzy, (…) a z inną charakterystyczne dla modelu wymiany[16].

Podzielając pogląd B. Dobek-Ostrowskiej, autor dysertacji zdecydował się na poddanie analizie porównawczej sześciu różnych tygodników o odmiennych deklarowanych liniach programowych. Treść dysertacji składa się z dwóch zasadniczych części: teoretyczno-przeglądowej, przygotowującej grunt pod autorskie badanie empiryczne (rozdziały 1, 2, 3) oraz raportu z badania własnego przeprowadzonego za pomocą ilościowo-jakościowej analizy zawartości[17] (rozdział 4). Cenzus czasowy dla badań opisanych w części empirycznej stanowiły

---

[15] D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przeł. M. Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 26-30.

[16] B. Dobek-ostrowska, *Paralelizm polityczny jako wyznacznik polskiego modelu systemu medialnego*, [w:] M. du Vall, A. Walecka-Rynduch (red.), *„Stare" i „nowe" media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy*, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2010, s. 19.

[17] Przygotowując narzędzie badawcze, korzystano w szczególności z następujących pozycji monograficznych: W. Pisarek, *Analiza Zawartości Prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983; K. Krippenndorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, SAGE Publications, 2004; T. Gackowski, M. Łączyński (red.), *Metody badania wizerunku w mediach: czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać*, CeDeWu, Warszawa 2009; M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zwartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2004.

ramy formalne kampanii wyborczej realizowanej przed wyborami prezydenckimi w 2020 roku. Przebiegała ona w kryzysowym meta-kontekście pandemii COVID-19 – tj. w okresie od 5 lutego 2020 r. do 12 lipca 2020 r.

W polskim systemie medialnym tygodniki opinii o profilu społeczno-politycznym stanowią podsystem tzw. mediów jakościowych[18]. Oznacza to, iż ich przekaz publicystyczny kierowany jest do krajowych liderów opinii i przedstawicieli elit symbolicznych, mających szczególny dostęp do dyskursu publicznego – zarówno w sensie możliwości jego kreowania, jak i wysokich kompetencji poznawczych, pozwalających na efektywny odbiór tekstów publicystycznych[19]. Z drugiej strony na łamach popularnych tygodników publikują intelektualiści i eksperci, niejednokrotnie również naukowcy, pisarze, ale także politycy oraz inne osoby stanowiące zaplecze merytoryczne głównych polskich ugrupowań politycznych, w szczególności Prawa i Sprawiedliwości (PiS) i Platformy Obywatelskiej (PO). Krótko mówiąc, tygodniki opinii to *de facto* media prowadzone przez dziennikarski establishment, których adresatem są elity polityczne, kulturalne i gospodarcze[20].

W wyniku przeglądu literatury naukowej ustalono, że polski sektor tygodników opinii na przestrzeni ostatnich dwóch dekad badany był przez liczbę około trzydziestu naukowców z różnych ośrodków akademickich. Oprócz kilku pełnozakresowych monografii[21] zdecydowaną większość analiz stanowiły artykuły naukowe zawierające raporty z wycinkowych badań na poziomach: *agenda setting* i *framing* przeprowadzonych za pomocą analizy zawartości (dalej: AZ) lub analizy dyskursu[22]. Szerzej i bardziej dogłębnie kwestią

[18] B. Dobek-Ostrowska, *Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce – między polityzacją a komercjalizacją*, „Zeszyty Prasoznawcze", 2018, nr 2(234), s. 244-246; R. Klepka, H. Batorowska, O. Wasiuta, *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, Wydawnictwo LIBRON, Kraków 2019, s. 367-368.

[19] T.A. van Dijk, *Racism in the Press*, [w:] N. Bonvillain (red.), *The Routledge Handbook of Linguistic Anthropology*, Routledge, New York, London, 2016, s. 384-388.

[20] Szerzej na temat porównania cech dziennikarzy traktujących swój zawód czysto rutynowo oraz tych, którzy wykonywaną profesję traktują w kategoriach profesjonalnych – pisała Lucyna Szot: Zob. L. Szot, *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe*, „Zeszyty Prasoznawcze", 2016, nr 2(226), s. 369–391.

[21] W szczególności należy wymienić następujące pozycje bibliograficzne: A. Krzywdzińska, *Wizerunek Rosji i Stanów Zjednoczonych w polskich tygodnikach opinii po 1991 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012; T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Universitas, Kraków 2018; L. Polkowska, *Wartości i antywartości w tygodnikach opinii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2018; K. Burno-Kaliszuk, *We władzy blogów. Blogosfera ogólnopolskich tygodników opinii (2006-2015)*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2019.

[22] Por. A. Śliwa, *Publicystyka Tomasza Lisa na łamach „Newsweek Polska" w 2015 roku*, [w:] M. Dajnowicz, A. Miodowski (red.), *Polityka i politycy w prasie XX i XXI wieku*, Wydawnictwo HUMANICA: Instytut Studiów Kobiecych, Białystok 2016, s. 91-102; M. Kolczyński, *Stronniczość mediów w bipolarnym środowisku politycznym. Tygodnik „Polityka" w kampaniach wyborczych 2015 roku*, „Polityka i Społeczeństwo", 2017, nr 1(15), s. 33-47; M. Bartoszewicz, *Komunikaty populistyczne na okładkach tygodników „Newsweek Polska" i „Do rzeczy" – raport z badań*, „e-Politikon", 2017, nr 24, s. 87–111.

tygodników opinii w polskiej debacie publicznej zajmowali się: Tomasz Mielczarek (meta analizy rynku tygodników i *case study*)[23], Rafał Klepka (stronniczość w okresie kampanii wyborczych)[24], Krzysztof Podemski (mechanizmy polaryzacji i zakres pluralizmu)[25], Rafał Leśniczak (społeczna komunikacja religijna i wizerunek instytucji kościelnych)[26], Paweł Kozielski (tygodniki prawicowe i ich dyskurs)[27], Marcin Kotras (konstruowanie rzeczywistości politycznej i polaryzacja)[28], Paweł Lasiuk (dyskurs prawicowych tygodników)[29], projektowy zespół badawczy w składzie: Katarzyna Brzoza-Kolorz, Dagmara Głuszek-Szafraniec, Patrycja Szostok-Nowacka (upolitycznienie przekazu w tygodnikach

[23] Zob. T. Mielczarek, *Od „Nowej Kultury" do „Polityki": tygodniki społeczno-kulturalne i społeczno-polityczne PRL*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2003; T. Mielczarek, *Współczesna polska prasa opinii*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej", 2013, z. 1(31), s. 79-102; T. Mielczarek, *Prasa opinii czy ilustrowany magazyn społeczny?*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy", 2017, t. 9(20), s. 59–69; T. Mielczarek, *„wSieci": tygodnik opinii czy społeczno-polityczny tabloid?*, „Rocznik Historii Nauki Polskiej", 2018, nr 21(1), s. 78–79; T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w środowisku cyfrowym*, [w:] K. Konarska, P. Urbaniak (red.), *Studia i Perspektywy Medioznawcze – tom 2: Media w środowisku cyfrowym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2020.

[24] R. Klepka, J. Idzik, *Tygodniki opinii w samorządowej kampanii wyborczej w 2018 roku: polityczni gracze, recenzenci czy bezstronni obserwatorzy?*, „Zeszyty Prasoznawcze", 2020, nr 2(242), s. 91-110; R. Klepka, *Wybrane tygodniki opinii i telewizyjne programy informacyjne w prezydenckiej kampanii wyborczej 2015: neutralne czy stronnicze?*, [w:] M. Kolczyński (red.), *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, t. 1, s. 186-200; R. Klepka, *Informowanie, krytyka i agitacja w wybranych tygodnikach opinii o kandydatach w wyborach prezydenckich w 2015 roku*, [w:] H. Batorowska, Z. Kwiasowski (red.), *Kultura informacyjna w ujęciu interdyscyplinarnym. Teoria i praktyka*, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Kraków 2016, t. 2, s. 140-152; R. Klepka, *Medialna walka o dobrą zmianę*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2018.

[25] K. Podemski, *Świat w polskich tygodnikach opinii*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny", 2011, z. 3, s. 241-262; K. Podemski, *Wojna elit symbolicznych: „rzecznicy narodu" kontra „światli obywatele"*, [w:] P. Czapliński, J.B. Bednarek (red.), *Prognozowanie teraźniejszości. Myślenie z wnętrza kryzysu*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2018, s. 161-186.

[26] R. Leśniczak, *Wizerunek prezydenta elekta Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach katolickich „Gość Niedzielny" i „Niedziela"*, „Politeja", 2017, nr 3(48), s. 299-318; R. Leśniczak, *Kategoria tożsamości i stereotypu w komunikacji religijnej. Próba hermeneutycznej interpretacji tekstów prasowych tygodnika „Newsweek Polska" w kontekście obrad synodu o rodzinie 2014–2015*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica", 2018, nr 5, s. 83-101; R. Leśniczak, *Wizerunek zgromadzeń zakonnych w polskich tygodnikach opinii w 2018 r.*, [w:] A. Kiklewicz (red.), *Wizerunek jako kategoria teorii komunikacji, antropologii kultury i semiotyki tekstu*, Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2020; R. Leśniczak, *Personalizacja wizerunku medialnego instytucjonalnego Kościoła katolickiego w kontekście nadużyć niektórych duchownych wobec nieletnich. Analiza polskich tygodników opinii (2018–2019)*, „Studia Medioznawcze", 2020, nr 2(81), s. 554-568.

[27] P. Kozielski, E. Gutowska-Kozielska, *Fat cats brought up on Fukuyama and Lyotard… or post-modernity in "Gazeta Polska"*, „Media - Biznes - Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna", 2018, nr 5, s. 69-80. P. Kozielski, *O chorobie Rzeczypospolitej, jaką jest propornograficzna seksedukacja – wprawka do analizy dyskursu prasowego „Gazety Polskiej"*, „Ars Educandi", 2014, nr 11, s. 269–278.

[28] M. Kotras, *Dwa światy, dwie narracje. Retoryka tygodników opinii „W Sieci" i „Polityka"*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica", 2013, t. 46, s. 89-109; M. Kotras, *Problem migracji na okładkach polskich tygodników opinii*, „Interdyscyplinarne Studia Społeczne", 2016, nr 2(2), s. 57-84; M. Kotras, *Konstruowanie rzeczywistości politycznej. Analiza okładek tygodników „Uważam Rze" i „Polityka"*, „Politeja", 2013, nr 3(25), s. 439-464.

[29] P. Lasiuk, *Donald Trump w Polsce. Analiza dyskursu prawicowych tygodników opinii*, „Studia Medioznawcze", 2018, nr 2(73), s. 55-66.

i paralelizmy polityczne w ich obrębie)[30], Wojciech Furman (upolitycznienie i paralelizmy o znaczeniu historycznym)[31] oraz autor niniejszej dysertacji – badający w różnych konfiguracjach zakres użyteczności propagandowej tygodników[32]. Praca doktorska stanowi zwieńczenie kilkuletnich badań nad tym jakże intrygującym zagadnieniem.

Ramy teoretyczne dysertacji nawiązują do nauk o polityce i administracji oraz nauk o komunikacji społecznej i mediach. W procesie przygotowywania gruntu teoretycznego pod autorskie badanie empiryczne szczególnie użyteczne okazały się teorie propagandy politycznej oraz teorie medioznawcze średniego zasięgu (m.in. *agenda setting*, *framing*, teoria kaskadowego modelu opinii publicznej, koncepcja spirali milczenia, koncepcja ram dla działań zbiorowych). Zdecydowano się na przyjęcie podejścia umiarkowanie konstruktywistycznego, które zakłada, że środki komunikowania się ludzi umożliwiają rozwój i kształtowanie tożsamości człowieka żyjącego społecznie – czyli w zbiorowości lub grupie (rodzinie, wspólnocie gminnej, państwie, narodzie[33]). Komunikowanie się kładzie fundamenty pod struktury społeczne, kodując wyznawane wartości i utrwalając je w postaci powtarzalnych działań narracyjnych. Medialność to istotny czynnik wzrostu poziomu komplikacji relacji społecznych[34]. Szczególnie istotną rolę w tym kontekście odgrywają mechanizmy uprawomocnienia (innymi słowy: legitymizacji) występujące podczas „importu" obiektów i odpowiadających im atrybutów, do dyskursywnego wnętrza uniwersów symbolicznych lub częściowych uniwersów symbolicznych[35].

[30] K. Brzoza-Kolorz, D. Głuszek-Szafraniec, P. Szostok-Nowacka, *„Cóż tam, panie, w polityce?" Czyli o wzajemnym postrzeganiu dziennikarzy i polityków w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019; K. Brzoza, D. Głuszek-Szafraniec, P. Szostok, *Upolitycznienie przekazu prasowego w wybranych polskich tygodnikach opinii. Wstępny raport z badań*, „Political Preferences", 2017, nr 16, s. 81-106.

[31] W. Furman, *Paralelizm polityczny polskich tygodników opinii na przykładzie sporu o Lecha Wałęsę w 2008 roku*, „Studia Medioznawcze", 2010, nr 2(41), s. 49-57. W. Furman, *Spór o media publiczne w publikacjach dwóch polskich tygodników opinii z pierwszej połowy 2016 roku*, „Polityka i Społeczeństwo", 2017, nr 4(15), s. 45-55.

[32] Szerzej: M. Bartoszewicz, *Komunikaty populistyczne na okładkach tygodników…*, dz. cyt., s. 87–111; M. Bartoszewicz, *Tygodniki opinii – użyteczny instrument marketingu politycznego?*, „Historia i Polityka", 2019, nr 27(34), s. 57-69. M. Bartoszewicz, *„Ostatnia prosta" kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2019 w felietonach wstępnych na łamach tygodników opinii – przykład stymulowania negatywnych emocji*, „Dyskurs i Dialog", 2019, nr 1, s. 61-73; M. Bartoszewicz, *O czym „krzyczą" okładki do odbiorców? – dyskredytacja i akredytacja w tygodnikach opinii podczas ostatniego miesiąca prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku*, [w:] M. Mikołajczyk, A. Tasak (red.), *Pokoleniowy potencjał polityki*, Instytut Wydawniczy Książka i Prasa, Warszawa 2021, s. 451-470.

[33] B. Anderson, *Wspólnoty wyobrażone: rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, przeł. S. Amsterdamski, Znak, Kraków 1997.

[34] B. Balicki, *Konstruktywizm w badaniu mediów*, [w:] S. Iwasiów, J. Madejski (red.), *Interpretatywny słownik terminów kulturowych 2.0*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2017, s. 95.

[35] P.L. Berger, T. Luckman, *Społeczne Tworzenie Rzeczywistości*, przeł. J. Niżnik, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 153-160.

Autor dysertacji w treści dwóch pierwszych rozdziałów zreferował zagadnienie teorii propagandy politycznej i koncepcji pokrewnych oraz scharakteryzował rolę, jaką w debacie publicznej pełnią tygodniki opinii. Następnie w rozdziale trzecim na podstawie przeglądu literatury przedmiotu i analitycznej lektury archiwalnych numerów przybliżona została swoista „droga ewolucji linii politycznej" wybranych tygodników na całej historycznie ujmowanej przestrzeni ich funkcjonowania (w przypadku „Polityki" sięgając nawet do 1957 r.). Przygotowano w ten sposób grunt faktograficzny pod autorskie badanie empiryczne, z którego raport zawarto w ostatniej części pracy. W przypadku pierwszych trzech rozdziałów postawiono następujące cztery wyjściowe pytania badawcze:

1. Czym charakteryzuje się współczesna propaganda polityczna i jakie są jej podstawowe uwarunkowania?
2. Jakie funkcje w demokratycznej debacie publicznej pełnią tygodniki opinii o profilu społeczno-politycznym?
3. Jakiej ewolucji podlegała linia polityczna sześciu analizowanych tygodników na całej przestrzeni ich funkcjonowania?
4. Czy jest możliwa kategoryzacja badanych tytułów w oparciu o przynależność do szerokich meta-wspólnot dyskursywnych – tzw. uniwersów symbolicznych?

Na etapie charakteryzowania ewolucji linii politycznej (pytanie nr 3), zdecydowano się na uszczegółowienie za pomocą siedmiu pytań pomocniczych. Było to uwarunkowane znacznymi różnicami pod względem rysu historycznego, w szczególności zaś odmienną dynamiką zmian na stanowisku redaktorów naczelnych. Postawienie siedmiu pytań pomocniczych pozwoliło na wyszukiwanie takich informacji o tygodnikach, które nie tylko były istotne z perspektywy odpowiedzi na ogólne pytanie badawcze nr 3, ale także pozwoliły na porównanie odmiennych dróg rozwoju tych tygodników. Zadano następujące pytania pomocnicze:

a) Jakie różnice jakościowe (kontekst światopoglądowy) i ilościowe występowały między składami redakcyjnymi poszczególnych tygodników?
b) Jakie wydarzenia użyteczne pod względem propagandowym były organizowane przez tygodniki?
c) Jakie istotne różnice występowały w prezentowanych na łamach tygodników liniach politycznych?
d) Jakie znaczące różnice występowały między strukturami właścicielskimi poszczególnych tygodników?

e) Jakie różnice i podobieństwa występowały w sposobach finansowania poszczególnych tygodników z budżetu spółek z udziałem Skarbu Państwa?
f) Jakie różnice występowały w sposobie prezentowania odrębnych orientacji i aktorów politycznych na łamach poszczególnych tytułów?
g) W jakim zakresie poszczególne redakcje umożliwiały aktorom politycznym występowanie z własnym przekazem?

W wyniku przeprowadzonej analizy literatury przedmiotu oraz po scharakteryzowaniu historii ewolucji linii politycznej tygodników ─ możliwe było przyjęcie czterech podstawowych tez wyjściowych do badania empirycznego:

- Rywalizacja podmiotów medialnych o przychylność i uwagę czytelników oraz konkurowanie o zyski z reklam, zachodzą w ramach poszczególnych częściowych uniwersów symbolicznych (odrębnych od siebie wspólnot dyskursywnych funkcjonujących w społeczeństwie pluralistycznym)[36], które na potrzeby niniejszej pracy podzielono na trzy kategorie: konserwatywne („DoRz", „GP", „Sieci"), liberalno-lewicowe („Polityka", „NP") oraz relatywnie mieszane i zależne od aktualnego układu sił politycznych („Wprost").
- W dyskursie poszczególnych uniwersów symbolicznych możliwe jest identyfikowanie tych samych aktorów politycznych (w sensie podmiotów referencyjnych), jednakże nadawane im atrybuty i sposoby dystrybucji znaczeń pozytywnych oraz negatywnych wyraźnie różnią się w zależności od uniwersum, często przyjmując wektory przeciwne na trójstopniowej skali oceny wydźwięku materiału: dyskredytacyjne, ambiwalentne, akredytacyjne.
- Wśród najpopularniejszych tygodników opinii występuje zjawisko propagandyzacji przekazu, przejawiające się w ramach trzech poziomów paralelizmu politycznego, takich jak: sposoby budowania widoczności medialnej polityków i ugrupowań politycznych (*publicity* i poziom *agenda setting*), stronniczość polityczna (*political bias* i *poziom framing*), połączenia organizacyjne i finansowe między aktorami politycznymi a mediami (*organizational & financial linkages*).
- Sympatie i antypatie polityczne utrwalane w treści przekazów reprezentatywnych dla linii programowych poszczególnych redakcji (tj. okładek i felietonów wstępnych) znajdują szczególne odzwierciedlenie w okresach kampanii

[36] Tamże, s. 182.

wyborczych (rozumianych jako swoiste zdarzenia kryzysowe, nieuchronnie przynoszące nową jakość polityczną).

Uwzględniając wymienione tezy, sformułowano dwie kierunkowe hipotezy badawcze dotyczące okresu prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 r. Ich falsyfikacja w wyniku badania empirycznego stanowiła główny cel rozdziału czwartego:

Hipoteza 1.:

Na łamach najbardziej eksponowanego[37] przekazu politycznego tygodników opinii występowało zjawisko propagandyzacji przekazu dodatnio korelujące ze skalą organizacyjnych i finansowych powiązań między aktorami politycznymi a poszczególnymi redakcjami.

Hipoteza 2.:

W zakresie występowania mechanizmów propagandy politycznej polegających na stosowaniu w najbardziej eksponowanym przekazie dwóch dyskredytacyjnych ram interpretacyjnych (konfliktowej i prześmiewczej) występował trend polegający na tym, że w tygodnikach konserwatywnych dominowała rama konfliktowa, natomiast w tygodnikach lewicowo-liberalnych dominowała rama prześmiewcza.

W celu falsyfikacji postawionych hipotez postawiono sześć badawczych pytań eksploracyjnych:

1. Jakie różnice i podobieństwa w sposobach kreowania wizerunku polskich aktorów politycznych przez poszczególne redakcje występowały w treści najbardziej eksponowanego na ich łamach przekazu politycznego?
2. W jakim zakresie treść najbardziej eksponowanego przekazu politycznego poszczególnych tygodników zawierała odwołania do dwóch negatywnych ram interpretacyjnych: konfliktowej i prześmiewczej? Jakie różnice i podobieństwa występowały na tej płaszczyźnie?
3. Jakie proporcje występowały pomiędzy poziomem ekspozycji polityków-kandydatów w stosunku do poziomu ekspozycji polityków-nie-kandydatów w treści najbardziej eksponowanego przekazu politycznego poszczególnych tygodników?

[37] Wobec zwrotu „najbardziej eksponowany" przyjęto następującą definicję operacyjną: opublikowany na okładce lub w felietonie wstępnym zazwyczaj autorstwa redaktora naczelnego. Wymienione dwa elementy struktury czasopisma są podstawowymi nośnikami komunikatów z punktu widzenia realizacji linii programowej redakcji.

4. Jakie różnice i podobieństwa występowały między poszczególnymi tytułami w skali widoczności promocyjnej spółek z udziałem Skarbu Państwa, ministerstw, urzędów centralnych i jednostek samorządu terytorialnego?
5. Jakie różnice i podobieństwa występowały między poszczególnymi tytułami w skali widoczności promocyjnej innych redakcji medialnych?
6. W jakim zakresie udostępniano łamy poszczególnych tygodników dla polityków w ramach realizacji strategii zwiększania ich widoczności medialnej za pomocą wywiadów na stronach redakcyjnych?

Autor dysertacji, uwzględniając elitaryzm symboliczny prasy jakościowej, podjął się zadania eksploracji wybranych mechanizmów propagandowych pod wieloma względami zbieżnych z paralelizmem politycznym. Do tego zadania modelowo wręcz nadawała się technika analizy zawartości (dalej: AZ). Przeprowadzone badanie miało na celu bardziej poszukiwanie w materiale badawczym korelacji opartych na pewnym prawdopodobieństwie współwystępowania, niż na odnajdywaniu twardych związków przyczynowo-skutkowych. Sześć analizowanych tygodników porównano pod względem wybranych cech związanych z konstruowaniem przyzwolenia propagandowego w oczach opinii publicznej i powiązaniami redakcji z innymi podmiotami (politycznymi i medialnymi) występującymi w debacie publicznej. Pozwoliło to na nakreślenie swoistych „map" powiązań marketingowych z podmiotami finansowanymi z budżetu państwa oraz innymi redakcjami medialnymi.

Badanie empiryczne miało charakter synchroniczny, polegający na analizie kilku przypadków w okresie bezprecedensowo długiej kampanii wyborczej przed wyborami prezydenckimi w 2020 r., która przebiegała w kryzysowym meta-kontekście pandemii COVID-19. Brak realizacji wyborów w wyznaczonym pierwotnie terminie (10 maja 2020 r.) skutkował *de facto* przedłużeniem trwania osobliwej kampanii wyborczej. Wpływ na to miały: zarówno wystąpienie niespotykanego dotąd zagrożenia pandemicznego, jak i kontrowersje dotyczące planów zorganizowania wyborów w trybie korespondencyjnym. Do wyborów prezydenckich finalnie doszło dopiero na przełomie czerwca i lipca 2020 r., a sama procedura wyborcza zakończyła się zwycięstwem w drugiej turze dotychczasowego prezydenta popieranego przez większość rządową (PiS) – Andrzeja Dudy.

Do materiału badawczego zakwalifikowano wszystkie wydania wybranych tygodników (N = 126), które ukazały się w okresie: od dnia oficjalnego ogłoszenia terminu wyborów prezydenckich w 2020 r. (5 lutego 2020 r.), aż do ostatniego wydanego numeru przed wyborami (12 lipca 2020 r). Dobór próby był celowy i nielosowy. Pierwszy etap badania za pomocą AZ ze względu na obecność komponentów *agenda setting* i *framing* miał charakter ilościowo-

jakościowy, natomiast etap drugi ograniczał się do aspektu ilościowego *agenda setting*. W tym przypadku porównano częstotliwość występowania na łamach tygodników wybranych kategorii analitycznych, takich jak: logotypy różnych podmiotów oraz materiały z wywiadami na łamach tygodników.

W pracy przyjęto strukturę składającą się z czterech rozdziałów. W teoretycznym rozdziale pierwszym scharakteryzowano teorie i historię propagandy politycznej, ponadto sklasyfikowano współczesne jej mechanizmy na tle pojęć pokrewnych. Rozdział drugi zawiera charakterystykę podstawowych funkcji tygodników opinii w kontekście wybranych teorii średniego zasięgu. W rozdziale trzecim podjęto się próby rekonstrukcji zarysu ewolucji linii politycznej poszczególnych tytułów oraz opisano kamienie milowe w ich rozwoju. Rozdział czwarty zawiera analizę wyników i raport z badania empirycznego przeprowadzonego przez autora za pomocą ilościowo-jakościowej AZ. W końcowej części pracy umieszczono podsumowanie rozważań.

Poszczególne rozdziały reprezentują adekwatne proporcje w odniesieniu do zakresu treściowego (merytorycznego), jednakże w przypadku rozdziałów trzeciego i czwartego autor pragnie poczynić pewne istotne zastrzeżenie objętościowe. W treści rozdziału trzeciego przeprowadzono przegląd ewolucji linii politycznej aż sześciu polskich tygodników, co nawet przy maksymalnie zwięzłym przedstawieniu rysu historycznego wymagało przeznaczenia co najmniej 8-10 stron dysertacji na każdy tygodnik. W przypadku rozdziału czwartego znaczna objętość stronicowa wynikała z dwóch istotnych przyczyn – po pierwsze z faktu umieszczenia graficznych i ilustracyjnych przykładów materiału badawczego (szczególnie okładek), a po drugie – z obecności blisko czterdziestu wykresów prezentujących wyniki badań empirycznych.

Podziękowania

Przygotowanie dysertacji byłoby zadaniem niemożliwym do realizacji bez wsparcia życzliwego grona osób, które stale przy mnie trwały. Kluczową rolę odegrali Rodzice, którym chciałbym z całego serca podziękować za nieocenioną wiarę w moje możliwości i liczne impulsy rozwojowe od najmłodszych lat. Chciałbym podziękować wyjątkowej Kobiecie (Pauli), z którą mam okazję budować konstruktywny związek, i która na przestrzeni finalizacji prac nad dysertacją okazała mnóstwo serca, wyrozumiałości oraz wsparcia merytorycznego. Ponadto, słowa ogromnego podziękowania za wsparcie we wcześniejszych latach pracy nad dysertacją i przed rozpoczęciem studiów doktoranckich składam bardzo wartościowej Kobiecie, z którą tworzyłem poprzedni związek – Aleksandrze.

Niniejsza praca powstała dzięki ogromnemu wsparciu mentorskiemu płynącemu od pewnej Przedstawicielki Akademii, która sześć lat temu zaoferowała mi pomocną dłoń. Z tego miejsca chciałbym bardzo serdecznie podziękować Pani Promotor – dr hab. prof. UWr Lucynie Szot – za nieocenione wsparcie, za wiarę w sens badań nad propagandą jeszcze w czasach, gdy nie było to modne, a sama choćby tylko myśl, że mechanizmy propagandy mogą być obecne w czyimś ulubionym tygodniku – nosiła znamiona oburzających kontrowersji. Dziękuję Pani Profesor również za jakże istotną filozofię myślenia o projektach badawczych, aby – mimo nawet najbardziej ambitnych planów – mierzyć siły na zamiary.

Na przestrzeni ostatnich lat spotkałem wielu przedstawicieli nauk społecznych, którym z tego miejsca chciałbym serdecznie podziękować za wsparcie. Wymienienie wszystkich takich osób, którym jestem wdzięczny, wydaje się niemożliwe, jednakże w sposób szczególny chciałbym podziękować Profesorom prowadzącym seminaria doktoranckie z zakresu nauk o polityce. Dziękuję prof. Andrzejowi Antoszewskiemu za niepowtarzalne i niekończące się dyskusje na temat równowagi trzech rodzajów władzy w Polsce. Dziękuję prof. Andrzejowi Czajowskiemu za błyskotliwe poczucie humoru, wielką klasę i umiejętność zarażania nas pasją nauki. Dziękuję prof. Kazimierzowi Dziubce za skierowanie mojej uwagi na nieoczywisty i intrygujący świat fenomenologii w życiu politycznym. Dziękuję prof. Dariuszowi Skrzypińskiemu za pomoc w ustaleniu racjonalnych relacji pomiędzy diametralnie innymi ujęciami komunikowania politycznego – tj. *public relations*, marketingiem politycznym oraz propagandą. Dziękuję prof. Janowi Sielezinowi za zwrócenie uwagi na realistyczne podejście do wykonalności badań. *Last but not least* – serdecznie dziękuję prof. Bogusławie Dobek-Ostrowskiej za okazaną pomoc i ciepłe przyjęcie do zespołu Zakładu Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa Instytutu Politologii, Uniwersytetu Wrocławskiego.

Rozdział 1

Teorie, historia i współczesne mechanizmy propagandy

1.1 Badania nad zjawiskiem propagandy

1.1.1 Propaganda jako pojęcie trwale uwikłane w pejoratywne znaczenia

Propaganda polityczna to jedna z podstawowych, a zarazem najdłużej obecnych w dziejach ludzkości form komunikowania politycznego. Jej korzenie sięgają początków funkcjonowania pierwszych wspólnot ludzkich spajanych nawet najbardziej brutalnymi początkami polityczności[38]. Słowo „propaganda" po raz pierwszy pojawiło się oficjalnie w nazwie instytucji kościelnej *Sacra Congregatio de propaganda Fide* dopiero w roku 1622[39]. Łaciński termin *propagare* oznaczał czasowniki „krzewić" lub „zaszczepiać", które w ramach ówczesnej sztuki ogrodniczej dotyczyły określeń nadawanych sposobom kontrolowanego rozwoju roślin. Celem Kongregacji była misyjna działalność Kościoła Katolickiego szczególnie w kontekście zwalczania wpływów reformacyjnych oraz ekspansji wpływów chrześcijaństwa na nowo odkryte ziemie[40]. W tym sensie propagandę zestawiono z działalnością mającą na celu rozpowszechnianie informacji zgodnie z celami struktury kościelnej.

W znaczeniu potocznym propaganda ma pejoratywne zabarwienie znaczeniowe, zazwyczaj będąc utożsamianą z manipulowaniem opinią publiczną. Traktowana jest jako element uprzedmiotowienia, zniewolenia człowieka, nieliczenia się z jego poglądami, motywami i dobrem. Na taki obraz propagandy złożyły się tragiczne doświadczenia XX-

[38] Autor przyjmuje założenie, że „polityczność" jest zjawiskiem pierwotnym w stosunku do „polityki". Innymi słowy – „polityka" to „polityczność" przeniesiona z jednostkowego, pierwotnego poziomu podziału „My" *versus* „Oni" na płaszczyznę zbiorową. Aby „polityka" mogła w określonej wspólnocie w ogóle zaistnieć, niezbędne staje się wykształcenie intersubiektywnie rozumianego przez jej członków – systemu symboli i wartości. System ten konstruowany jest zazwyczaj w ramach mechanizmów propagandowych, których stopień zaawansowania zależy od rozwoju technologicznego i kulturowego zbiorowości. Jak wskazuje Kazimierz Dziubka: „Dopiero w wieloaspektowych procesach kognicji kulturowe artefakty i praktyki współtworzące świat polityki mogą nabrać i zachować wartości jako obiektywne własności tego świata. Ucieleśnione poznanie musi zatem poprzedzać rozpoznanie obiektów rzeczywistości i w tym też znaczeniu polityczność można uznać za pojęcie uprzednie w stosunku do polityki". Por. K. Dziubka, *Polityczność jako sfera pierwszoosobowych doświadczeń*, [w:] A. Czajkowski, D. Drałus, L. Sobkowska, M. Wichłacz (red.), *Zjawiska polityczne w perspektywie teoretycznej. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Andrzejowi W. Jabłońskiemu*, Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017, s. 59; K. Minker, *Główne problemy konceptualizacji pojęcia polityczności*, „Studia Politologiczne", 2015, nr 37, s. 56, 66.

[39] P. Guilday, *The Sacred Congregation de Propaganda Fide (1622-1922)*, "The Catholic Historical Review", 1921, 6(4), s. 478-494.

[40] K. Szymanek, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 249; Etymologię pojęcia propagandy w podobny sposób, również odwołując się do korzeni łacińskich, objaśnia Walery Pisarek. Por. W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 164.

wiecznych totalitaryzmów, a w przypadku polskim – doświadczenie ponad półwiecza funkcjonowania w propagandowym systemie „realnego socjalizmu", dla którego świat medialny pozostawał w dysonansie z rzeczywistością. Błażej Torański tak pisze o propagandzie, która nieuchronnie wiązała się z cenzurą:

> Wszyscy wiemy, że istniała, że w dobie PRL kontrolowała każde słowo i każdy przekaz. Mimo to wydaje się, że nie do końca rozumiemy, jak dalece funkcjonowanie cenzury wypaczało obraz rzeczywistości, jak bardzo pod jej wpływem deformowana była świadomość i myślenie ówczesnych pokoleń. Częstokroć nie zdajemy sobie sprawy, jaką szkodę wyrządził system cenzury kulturze, nauce, sztuce, całemu społeczeństwu[41].

W potocznym znaczeniu propagandzie nadaje się negatywne konotacje utożsamiając z negatywnymi aspektami samej polityki, tj. zabiegami demagogicznymi, populistycznymi, złośliwą dyskredytacją wobec oponentów, itd.[42] Badanie mechanizmów propagandy politycznej na początku drugiej dekady XX wieku jest nie tylko intelektualnym wyzwaniem, to także wyjątkowa interdyscyplinarna przygoda, ze względu na wieloznaczność i wielowymiarowość tego pojęcia.

Ponad sto lat dynamicznego rozwoju nauk społecznych obfituje w liczne badania, teorie i podejścia dotyczące realizacji wpływu propagandowego w różnych systemach politycznych, zarówno niedemokratycznych, jak i demokratycznych. Niektóre z tych koncepcji w XX i XXI wieku były twórczo rozwijane i pogłębiane (np. w wyniku uwzględnienia większej liczby zmiennych towarzyszących – jak w przypadku modelu dwustopniowego przepływu komunikowania Lazarsfelda i Katza); część podejść zyskała miano paradygmatów lub teorii dominujących (np. teoria *agenda setting* Maxwella McCombs'a[43]); część koncepcji około medialnych popadła w zapomnienie lub nawet została uznana za zbrodnicze. W tym ostatnim przypadku wymienić można działalność *Studiengesellschaft für Geistesurgeschichte, Deutsches Ahnenerbe e.V.* (Towarzystwa Badawczego nad Pradziejami Spuścizny Duchowej, Niemieckiego Dziedzictwa Przodków), które odpowiadało m.in. za fabrykowanie mitologii narodu niemieckiego w okresie funkcjonowania III Rzeszy.

Historia badań nad propagandą w istotnej mierze, aczkolwiek nie w pełni, pokrywa się z fazami rozwoju nauki o komunikacji społecznej i mediach. Wymienia się cztery podstawowe etapy tego rodzaju badań:

a) Pierwszy – przed wykrystalizowaniem się dyscypliny naukowej (XVIII-XIX wiek);

---

[41] B. Torański, *Knebel cenzura w prl-u*, Zona Zero, Warszawa 2016, s. 9.

[42] J. Ziółkowski, *Opinia publiczna jako obiekt zainteresowania propagandy politycznej*, „Studia Politologiczne", 2012, nr 25, s. 126.

[43] M. McCombs, S. Velenzuela, *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*, Polity Press; Ed. 3rd ed., Cambridge, Medford 2021.

b) Drugi – prekursorski (1910-1935);
c) Trzeci – powstanie i rozwój amerykańskich badań nad komunikowaniem (1935-1955);
d) Czwarty – konsolidacja nauki o komunikowaniu (1955-1970)[44].

Amerykańscy badacze – G.S. Jovett i Victoria O'Donnel – a także polska specjalistka w dziedzinie badań nad komunikowaniem propagandowym – B. Dobek-Ostrowska – wyróżniają dwie generacje prowadzenia akademickich badań nad propagandą. Generacja pierwsza obejmuje etapy: drugi i trzeci z powyższego zestawienia, natomiast generacja druga – etap czwarty od lat sześćdziesiątych XX wieku[45]. Nie znaczy to, że przed 1910 rokiem nikt mechanizmami propagandy się nie zajmował. Wręcz przeciwnie, obserwacje i badania w tym przedmiocie były prowadzone, jednakże okres przed wykrystalizowaniem się dyscypliny naukowej związanej z komunikacją społeczną nie jest powszechnie zaliczany do generacji pierwszej[46].

1.1.2 Prekursorzy badań nad propagandą

Wojciech Szalkiewicz i Marek Sokołowski jako prekursorów inżynierii społecznej wymieniają kilkanaście postaci znanych z historii powszechnej, takich jak: Sun Tzu i Sun Pin, Platon, Arystoteles, Marek Cyceron, Juliusz Cezar, Oktawian August, Niccolo Machiavelli, Armand de Richelieu, Napoleon Bonaparte, Otto von Bismarck[47]. Ich dzieła stanowiły źródło inspiracji naukowych, ale i porad dla strategów-polityków w różnych epokach historycznych. Jest to zagadnienie wieloaspektowe, intrygujące, ale na tyle złożone i szerokie zakresowo i tematycznie, że w niniejszej pracy zdecydowano się jedynie na jego zasygnalizowanie, z uwzględnieniem przedmiotu badań.

Początek prasoznawstwa – istotnego z punktu widzenia badań nad propagandą – przypada na przełom XIX i XX wieku, jednakże badania prowadzono już wcześniej. W 1695 r. ukazała się pionierska praca Kaspara Stielera pt. *Zeitungs Lust und Nutz* (*Popyt na gazety i ich wykorzystanie*)[48], zawierająca prekursorskie analizy ówczesnej prasy niemieckiej.

[44] B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 25-40.

[45] G.S. Jovett, V. O'Donnel, *Propaganda and persuasion. Fifth edition*, SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC 2012, s. 208; B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne*…, dz. cyt., s. 204-206.

[46] Przyczynę tej decyzji stanowiły w większości intuicyjne, pozbawione falsyfikowalnych badań empirycznych wnioski z obserwacji.

[47] M. Sokołowski, W.K. Szalkiewicz, *Inżynierowie społeczni i technologie zdobywania władzy*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2017, s. 20-162.

[48] K. von Stieler, *Zeitungslust und Nutz*, Bibliotheca Regia Monacensis (Bavarian State Library), Hamburg 1967, https://archive.org/details/bub_gb_fBpGAAAAcAAJ/page/n15/mode/1up (dostęp: 10.06.2022).

Niemniej jednak początek prasoznawstwa rozumianego w kategoriach systematycznych badań przypada na przełom XIX i XX wieku. Kamieniem milowym był cykl wykładów nt. socjologii, prawa, statystyki i historii prasy wygłoszonych na Uniwersytecie w Bazylei przez Karla Büchera[49]. W 1916 r. badacz ten założył w Lipsku pierwszy na terenie Niemiec instytut badań prasoznawczych (*Institut für Zeitungskunde*). Do prekursorów badań nad prasą należą również takie postaci jak: Max Weber, który w 1910 roku opublikował rozprawę *Zu einer Soziologie des Zeitungswesens* (*W stronę socjologii gazet*), a także W.I. Thomas i F. Znaniecki, którzy zajmowali się rolą prasy ludowej w kształtowaniu świadomości chłopskiej oraz rolą chłopskich „przywódców opinii" (1920-1922)[50].

Prekursorskie obserwacje wpływu społecznego na przełomie wieków XIX i XX czynili tacy badacze, jak: – Scipio Sighele (protoplasta psychologii tłumu wywodzący się z kryminologii, który pisał o „przestępczym tłumie")[51], Gustav Le Bon (autor pierwszej próby psychologicznej analizy irracjonalnych zachowań ludzkiego tłumu, kontynuator prac Scipio Sighellego)[52], Gabriel de Tarde (twórca koncepcji rozróżnienia publiczności medialnej, zapośredniczonej od tłumu fizycznego)[53], Wilfred Trotter (zwolennik traktowania człowieka jako zwierzęcia stadnego, które podlega instynktowi stadnemu)[54], Everett Dean Martin (autor koncepcji, wedle której mentalność tłumu może występować bez względu na odległość fizyczną dzielącą jednostki)[55], Zygmunt Freud (twórca psychoanalizy, zwolennik ukrytej akceptacji represyjności elit wobec społeczeństwa, które jako wspólnota musi być podtrzymywane poprzez erotyczne nierówności i rywalizację)[56], a także – postaci łączące badania prekursorskie z pierwszą i drugą generacją studiów nad propagandą: Walter Lippmann oraz Edward Bernays.

[49] B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne*…, dz. cyt., s. 26.

[50] J. Grzybczak, *Czy oddziaływanie mediów jest skuteczne. Stare i nowsze teorie*, „Zeszyty Prasoznawcze", 1995, nr 3-4 (145-146), s. 18.

[51] S. Sighele, *Tłum zbrodniczy. Szkic psychologii zbiorowej*, przeł. A. Mrożkowska, Księgarnia Centnerszwera, Warszawa 1895.

[52] G. Le Bon, *Psychologia Tłumu*, „Kwiaty na Tor", Warszawa 1994 (pierwsze wydanie 1895); D. Doliński, M. Gamian-Wilk, *Historia badań nad wpływem społecznym i manipulacją*, [w:] D. Doliński, M. Gamian-Wilk (red.), *Przestrzenie manipulacji społecznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 13-14.

[53] G. Tarde, *Opinia i Tłum*, przeł. K. Skrzyńska, Nakład Gebethnera i Wolffa, Warszawa 1904, https://dlibra.bibliotekaelblaska.pl/dlibra/doccontent?id=22756 (dostęp 04.05.2022).

[54] M. Lakomy, *Doktryna Bernaysa. Demokracja – między propagandą a public relations*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum w Krakowie, Kraków 2019, s. 144.

[55] Tamże, s. 146.

[56] Tamże, s. 160.

Lipmann wskazywał na istnienie potrójnego związku pomiędzy sceną akcji, ludzkim obrazem tej sceny i ludzką reakcją na ten obraz[57]. Wyprzedzając chronologicznie ukonstytuowanie się badań nad propagandą, już w 1922 r. wprowadził Lippmann do nauki pojęcie stereotypu, rozumianego jako zespół trwałych opinii pozyskiwanych przez jednostki w procesie kontaktów społecznych, a nie w wyniku obserwacji rzeczywistości. Badacz analizował zjawiska propagandowe przez pryzmat narzucania odbiorcom uproszczonych obrazów świata[58].

Edwarda Bernaysa zarówno przed II Wojną Światową, jak i po niej postrzegano jako wyjątkowo wpływowego człowieka, który na przestrzeni życia doradzał kilku prezydentom Stanów Zjednoczonych, współpracował z setkami amerykańskich korporacji i instytucji rządowych, w tym militarnych. Oprócz działalności konsultanckiej, Bernays był twórcą naukowych podstaw dla tzw. „inżynierii zezwolenia"[59], i „kreowania newsów". Jego podejście zostało na przestrzeni lat określone m.in. przez socjologów Millera i Dinana krytycznym mianem „bernaysizmu"[60].

Bernays inspirował się pracami Lipmanna[61]. Rozumiał propagandę jako konsekwentny, trwały wysiłek wytwarzania lub kształtowania wydarzeń w taki sposób, aby wpływać na społeczne sposoby postrzegania określonych przedsięwzięć, idei lub grup. Głównym celem komunikacji propagandowej miało być wytwarzanie przyzwolenia dla działań podejmowanych przez dysponenta tego rodzaju oddziaływania[62]. Była to definicja techniczna, abstrahująca od wartościowania, odpowiadająca na pytanie – czy można wpływać na opinię publiczną?[63].

Jeżeli taki wpływ był możliwy i korzystny, wówczas Bernays głosił nie tylko dopuszczalność stosowania technik propagandowych, ale i konieczność takiego działania dla „dobra wspólnego", np. w celu uniknięcia chaosu[64]. Bernays był głównym promotorem *rebrandingu* terminu „propaganda" skompromitowanego podczas II wojny światowej,

---

[57] Tamże, s. 166; W. Lippmann, *Public Opinion*, Harcourt, Brace and Company, New York 1922, s. 166-167.

[58] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras, *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 26.

[59] E.L. Bernays, *Crystallizing Public Opinion*, Boni and Liveright, New York 1923; E.L. Bernays, *Propaganda*, Horace Liveright, New York 1928.; E.L. Bernays, *Public Relations*, University of Oklahoma Press, 2013 (first ed. 1945); E.L. Bernays E.L., *The engineering of consent*, University of Oklahoma Press, Norman 1969.

[60] M. Lakomy, *Doktryna Bernaysa…*, dz. cyt., s. 59; Por. D. Miller, W. Dinan, *A Century of Spin How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*, Pluto Press, 2007.

[61] M. Lakomy, *Doktryna Bernaysa…*, dz. cyt., s 167.

[62] E.L. Bernays, *Propaganda…*, dz. cyt., s. 25-26.

[63] M. Lakomy, *Doktryna Bernaysa…*, dz. cyt., s. 59.

[64] M.N. Olasky, *Reception of Edward Bernays' Doctrine of "Manipulating Public Opinion"*, Paper presented to the Public Relations Division Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, University of Florida, Gainesville, Florida August, 1984, s. 16.

przyczyniając się do jego dyskursywnego przeobrażenia na kojarzące się pozytywnie *public relations*[65].

1.1.3 Pierwsza generacja akademickich studiów nad propagandą

Teoria propagandy politycznej jako względnie samodzielna dyscyplina naukowa zaczęła wyłaniać się w USA na początku lat trzydziestych XX wieku. Początkowo na jej rozwój największy wpływ mieli psychologowie społeczni, w szczególności: Harold Lasswell, William W. Biddle, Leonard W. Doob, David Krech, Richard S. Crutchfield, Carl Hovland, Paul Lazarsfeld, Gerhard Maletzke[66]. Szczególną rolę w rozwoju teorii propagandy po I Wojnie Światowej odegrał Harold Lasswell.

I wojna światowa (1914-1918) była pierwszym w dziejach konfliktem, na potrzeby którego całe społeczeństwa zostały aktywnie zaangażowane w wojnę. Współpraca wszystkich członków społeczeństw wojujących stron była niezbędna, a to wymagało zastosowania niespotykanych dotąd form propagandowych i nieznanej dotąd skali oddziaływań – zarówno w ramach propagandy wewnętrznej, jak zewnętrznej agresji informacyjnej. Media masowe były wykorzystywane nie tylko do mobilizacji zasobów, ale także w celu wzbudzania nienawiści do wroga. W działalność propagandową zarówno po stronie państw ententy, jak i centralnych, zaangażowano wszelkie dostępne ówcześnie media: prasę, newsy, filmy, zdjęcia, wystąpienia, książki, plakaty, pogłoski i plotki, reklamy billboardowe i ulotki[67].

Wśród wielu badaczy i praktyków komunikowania masowego całokształt działań komunikacyjnych podejmowanych przez takie organizacje, jak amerykański *The Comitee on Public Information (CPI)*, odpowiedzialny za „sprzedawanie wojny Ameryce" po formalnym wypowiedzeniu jej Niemcom w kwietniu 1917 r., wzbudzał – krótko mówiąc – podziw. Tak było również z osobą dyrektora Komitetu – George'm Creel'em – którego nazwiskiem skrótowo nazywano komitet (*The Creel Comitee*), i który po wygranej przez ententę wojnie wydał analityczną publikację pt. *How We Advertised America: The First Telling of the Amazing Story of the Comittee on Public Information, 1917-1919.* Propagandowa działalność wojenna instytucji podobny podziw wzbudziła u młodego wówczas jeszcze Harolda Lasswella[68].

---

[65] Podobny punkt widzenia reprezentuje Richard C. Vincent, dowodząc, że np. w amerykańskiej retoryce politycznej zamiast terminu „propaganda" w drugiej połowie XX wieku i współcześnie przyjęło się stosowanie określeń pokrewnych, takich jak: *public relations*, rozgłos (*publicity*), promocja, marketing, *public affairs* i reklama. Por. R.C. Vincent, *Global Communication and Propaganda*, [w:] Y.R. Kamalipour (red.), *Transnational Media and Global Communication, 2nd Edition*, Thomson Wadsworth, Belmont, CA 2007, s. 236-237.

[66] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras, *Teoria i praktyka propagandy…*, dz. cyt., s. 23

[67] G.S. Jovett, V. O'Donnel, *Propaganda and persuasion…*, dz. cyt., s. 166.

[68] Tamże, s. 168

W 1927 r. Lasswell wydał pionierską publikację pt. *Propaganda Technique in the World War*[69], w której podkreślał rolę mediów masowych w formowaniu świadomości narodowej i patriotycznej, koncentrując się przede wszystkim na **analizie zawartości** komunikowania. Jako podstawową zasadę propagandy wymieniał dostosowanie się przez nadawcę do trzech elementów: zastanego systemu uprzedzeń, obiektywnych zdarzeń z polityki międzynarodowej i ogólnego poziomu napięcia lub stref tarć w społeczeństwie. Lasswell definiował propagandę jako:

> Sterowanie opinią zbiorową poprzez manipulowanie istotnymi dla zbiorowości znakami, wypowiadanie się bardziej dosadnie i jednocześnie mniej dokładnie z zastosowaniem opowieści, pogłosek, sprawozdań, obrazów i innych form komunikacji społecznej. Propaganda koncentruje się na kształtowaniu opinii i nastawienia mas raczej poprzez stosowanie manipulacji lub sugestii, niż za pomocą zmiany warunków obiektywnych[70].

Badacz przedstawiał instrumentalną wizję wszechobecności mediów masowych w życiu ówczesnych społeczeństw. Media miały stanowić podstawowe środki cyrkulacji skutecznych symboli, za pomocą których możliwe było aplikowanie „zastrzyku, ukłucia podskórnego", działającego perswazyjnie na zatomizowane jednostki. W analizach komunikowania politycznego Lasswell prezentował model komunikacji perswazyjnej, który sprowadzał się do pięciu zasadniczych kwestii, takich jak:

a) Nadawca propagandy (kto mówi?);
b) Treść przekazu (co takiego mówi?);
c) Kanał przekazu (za pomocą jakiego środka komunikowania mówi?);
d) Odbiorca propagandy (do kogo mówi?);
e) Efekty procesu przekazu (z jakim skutkiem mówi?)[71].

Zapoczątkowane wówczas zasady konstruowania klasycznej informacji prasowej – w odpowiedzi na powyższe pytania – w zasadzie wciąż obowiązują, z nieznacznymi modyfikacjami (m.in. poprzez dodanie do klasycznych pięciu pytań jeszcze szóstego tj. pytania – dlaczego?). Dzisiaj, z perspektywy doświadczeń II Wojny Światowej, kolejnych rewolucji technologicznych XX i XXI wieku wciąż zadawane przez dziennikarzy pytanie – dlaczego (coś się dzieje czy wydarza), w kontekście misji informacyjnej nabiera szczególnego znaczenia. Czasem przy konstruowaniu informacji prasowej odpowiedź na pytanie o pogłębiony sens okoliczności stanu faktycznego i szersze konteksty rzeczywistości – bywają

[69] H.D. Lasswell, *Propaganda Technique in the world war*, Peter Smith, New York 1938 (pierwsze wydanie: 1927),
[70] Tamże, s. 9.
[71] B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne*…, dz. cyt., s. 32.

pomijane. Jednak H. Lasswell doceniał wagę kontekstów i znaczenie komunikowania politycznego, w ramach którego zachodzi wpływ propagandowy.

Oprócz Lasswella, w literaturze wymienia się dwóch amerykańskich psychologów społecznych kładących podwaliny pod teorie propagandy: William'a W. Biddle'a oraz Leonard'a W. Doob'a. Artykuł Biddle'a pt. *A Psychological Definition of Propaganda* opublikowany w 1931 r.[72] uznawany jest za punkt zwrotny akademickiego budowania teorii propagandy[73]. Biddle, poruszając się naukowo na gruncie behawioryzmu i empiryzmu amerykańskiego, rozumiał przedmiotowe zjawisko w następujący sposób: „pod wpływem propagandy każda jednostka zachowuje się tak, jak gdyby jej reakcje były wynikiem jej własnej decyzji. Wiele jednostek można zmusić do takiego samego zachowania, przy czym każdą pozornie kierują jej własne sądy"[74]. W podobny sposób propagandę definiował Leonard Doob (1935), zestawiając ją ze „stosowaniem nielogicznych lub emocjonalnych apeli w publicznym rozpowszechnianiu i modyfikowaniu idei, postaw i przekonań". Doob przeciwstawiał propagandę komunikacji bazującej na zgodnej z faktami, dokładnej i rzetelnej argumentacji[75].

Badacz sformułował sześć podstawowych elementów procesu przekazu propagandowego. Mowa o nadawcy propagandy, treści przekazu, percepcji propagandy, pierwszych reakcjach odbiorców, zmianach wytworzonych pod wpływem przekazu, a także działaniach ludzi poddawanych propagandzie[76]. Badacz z biegiem czasu zaczął modyfikować poglądy naukowe na propagandę w kierunku odrzucenia mechanistycznego podejścia „bodziec-reakcja". W 1956 r. wystąpił z tezą, że ludzie na ogół opornie poddają się oddziaływaniom propagandy, a bodźce nie są odbierane automatycznie. Istotną wagę zyskują bowiem czynniki osobowe, takie jak postawy lub zainteresowania[77].

D. Krech i R. Crutchfield rozumieli „propagandę jako specyficzną formę pobudzeń, która – jeżeli jest skuteczna – daje w wyniku sugestię"[78]. W. Schramm jako jeden z pierwszych określał się mianem przedstawiciela nauk o komunikowaniu społecznym, wiążąc procesy propagandowe z modyfikowaniem postaw i opinii oraz efektami funkcjonowania w grupie[79].

---

[72] W.W. Biddle, *A psychological definition of propaganda*, "The Journal of Abnormal and Social Psychology", 1931, 26(3), s. 283–295.

[73] B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne*…, dz. cyt., s. 204.

[74] Tamże, s. 204.

[75] L.W. Doob, E.S. Robinson, *Psychology and propaganda*, "The Annals of the American Academy of Political and Social Science", 1935, Vol. 179(1), s. 88.

[76] L.W. Doob, *Propaganda. Its Psychology and Technique*, Henry Holt & Co, New York 1935, s. 240.

[77] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras, *Teoria i praktyka propagandy*, dz. cyt., s. 24.

[78] D. Krech, R.S. Crutchfield, *Theory and Problems of Social Psychology*, McGraw-Hill, New York 1948, s. 490.

[79] W.L. Schram (red.), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana 1954, s. 204.

L. Fraser (ekonomia polityczna) – definiował propagandę jako sztukę zmuszania ludzi do robienia tego, czego by nie zrobili, gdyby dysponowali wszelkimi danymi dotyczącymi sytuacji[80].

Do ważnych przedstawicieli generacji pierwszej należą także: Serge Tchakhotin (model wszechmocy propagandy w systemie totalitarnym)[81], Kurt Lewin (model topologiczny – koncepcja *gate keepera*)[82], Carl Hovland (eksperymentalne, psychologiczne badania nad perswazją) oraz Paul Lazarsfeld (podejście sondażowe realizowane na zamówienie instytucji)[83].

Lazarsfeld wraz z Elihu Katz'em po kilkunastu latach prac opracowali model dwustopniowego przepływu komunikowania. Pojawienie się tej koncepcji było kluczowe z punktu widzenia przedmiotu badań niniejszej pracy[84], a także dalszego rozwoju studiów nad propagandą. Lazarsfeld od lat czterdziestych XX wieku jako punkt wyjścia obierał behawioralny model ukłucia podskórnego oparty na schemacie bodziec-reakcja. Zakładał wraz zespołem (B. Berelsonem i H. Gaudetem), że media są silne na tyle, że mogą wywierać bezpośredni wpływ na wyalienowane i zatomizowane masy. Nieoczekiwanie jednak – wyniki badań empirycznych podważyły tezy wyjściowe[85] i dalsze analizy zostały wzbogacone o zmienne socjologiczne i kulturowe (tj. wpływy środowiskowe). Okazało się, że ludzie w wyborach politycznych głosują w taki sposób, jak grupa pierwotna, w której funkcjonują na co dzień; a także, że grupa ta staje się homogeniczna, gdy zbliża się dzień wyborów[86]. Badania ukazały znaczny wpływ podstawowych struktur społecznych na poglądy osób „zanurzonych" w tych strukturach. Spostrzeżenie to jest szczególnie istotne z punktu widzenia przedmiotu

[80] L.M. Fraser, *Propaganda*, Oxford University Press, London 1957, s. 1.

[81] S. Chakhotin, *The Rape of the Masses: The Psychology of Totalitarian Political Propaganda*, Routledge, 2019 (pierwsza publikacja: 1939).

[82] K. Lewin, *Channels of group life*, „Human Relations", 1947, Vol. 1, s. 143-153

[83] Z przyczyny oparcia badań *stricte* na empirii i danych statystycznych oponenci reprezentujący nurt badań krytycznych, szczególnie Theodor Adorno i Max Horkheimer, „złośliwie" nazywali badania Lazarsfelda mianem „studiów administracyjnych". Szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne*…, dz. cyt., s. 35.

[84] Koncepcja „liderów opinii" ma ogromne znaczenie w prasoznawstwie, ale w ramach elitarnego sektora prasy opinii – znaczenie to jest wyjątkowe. Funkcjonowanie tytułowych tygodników opinii o profilu społeczno-politycznym, co do których autor przyjmuje założenie elitaryzmu symbolicznego, wpisuje się w koncepcję *collective action frames*. Zgodnie z jej założeniami, tygodniki opinii poprzez strategiczne kreowanie uniwersów symbolicznych definiują kwestie będące przedmiotem dyskursu politycznego. Tygodniki są w stanie współkreować dyskurs, który następnie przenika do świadomości liderów opinii, a ci są w stanie przekazywać odpowiednie treści dalej. Zob. M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008, s. 173-177.

[85] P.F. Lazarsfeld, G. Haudet, B. Berelson, *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, 3rd Edition, New York 1968, s. XX-XXV.

[86] B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne*…, dz. cyt., s. 36.

niniejszej pracy – tzn. mechanizmów propagandy politycznej występujących w przypadku „elitarnej" prasy opinii.

Kolejną pracą związaną już z opisywanym modelem dwustopniowego przepływu komunikowania, było dzieło pt. *Personal Influence*[87]. Oprócz wyróżnienia kilku podkategorii liderów opinii, takich jak: liderzy marketingowi, liderzy związani z *public relations,* liderzy modowi oraz liderzy popkulturowo-kinowi, Lazarsfeld i Katz przedstawili, następujące założenia modelu:

a) Zależność procesu komunikowania od struktury powiązań między odbiorcami, zwrócenie uwagi na istnienie i rolę grup pierwotnych w całym społeczeństwie, w tym u odbiorców środków masowego przekazu;
b) Wysoką wagę interpersonalnych kontaktów odbiorców w procesie przepływu informacji z mediów do społeczeństwa;
c) Złożoność procesu komunikowania masowego, który odbywał się co najmniej w dwóch etapach: od mediów do liderów opinii oraz od liderów opinii do publiczności, gdzie rola liderów opinii jest decydująca;
d) Pośredniość i opóźnienie wpływu środków masowego przekazu na odbiorców[88].

Model „dwustopniowego przepływu informacji" Lazarsfelda i Katza z czasem ewoluował do modelu „wielostopniowego". Zakładał on, że różnych punktów odniesienia (swoistych filtrów) dla krańcowego odbiorcy mediów może być więcej niż tylko jeden lider opinii. Ewolucja naukowa Lazarsfelda w kierunku uwzględnienia większej liczby zmiennych pośredniczących w komunikowaniu masowym stanowiła „pomost" pomiędzy pierwszą a drugą generacją badań nad propagandą.

1.1.4 Druga generacja akademickich studiów nad propagandą

Po początkowej fascynacji potęgą wpływu mediów zaczęto realizować badania dające rezultaty wskazujące na ograniczone efekty tych oddziaływań[89]. Nurt ten określono mianem „Drugiej generacji studiów nad propagandą"[90].

Francuski socjolog – Jacques Ellul – w 1965 r. zaproponował szerokie spojrzenie na przedmiotowe zjawisko, samemu jednak nie proponując definicji autorskiej. Jego zdaniem, aby studiować propagandę, nie wystarczy ograniczenie się do wąskiego podejścia, np. jedynie

[87] P.F. Lazarsfeld, E. Katz, *Personal Influence, The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, Routledge, Abingdon, Oxon, New York, 2005 (pierwsza publikacja: 1955).
[88] Tamże, s. 321-334.
[89] G.S. Jovett, V. O'Donnel, *Propaganda and persuasion…*, dz. cyt., s. 208.
[90] B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne*…, dz. cyt., s. 204-206.

psychologicznego. Zjawisko to powinno być badane wielotorowo, w dzisiejszym rozumieniu – interdyscyplinarnie. Analogicznie należałoby postąpić z przedmiotem badań – według Ellula naukowcy nie powinni testować, tak jak to było do lat sześćdziesiątych XX wieku, niewielkiej grupy („wycinka z populacji"); badania powinny uwzględniać całe narody poddawane realnej i efektywnej propagandzie[91].

Według Ellula, w badaniach należało brać pod uwagę cztery komplementarne perspektywy: 1) działania psychologicznego; 2) wojny psychologicznej; 3) reedukacji i prania mózgu; a także 4) perspektywę publicznych i ludzkich relacji[92]. Ellul postulował:

> Co do jednego faktu nie powinno być sporów: potrzebą demokracji współczesnej jest „tworzyć propagandę". Musimy zrozumieć, że propaganda prywatna, nawet bardziej niż rządowa, jest w sposób kluczowy powiązana z demokracją. Historycznie rzecz ujmując, od kiedy demokratyczne reżimy zaistniały, propaganda przewijała się przez ich struktury w wielorakich formach. Nieuniknione zatem, że jakość demokracji zależy od opinii publicznej i rywalizacji między partiami – a te – w celu zdobycia władzy stosują propagandę w celu zdobycia głosów wyborców[93].

Ellul wskazywał na wymóg badania efektów funkcjonowania propagandy „w demokracjach" i „na demokracje". W tym celu powinniśmy odróżniać propagandę skierowaną na zewnątrz oraz propagandę wewnętrzną, które istotnie mogą między sobą się różnić[94].

Inny punkt widzenia na propagandę miał europejski politolog Maurice Duverger. Badacz proponował rozumienie propagandy jako działalności jednej klasy bądź grupy społecznej, skierowanej na inne klasy bądź grupy społeczne, która ma na celu zniszczenie ich wpływu. Duverger traktował propagandę w charakterze narzędzia, które może być wykorzystywane w walce politycznej między konkurującymi zbiorowościami, takimi jak elity, partie polityczne, koterie[95]. Inny badacz nauk o polityce – T. H. Qualter – zwracał uwagę na celowość realizacji propagandy oraz jej nieuchronny związek ze stosowaniem „instrumentów komunikowania". Treść definicji zwraca uwagę na konkretną podmiotowość „jednostek lub grup", których celem jest „formatowanie postaw, kontrolowanie lub zmiana zachowań" innych grup za pomocą wykorzystania „instrumentów komunikowania"[96].

---

[91] Szerzej: J. Ellul, *Propaganda. The formation of men's attitudes*, Vintage Books, New York 1973, s. XII-XIII.

[92] Tamże, s. XII-XIII.

[93] Tamże, s. 232.

[94] Tamże, s. 242.

[95] M. Duverger, *The Idea of Politics*, Methuen, London 1967, s. 128.

[96] T.H. Qualter, *Propaganda and psychological warfare*, Random House, New York 1962.

Przedstawicielami drugiej generacji studiów nad propagandą są również – cytowani już wcześniej – G.S. Jowett i V. O'Donnel[97].

Z grona polskich autorów, którzy ze względów politycznych pisali opracowania na kanwie nauki marksistowskiej, trzy perspektywy badawcze i definicje propagandy zasługują na uwagę. Są one autorstwa różnych badaczy piszących w różnych okresach rozwoju PRL. Po pierwsze mowa o gen. bryg. Lesławie Wojtasiku (profesorze psychologii, który pełnił funkcję Zastępcy Szefa Głównego Zarządu Politycznego Wojska Polskiego w latach 1983-1989). W 1975 r. definiował on propagandę jako:

> Celowe i politycznie umotywowane działanie perswazyjne na grupy społeczne. Działanie to zmierza – drogą uprzystępnienia masowemu odbiorcy opinii, poglądów i doktryn społeczno-politycznych – do kształtowania odpowiednich postaw, wyrażających się w pożądanych zachowaniach[98].

Dla Wojtasika naturalne było to, że propaganda miała zapewniać określonym klasom społecznym zdobycie i utrzymanie panowania ideologicznego, politycznego i społecznego. Autor zestawiał ze sobą „porównawczo" sposoby rozumienia propagandy przez tzw. „teoretyków burżuazyjnych" (w znacznej mierze opisanych wcześniej) z socjalistyczną teorią propagandy, faworyzując tę drugą klasę – lud pracujący miast i wsi:

> W zasadzie we wszystkich definicjach propagandowych, opracowanych przez teoretyków burżuazyjnych, czynnik manipulowania postawami ludzi i opinią społeczną jest mniej lub bardziej wyraźnie eksponowany i z tego powodu możliwości ich wykorzystania przez socjalistyczną teorię propagandy są znikome. Socjalistyczna teoria propagandy natomiast wyraźnie eksponuje w swych założeniach czynnik perswazji[99] [przeciwstawianej manipulacji – przyp. M. B.].

Kolejnym teoretykiem propagandy działającym w PRL był Michał Szulczewski, który za punkt wyjścia przyjmował następujące, ogólne określenie propagandy – jako „celowego, perswazyjnego oddziaływania na zbiorowość, które zmierza do wywoływania pożądanych zachowań poprzez kształtowanie ludzkich postaw"[100].

Trzeci z analizowanych badaczy – socjolog Janusz Sztumski – wydał pracę pt. „Propaganda – jej problemy i metody" w roku 1990, czyli po rozpoczęciu procesów transformacji polskiego systemu państwowego. Jego zdaniem propagandę należy rozpatrywać w dwóch odmiennych znaczeniach: przedmiotowym (wszystkie komunikaty w mediach) oraz

---

[97] Od kilku dekad, niezmiennie definiują oni propagandę jako „celową i systematyczną próbę kształtowania percepcji, manipulowania wiedzą i bezpośrednimi zachowaniami, aby wywołać reakcję, która będzie zgodna z intencjami propagandzisty". Zob. G.S. Jovett, V. O'Donnel, *Propaganda and persuasion*, dz. cyt., s. 7.

[98] L. Wojtasik, *Psychologia propagandy politycznej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1975, s. 40.

[99] Tamże, s. 39.

[100] M. Szulczewski, *Propaganda polityczna, pojęcia, funkcje, problemy*, Książka i Wiedza, Warszawa 1971, s. 53.

czynnościowym (wpływanie na postawy, ukierunkowywanie w myśleniu i działaniu)[101]. Sztumski ogranicza się do „orientacyjnego" określenia definicji propagandy, jako:

> Sposobu oddziaływania na dowolnie liczne zbiory ludzi, którego celem jest wywieranie wpływu na kształtowanie ich myślenia, postaw, przekonań i zachowań w stosunku do spraw publicznych lub określonych wartości politycznych, religijnych, moralnych itp., zgodnie z życzeniem tego, kto tym właśnie sposobem posługuje się lub go firmuje[102].

Powyższe ujęcia propagandy ukazują złożoność i wieloaspektowość tych mechanizmów komunikacyjnych, o uwarunkowaniach politycznych, psychologicznych, socjologicznych i kulturowych. Relacjonując rozwój badań nad mechanizmami propagandy należy zwrócić uwagę na aspekt technologiczny – świadomego dopasowywania poza-cyfrowych mechanizmów propagandowych do ogromnych możliwości, jakie niesie sieć internetowa, a co za tym idzie – rozwój akademickich badań naukowych w tym zakresie, z wykorzystaniem technologii cyfrowych.

1.1.5 Badania nad propagandą komputacyjną – trzecia generacja studiów

Technologiczny wyścig największych na świecie firm z sektora IT wymusił wprowadzenie przekształceń w dotychczasowych sposobach stosowania środków oddziaływania propagandowego, a także – kontr propagandowego. Nowoczesne narzędzia komunikacyjne w sieci, takie jak: Twitter, Facebook, Google, Amazon – oferują socjotechnikom coraz to doskonalsze narzędzia analityczne i profilujące potencjalnych odbiorców treści perswazyjnych. W tym kontekście wyjątkowo obiecująco pod względem analitycznym prezentuje się perspektywa badań nad propagandą komputacyjną, rozwijana szczególnie intensywnie w ramach struktur Oxford Internet Institute[103].

Jak wskazują badania zespołu pod przewodnictwem Samuela C. Wolleya i Philipa N. Howarda – ważki problem stanowi sieciowa działalność dezinformacyjna botów – czyli urządzeń działających z wykorzystaniem programów (skryptów) napisanych w taki sposób, aby wykonywały pewne czynności online w zastępstwie człowieka. Czasami funkcją botów jest zautomatyzowane naśladowanie ludzkiego zachowania. Jest to przejaw propagandy komputacyjnej, która funkcjonalnie rzecz ujmując, stanowi sieciowe rozszerzenie klasycznych form propagandowych. Wymienieni badacze definiują propagandę komputacyjną jako:

---

[101] J. Sztumski, *Propaganda – jej problemy i metody*, Seria: Skrypty Uniwersytetu Śląskiego nr 438, Katowice 1990, s. 11-12.

[102] Tamże, s. 30.

[103] *The Computational Propaganda Project*: *„Algorithms, Automation and Digital Politics"* pod kierownictwem Philipa Howarda, Oxford Internet Institute, https://comprop.oii.ox.ac.uk/the-team/ (dostęp: 10.06.2022).

> Twór konstrukcyjny, składający się z infrastruktury platform społecznościowych, inteligentnych agentów elektronicznych (m.in. botów) i wielkich zbiorów danych, których skoordynowane wykorzystanie służy manipulacji opinią publiczną. Propaganda komputacyjna będzie zatem jedną z najnowszych i potencjalnie najpowszechniejszych strategii technologicznych[104].

Badacze podchodzą do kwestii rozwoju propagandy komputacyjnej w sposób krytyczny, jednoznacznie negatywnie określając tego rodzaju oddziaływania manipulacyjne. Do form oddziaływań propagandy komputacyjnej zaliczają również pokrewne metody, takie jak: *deepfakes* (nagrania lub filmy tworzone przy pomocy sztucznej inteligencji, pozornie sprawiające wrażenie prawdziwych, w rzeczywistości będące jednak materiałami sfabrykowanymi)[105], a także tzw. MADCOMS (*machine-driven communications tools*), pozwalające na integrację wielu systemów sztucznej inteligencji (m.in. profilowania psychometrycznego, uczenia maszynowego, *chatbotów* itp.) w jeden, który pozwala na efektywne manipulowanie wybranymi segmentami opinii publicznej[106].

Oprócz zastosowania narzędzi związanych z rozwojem sztucznej inteligencji, w zakres mechanizmów propagandy komputacyjnej wpisuje się wykorzystywanie „broni najbardziej analogowej z arsenału cyfrowego" – trolli internetowych. Są to osoby działające w sferze online, które (z inicjatywy własnej lub po prostu będąc opłacanymi np. przez agencje prywatne lub państwowe) dręczą/wyszydzają innych użytkowników albo celowo umieszczają zaczepne komentarze, utrudniając prowadzenie konstruktywnych dyskusji na wybranych forach internetowych[107].

Internet stał się dla nadawców propagandowych swoistym wyzwaniem, a w wielu wypadkach szansą. Jeżeli redakcje medialne lub inni aktorzy życia społeczno-politycznego sprawnie reagują na zdarzenia mające miejsce w debacie publicznej, symulując prowadzenie dialogu z internautami (lub prowadząc go faktycznie), wówczas budują relacje z internautami i zwiększają pozory wiarygodności. Stają się stabilną, przewidywalną częścią wirtualnego środowiska dla swoich obserwatorów, czytelników lub słuchaczy.

---

[104] P.N. Howard, S.C. Wolley, *Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents*, "International Journal of Communication", 2016, Vol. 10, s. 4886.

[105] N. Bentzen, *Computational propaganda techniques*, European Parliamentary Research Service, PE 628.284 – October 2018., s. 2.

[106] M. Chessen, *The MADCOM future: how artificial intelligence will engance computational propaganda, reprogram human culture and threaten democracy… and what can be done about it*, Atlantic Council, Washington DC 2017, s. 6.

[107] N. Bentzen, *Computational propaganda…*, dz. cyt., s. 1.

1.2 Historia propagandy

1.2.1 Periodyzacja zjawiska

„Propaganda nie czekała swej nazwy, by zacząć istnieć i działać”[108]. Teza ta, autorstwa Jana Parandowskiego przedstawiona na łamach *Alchemii Słowa*, trafnie oddaje historyczny kierunek rozwoju mechanizmów politycznego „produkowania zgody”. Historia szeroko rozumianej propagandy sięga tysięcy lat, a jej rozmaite przejawy towarzyszą władzy politycznej od zawsze[109]. Z punktu widzenia historii komunikowania społecznego, której propaganda stanowi istotną część, nader wartościowa wydaje się periodyzacja trzech rewolucji w komunikowaniu społecznym zaproponowana przez Walerego Pisarka.

Badacz stoi na stanowisku, iż w historii ludzkości mieliśmy do czynienia z trzema kluczowymi kamieniami milowymi w rozwoju komunikowania społecznego. Były to, kolejno: [1] wynalezienie mowy jako użytecznego instrumentu komunikowania około pół miliona lat temu; [2] pojawienie się pisma ręcznego około 5 tys. lat temu[110]; i [3] rewolucja druku. Mowa, pismo i druk stanowią symbole w trzech układach kultury opartych na trzech rodzajach kontaktów między partnerami komunikacji: prywatnym (grupowo-dyfuzyjnym), instytucjonalnym (strukturalno-sformalizowanym), a także medialnym (masowo-upośrednionym):

> Mowa – pismo – druk: to trzy symbole przemian komunikacji międzyludzkiej. Pojawienie się każdego z tych mediów nazywa się pierwszą, drugą i trzecią rewolucją. Ale były to rewolucje szczególnego typu. Klasyczna, „prawdziwa” rewolucja bowiem nastawiona jest na niszczenie tego, co było przed nią. Tymczasem, (…), nowe środki i sposoby komunikowania się między ludźmi nie eliminują dawnych, ale je doskonalą lub zmieniają zasięg, zakres i funkcje korzystania z nich[111].

Na przestrzeni wieków formy i techniki komunikowania propagandowego ulegały zmianom, jednakże ich cel pozostawał klarowny: było to przede wszystkim metaforyczne „zdobycie” i podporządkowanie sobie mas ludzkich[112]. Jeszcze na długo przed pojawieniem się druku, prasy i elektronicznych mediów masowych, przedstawiciele starożytnych cywilizacji, a następnie ich spadkobiercy, skutecznie wykorzystywali dostępne kanały i techniki wymiany informacji[113]. B. Dobek-Ostrowska w rozwoju zjawiska propagandy wyróżnia dwa podstawowe etapy: etap bezpośrednich form propagandowych opierających się na słowie

[108] J. Parandowski, *Alchemia słowa…*, dz. cyt., s. 36.
[109] G.S. Jovett, V. O’Donnel, *Propaganda and persuasion…*, dz. cyt., s. 52.
[110] Najstarsze jego świadectwa pochodzą sprzed 5 tysięcy lat. Są to gliniane tabliczki zapisane pismem obrazkowym przez Sumerów. Szerzej: W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 86-87.
[111] Tamże, s. 87.
[112] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras, *Teoria i praktyka propagandy…*, dz. cyt., s. 11.
[113] O. Thomson, *Historia propagandy…*, dz. cyt., s. 9.

mówionym (trwający do wynalezienia druku w XV wieku) oraz etap zróżnicowanych form propagandowych (trwający nieprzerwanie od wieku XVI po dziś dzień)[114].

1.2.2 Etap dominacji bezpośrednich form propagandowych (3 tys. p.n.e. – XV w.)

Bezpośredniość przekazu propagandowego w okresie prehistorii, starożytności i średniowiecza polegała na komunikowaniu się głównie za pomocą mowy, np. poprzez uczestnictwo w obrzędach, inscenizacjach, paradach, procesjach, itp.[115]. Jednakże nie oznaczało to zupełnego niewystępowania form pośrednich. Prehistoryczne społeczności poświęciły mnóstwo środków i energii na umacnianie wizerunku panujących dynastii i religii. Świadczą o tym takie monumentalne „ślady", jak megalityczna budowla kamienna utworzona z 20-tonowych głazów w Stonehenge, czy też ogromne kompleksy sakralno-polityczne Karnaku w południowym Egipcie[116].

Intrygującą formę propagandową prezentują zapisy hieroglificzne stosowane w kulturze egipskiej i mezoamerykańskiej (Aztekowie, Majowie). Wczesne hieroglify tych cywilizacji składały się z symboli i obrazów uformowanych w sposób korzystny dla ówcześnie panujących. Wytwory kultury Majów często zawierały manipulacje datami historycznymi, długością życia władców, cyklami astronomicznymi i rzeczywistymi wydarzeniami[117]. Podobną rolę propagandową pełniły starożytne i średniowieczne środki przekazywania: [1] kultury (np. eposy greckie zawierające pożądane archetypy osobowościowe – *Iliada* i *Odyseja,* rzymska legenda o Romulusie i Remusie, Stary Testament, itd.); [2] sztuki (rzeźby, płaskorzeźby, pomniki); a niejednokrotnie również [3] przedmioty życia codziennego – takie jak monety z wytłoczonym wizerunkiem władców[118], np. cesarzy w Starożytnym Rzymie lub Karola Wielkiego w Państwie Karolińskim.

Jeżeli zaś chodzi o komunikowanie propagandowe za pomocą mowy ludzkiej, warto wspomnieć o podstawowym narzędziu walki politycznej w starożytnej Grecji i Rzymie – retoryce[119]. Znaczną rolę w rozwoju retoryki odegrali sofiści. Byli to wędrowni nauczyciele sztuki wysławiania, którzy odwiedzając różne regiony i miasta greckie, wygłaszali wykłady na temat skutecznej perswazji. Każdy obywatel grecki, którego było na to stać, mógł

[114] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras, *Teoria i praktyka propagandy…*, dz. cyt., s. 11.
[115] H. Kula, *Propaganda…*, dz. cyt., s. 23.
[116] O. Thomson, *Historia propagandy…*, dz. cyt., s. 129.
[117] E. Aronson, A.R. Pratkanis, *Wiek propagandy…*, dz. cyt., s. 17.
[118] G.S. Jovett, V. O'Donnel, *Propaganda and persuasion…*, dz. cyt., s. 57.
[119] Kwintylian rozumiał retorykę jako „sztukę dobrego mówienia" (Kwintylian). Arystoteles określał ją mianem „umiejętności metodycznego wynajdywania w mowie wszystkiego, co może mieć znaczenie przekonujące", zaś Platon definiował retorykę jako „sprawczynię przekonywania, która potrafi uwieść i zniewolić" (Platon) M. Sokołowski M., W.K. Szalkiewicz, *Inżynierowie społeczni…*, dz. cyt., s. 22.

odpowiednio opłacić sofistę, aby ten uczył go sztuki argumentacji[120]. Sofiści wraz z upływem czasu kształcili mówców nie tylko w sztuce pięknego wysławiania się, ale również z akcentem na umiejętne pokonywanie przeciwników w dyskusji, niejednokrotnie bez względu na posiadanie faktycznej racji w sporze. Szczególnie ta część przygotowania oratorskiego (erystycznego[121]) została zaadaptowana i twórczo rozwinięta w realiach Starożytnego Rzymu.

Cyklicznie odbywające się wybory do rzymskich instytucji politycznych przyczyniły się do powstania zalążków perswazji i manipulacji słownych (oratorskich), a także wizualnych form propagandowych[122]. Funkcjonowały wówczas liczne, oparte na słowie pisanym formy przekazu, takie jak: [1] „prototyp gazety" – *Acta Diurna*[123], stanowiące rodzaj urzędowego informatora wprowadzonego przez Juliusza Cezara, który ukazywał się do 209 r. n.e.; [2] ręcznie przygotowane ulotki; [3] napisy na murach; [4] plakaty (ogłoszenia, rysunki, karykatury). Powyższe formy zapośredniczonego komunikowania politycznego nie odegrały istotnej roli propagandowej w systemie politycznym Starożytnego Rzymu. Podstawę dla działalności publicznej stanowiło mimo wszystko „żywe słowo" i retoryka[124].

Rozważając rozwój propagandy przez wieki, nie sposób pominąć kwestii powstawania i ekspansji wielkich religii, takich jak Buddyzm, Konfucjanizm, Judaizm, Chrześcijaństwo i Islam[125]. Sukces w propagowaniu doktryn religijnych zależał od skuteczności i talentu, jakimi bez wątpienia cechowali się poszczególni ojcowie założyciele. Motywy wykorzystywane w propagandzie religijnej często bazowały na narracjach *quasi*-mistycznych, dogmatach, twierdzeniach niemożliwych do udowodnienia, emocjach i manipulacji tłumami[126].

W okresie średniowiecza wykorzystywano liczne formy i techniki propagandowe, z których większość pod względem innowacyjności nie prezentowała nowej jakości komunikowania[127]. Niewiele było przykładów tak zręcznego manipulowania masami, jakie miały miejsce w działaniach papiestwa dotyczących organizacji wypraw krzyżowych (w latach 1095 – 1291)[128]. Wykorzystywane w wiekach średnich metody oddziaływań propagandowych

[120] E. Aronson, A.R. Pratkanis, *Wiek propagandy…*, dz. cyt., s. 18.

[121] Szerzej: A. Budzyńska-Daca, J. Kwosek, *Erystyka, czyli o sztuce prowadzenia sporów. Komentarze do Schopenhauera*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

[122] H. Kula, *Propaganda…*, dz. cyt., s. 26.

[123] B.J. Wright, *Acta Diurna, Ancient Rome's Daily News Publication with Some Likely Implications for Early Christian Studies*, "Tyndale Bulletin", 2016, Vol. 67(1), s. 145-160.

[124] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras, *Teoria i praktyka propagandy…*, dz. cyt., s. 12.

[125] R. Cole (red.), *International Encyclopedia of propaganda*, Fitzroy Dearborn Publishers, Chicago, London 1998, s. 606; G.S. Jovett, V. O'Donnel, *Propaganda and persuasion…*, dz. cyt., s. 58.

[126] O. Thomson, *Historia propagandy…*, dz. cyt., s. 18, 165-168.

[127] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras, *Teoria i praktyka propagandy…*, dz. cyt., s. 12; H. Kula, *Propaganda…*, dz. cyt., s. 26.

[128] G.S. Jovett, V. O'Donnel, *Propaganda and persuasion…*, dz. cyt., s. 65-69.

zapewniały krzyżowcom wymagane do działania poczucie jedności ideologicznej, a także wsparcie licznych europejskich instytucji feudalnych.

Po sukcesie I krucjaty w 1099 roku utworzono Królestwo Jerozolimskie. Od tej chwili do Ziemi Świętej zaczęły napływać masy pielgrzymów, którym nieliczni, obecni tam krzyżowcy nie byli w stanie zapewnić bezpieczeństwa przed atakami muzułmanów z okolicznych emiratów. W ramach odpowiedzi na zagrożenie zdecydowano się powołać zakony rycerskie[129]. Metaforyczna, ale i również fizyczna walka z „poganami" legła u podstaw poszczególnych ideologii i „narracji" zakonnych (Joannici, Templariusze, Krzyżacy). Z propagandowego punktu widzenia istotne okazuje się spostrzeżenie, iż w punkcie wyjścia ideologia ta miała fundament nie polityczno-militarny, a przede wszystkim religijno-wykluczający:

> Dla celów propagandowo-werbunkowych wielki protektor Templariuszy, Bernard z Clairvaux, napisał słynną „Pochwałę nowego rycerstwa" (*De laude novae militiae*). Bernard tłumaczy w niej konieczność walki z innowiercami i konieczność zabijania ich. Uważa muzułmanów i pogan za wrogów Chrystusa, a więc złoczyńców, dla których nie ma miejsca na Bożym świecie[130].

Wykorzystywanych form oddziaływań było wiele: poczynając od okrzyku bojowego *Deus vult* (łac. „Bóg tak chce"), poprzez rytuały przysięgi, śpiewane hymny, sztandary, wygłaszanie emocjonalnych kazań, aż po prezentowanie krucjat jako wstępu do nowego milenium chrześcijaństwa[131].

Dobitnym argumentem na rzecz „skuteczności" propagandy mobilizującej do udziału w krucjatach okazał się dramatyczny przebieg krucjaty dziecięcej, która miała miejsce na początku XIII wieku. Jej uczestnikami były głównie dzieci pochodzenia francuskiego i niemieckiego, które ze względu na rzekomą „czystość serca" miały oswobodzić Ziemię Świętą z rąk muzułmanów. Wyprawa ta zakończyła się klęską: śmiercią lub pojmaniem większości młodych uczestników[132]. Wokół średniowiecznych wypraw krzyżowych do Ziemi Świętej narosło wiele mitów i legend, które przyczyniły się do powstania swoistego etosu rycerskiego.

---

[129] D. Sawicki, *Zakony rycerskie epoki wypraw krzyżowych: powstanie, organizacja i losy kilku zakonów*, „Elpis", 2004, 6/9/10, s. 145-205, s. 148.

[130] Tamże, s. 171.

[131] O. Thomson, *Historia propagandy…*, dz. cyt., s. 198.

[132] „W zależności od źródeł historycznych oblicza się, że w krucjacie dziecięcej wzięło udział od 30 tysięcy do pół miliona dzieci i młodzieży. Należy przy tym pamiętać, że populacja całej Europy chrześcijańskiej w pierwszej połowie XIII w. mieściła się w szacunkowym przedziale od 50 do 100 mln ludzi". Szerzej: P. Łepkowski, *Ponura tajemnica krucjaty dziecięcej*, „Rp.pl", 04.01.2018, https://www.rp.pl/historia/art10001371-ponura-tajemnica-krucjaty-dzieciecej (dostęp: 10.06.2022).

1.2.3 Etap dominacji pośrednich form propagandowych (XV-XIX w.)

Skonstruowanie przez Johannesa Gutenberga w połowie XV wieku ruchomych czcionek, a także zaprojektowanie urządzenia do ich odlewania okazało się kamieniem milowym w historii rozwoju mediów cywilizacji zachodniej. Po pierwsze – otworzyło to furtkę do przełamania *quasi*-monopolistycznej roli Kościoła Katolickiego w reprodukcji książek i źródeł pisanych. Po drugie – dało asumpt do umasowienia nauki czytania i pisania wśród wyraźnie większej niż dotychczas liczby odbiorców. Wynalazek druku niósł szansę na relatywną standaryzację posługiwania się językiem, z czym wiązała się możliwość rozprzestrzeniania nowych, konkurencyjnych idei na bardziej masową skalę[133].

Pierwszą książką drukowaną była Biblia. Początkowo w materiałach drukowanych dominowała tematyka religijna, ale stosunkowo szybko rozpoczęto produkcję książek o tematyce świeckiej, niejednokrotnie nawet w językach narodowych. Drukowano polityczne lub teologiczne pamflety i ulotki, które odegrały istotną rolę w dyskursywnym przejściu między epokami: od średniowiecza do renesansu[134]. Pierwsze w historii środki masowego przekazu – gazety – pojawiły się dopiero półtorej wieku po epokowym wynalazku Gutenberga. Były to:

a) „Avise Relation oder Zeitung" w Niemczech (1609 r.);
b) „The Weekley News in London" w Angli (1622 r.);
c) „La Gazette" we Francji (1631 r.);
d) „Merkuriusz Polski ordynaryjny, dzieje wszystkiego świata w sobie zamykający dla informacji pospolitej"[135], wydawany w Rzeczypospolitej Obojga Narodów (1661 r.)[136].

Ówczesne gazety miały charakter publikacji periodycznych (np. cotygodniowych lub ukazujących się rzadziej), heterogenicznych (wielodziedzinowych), na ówczesne czasy masowych w skali produkcji i dystrybucji[137], jednakże przeznaczonych dla wąskiego (elitarnego) grona odbiorców[138] – dla osób dysponujących umiejętnością czytania. Istotne pod względem realizacji celów propagandowych były przypadki tytułów prasowych wydawanych przez monarchów lub rządy. Stanowiły bowiem narzędzia i instrumenty polityki informacyjnej w rękach władzy[139]. Ilustrację takiego czasopisma stanowiła „La Gazette" powołana przez

[133] R. Cole (red.), *International Encyclopedia…*, dz. cyt., s. 607.
[134] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015, s. 18.
[135] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras, *Teoria i praktyka propagandy…*, dz. cyt., s. 13.
[136] Zob.: J. Lankau, *Prasa staropolska na tle rozwoju prasy w Europie 1513-1729*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Kraków 1960; A. Rejter, *Polifoniczność gatunkowa „Merkuriusza Polskiego" z 1661 roku*, „Napis", 2000, Seria VI, s. 6-16.
[137] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie…*, dz. cyt., s. 18.
[138] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras, *Teoria i praktyka propagandy…*, dz. cyt., s. 13.
[139] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie…*, dz. cyt., s. 18.

kardynała Richelieu (1631 r.) w okresie panowania Ludwika XIV[140], a także „Merkuriusz Polski", ukazujący się przez pół roku w 1661 r. za panowania Jana II Kazimierza Wazy.

XVII wiek to również okres powołania do życia pierwszej w historii ludzkości instytucji *stricte* propagandowej – *Sacra Congregatio de propaganda Fide* – watykańskiej *Kongregacji ds. Krzewienia Wiary* wśród ludów pogańskich[141]. Powołana bullą papieską w 1622 roku przez papieża Grzegorza XV miała na celu przygotowanie przyszłych misjonarzy do krzewienia wiary katolickiej wśród ludów zamieszkujących nowoodkryte obszary na całym świecie. Jak wskazuje Peter Guilday – Kongregacja była też swego rodzaju reakcją kontr propagandową Watykanu na odśrodkowe tendencje związane z reformacją zapoczątkowaną przez Marcina Lutra w XVI wieku:

> It was to regain the faithful in all those parts of the world where Protestantism had been established, and to bring the light of the true faith to heathen lands[142].

Oświeceniowi politycy i „rewolucjoniści" stosunkowo szybko dostrzegli możliwości, jakie dla masowego wpływu społecznego niosło słowo drukowane. Przykładem oddziaływań na masową skalę, w których wykorzystywano z propagandowym rozmysłem dostępne środki medialne, były dwie XVIII-wieczne rewolucje: amerykańska (1775–1783) i francuska (1789–1799). Zarówno w Europie, jak i Ameryce, na łamach książek, ulotek i prasy popularyzowano idee wolnościowe i demokratyczne zawarte w przemyśleniach filozofów polityki, takich jak: John Locke, Monteskiusz, Adam Smith, Jean-Jacques Roussea[143].

W wyniku dynamicznego rozprzestrzeniania się materiałów drukowanych przekaz propagandowy mógł znacznie szybciej docierać do masowego grona adresatów – na przykład do amerykańskich kolonizatorów, z których większość była wówczas piśmienna i względnie orientowała się w sprawach politycznych[144]. W rewolucyjnej Francji jedną z kluczowych form propagandy politycznej stały się afisze, o których w 1789 r. Louis Sebastien Menic pisał, że „odgrywają rolę rewolucyjnego wichru roznoszącego bakcyl protestu"[145]. W Ameryce jeden z głównych organizatorów antybrytyjskiej agitacji – Samuel Adams – organizował liczne akcje, które z dzisiejszej perspektywy moglibyśmy zaliczyć do tzw. „pseudowydarzeń":

> W kierowanej przez niego redakcji „Boston Gazette" w 1773 r. zaplanowano słynną kampanię antybrytyjską. Jej szczytowym punktem stało się historyczne bostońskie picie herbaty, protest przeciwko nakładaniu przez Londyn podatku na importowaną do kolonii herbatę. Ładunek herbaty z trzech statków wrzucono do basenu portowego. Rozpoczął się protest burzliwych demonstracji. Odbywały się marsze protestacyjne, palono kukły brytyjskich polityków i sadzono „drzewka wolności"[146].

---

[140] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras, *Teoria i praktyka propagandy…*, dz. cyt., s. 14.
[141] R. Cole (red.), *International Encyclopedia…*, dz. cyt., s. 607.
[142] P, Guilday, *The Sacred Congregation…*, dz. cyt., s. 480.
[143] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie…*, dz. cyt., s. 16.
[144] G.S. Jovett, V. O'Donnel, *Propaganda and persuasion…*, dz. cyt., s. 80.
[145] O. Thomson, *Historia propagandy…*, dz. cyt., s. 309.
[146] Tamże, s. 305.

Zakończone sukcesem militarnym i propagandowym rewolucje: amerykańska (1775–1783) i francuska (1789–1799) stworzyły podbudowę dla dalszego rozpowszechniania idei suwerenności jako fundamentalnego źródła legitymizacji dla władzy publicznej[147]. Rewolucje te obfitowały w krwawe, zbrojne konflikty wewnętrzne i zewnętrzne, a podczas ich trwania ujawniły się mocne i słabe strony ówcześnie wykorzystywanych form propagandy – w ramach rozwoju mediów. Przypadek przebiegu i eskalacji sytuacji w rewolucyjnej Francji dostarczył przesłanek i argumentów polemicznych w kontekście negatywnych oddziaływań propagandowych, mianowicie zaobserwowano, że niekontrolowany, przesadnie emocjonalny przekaz propagandowy, który bazuje na fobiach i agresji, może doprowadzić do masowej histerii i niekontrolowanej przemocy[148].

Ostatnie ćwierćwiecze XVIII wieku, było okresem gwałtownego rozwoju licznych form propagandowych, których funkcje nie ograniczały się jedynie do „produkowania zgody" wobec działań rządów dotychczas sprawowanych. Działania propagandowe koncentrowały się raczej na zapewnieniu narracyjnego uzasadnienia dla drastycznych przewrotów wobec dotychczas sprawujących władzę. W przypadku rewolucyjnej Francji była to agresja słowna i fizyczna wobec przedstawicieli *Ancien regime*, natomiast w Ameryce Północnej przeciwko dotychczasowej metropolii – Królestwu Wielkiej Brytanii.

1.2.4 Propaganda XIX wieku

Wiek XIX przyniósł przyspieszenie technologicznych zmian we wszystkich sferach ludzkiej aktywności. Rewolucja przemysłowa i rozwój kapitalizmu istotnie wpłynęły na przeobrażenie struktur społecznych. Podniosła się średnia stopa życiowa Europejczyków, istotnie wzrosła rola mieszczaństwa (burżuazji), postępowała urbanizacja, wzrastała liczebność klasy robotniczej i – co istotne z punktu widzenia rozwoju mediów – upowszechnieniu podlegało obowiązkowe wykształcenie podstawowe. Modernizacja występowała również w polityce, obejmując zasięgiem przyznawanie praw wyborczych, powstanie ruchów wolnościowych (np. narodowowyzwoleńczych), rozwój masowych partii politycznych i parlamentaryzmu, a także pojawienie się i rozwój nowych ideologii (liberalizm, socjalizm, nacjonalizm, konserwatyzm)[149].

W 1811 r. Friedrich König zaczął pioniersko wykorzystywać maszynę parową do napędzania urządzeń drukarskich. Początkowo możliwości produkcyjne pozostawały ograniczone, jednakże już w latach czterdziestych XIX wieku w redakcji brytyjskiego „The Times" wyraźnie rozwinięto skalę działań. Uruchomiono wówczas po raz pierwszy

[147] R. Cole (red.), *International Encyclopedia…*, dz. cyt., s. 607.
[148] O. Thomson, *Historia propagandy…*, dz. cyt., s. 315.
[149] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras, *Teoria i praktyka propagandy…*, dz. cyt., s. 15.

arkuszową prasę o napędzie parowym, pozwalającą na drukowanie „masowe". Pod koniec lat trzydziestych zaczęły powstawać pierwsze fotografie; dekadę później opracowano telegraf, który istotnie przyspieszył komunikację na odległość; w latach pięćdziesiątych położono kabel telegraficzny pod kanałem La Manche, a w latach sześćdziesiątych ustanowiono telegraficzne połączenie Europy z Ameryką za pomocą kabla transatlantyckiego. W 1876 roku Alexander Bell zaprezentował i opatentował prototyp telefonu, który rok później został usprawniony przez Thomasa Edisona[150]. Lapidarnie rzecz ujmując, w XIX wieku rozwój technologiczny i społeczny, a co za tym idzie – rozwój mediów – logarytmicznie przyspieszył.

Od momentu wynalezienia ruchomych czcionek przez Gutenberga w połowie XV wieku, aż do roku 1814 szybkość druku wzrosła „jedynie" 10-krotnie, podczas gdy w latach 1814 a 1884 r. wzrost ten był już stukrotny. Intensywny rozwój prasy skutkował powstaniem pierwszych, działających po dziś dzień, agencji informacyjnych: *Associated Press* (1848) i *Juliusa Reutera* (1851)[151].

Jak wskazuje Walery Pisarek, praca ówczesnych dziennikarzy polegała na gromadzeniu informacji nt. aktualnych wydarzeń, następnie nadawaniu im odpowiedniej formy i (ewentualnie) komentowaniu ich. Dziennikarstwo od samego początku nie było jednorodne warsztatowo. Amerykański dziennikarz i wydawca – Joseph Pulitzer – stworzył w latach osiemdziesiątych XIX wieku dziennikarstwo kampanijne (*crusade journalism*), demaskujące korupcyjne powiązania administracji rządowej z przedstawicielami amerykańskiego wielkiego biznesu. W wyniku konkurencji pulitzerowskiego „Worlda" z „New York Journal" należącym do innego wielkiego magnata medialnego – Williama Randolpha Hearsta – wykształciło się sensacyjne dziennikarstwo tabloidowe[152], określane wówczas mianem *new journalism*, które przeszło do historii jako dziennikarstwo żółte (*yellow journalism*)[153].

W propagandzie XIX-wiecznej zaczęły dominować formy pośrednie, szczególnie prasowe, odgrywając coraz istotniejszą rolę w licznych konfliktach zbrojnych. W przypadku Francji, Napoleon w procesie zdobywania władzy stosował taktyki lawirowania, straszenia i wywoływania paniki, a następnie, już jako „Cesarz Francuzów" ─ skutecznie kontrolując prasę – wykorzystywał strategię budowania legendy wokół własnego wizerunku. Wszystkie ukazujące się oficjalnie teksty na temat Napoleona Bonaparte były przepełnione określeniami, takimi jak: „geniusz", „bohater", „wyzwoliciel", „człowiek szlachetny"[154].

[150] Tamże, s. 15-16.
[151] Tamże, s. 16.
[152] W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu…*, dz. cyt., s. 152-153.
[153] Szerzej: S.J. Baran, D.K. Davies, *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, Cengage Learning, Andover 2011, s. 49.
[154] O. Thomson, *Historia propagandy…*, dz. cyt., s. 316-322.

W drugiej połowie XIX wieku podczas wojny secesyjnej (1861-1865) na masową skalę testowano skuteczność nowych form infrastruktury komunikacyjnej – bazujących na zastosowaniu telegrafu sprzęgniętego z obsługą prasową. W chwili wybuchu konfliktu ponad 500 korespondentów wojennych zostało zaprzęgniętych w celach propagandowych do armii Unii. Ze względu na zagrożenia dla życia lub zdrowia, dziennikarze nie mogli cały czas przebywać w pobliżu pola walki, co dało istotny pretekst dla uruchomienia instytucji cenzury. W efekcie tego, znaczna część informacji płynących z frontu była błędna lub z gruntu fałszywa. Innymi słowy – w celu „ochrony dziennikarzy", a faktycznie podtrzymania morale społeczeństwa i żołnierzy, czytelnicy byli zazwyczaj celowo okłamywani co do przebiegu i wyników prowadzenia działań wojennych[155].

Okres rewolucji przemysłowej obfitował w wynalazki i nowe urządzenia, m.in. takie jak linie montażowe, w wyniku czego zaczęto produkować coraz więcej dóbr materialnych przeznaczonych na masowy rynek. W drugiej połowie XIX wieku pojawiły się agencje reklamowe, które oferowały pełen zakres usług: od planowania kampanii medialnych, poprzez tworzenie i przygotowanie reklam, aż po badania marketingowe lub sondażowe. Jak wskazują Elliot Aronson i Anthony Pratkanis:

> U progu nowego wieku istniały już wszystkie podstawowe instytucje amerykańskiej propagandy. Ewolucja ludzkości od myśliwych i zbieraczy po ludzi kupujących i pozbywających się dóbr została zakończona. (…) Zasady reklamy i marketingu wypracowane dla potrzeb rynku i towarów konsumpcyjnych szybko zastosowano w promocji polityków i idei politycznych[156].

Pod koniec wieku XIX w miejsce luźnych organizacji politycznych pojawiły się hierarchicznie zorganizowane struktury, rządzące się wewnętrzną dyscypliną. Mowa o partiach masowych, które zostały oparte na zróżnicowanych ideologiach, programach i doktrynach. W ramach sprawnych aparatów partyjnych kształcono zawodowych propagandzistów i agitatorów[157], co przyczyniło się do zaistnienia nowego typu polityka – parlamentarzysty. Obrany kierunek rozwoju pozwolił na wyodrębnienie się technik propagandy związanych z organizacją demokratycznych wyborów politycznych.

W Stanach Zjednoczonych w 1896 r. Partia Republikańska zatrudniła w roli głównego organizatora kampanii wyborczej ówczesnego specjalistę od komunikowania masowego – Marcusa Alonzo Hanna[158]. Jako przewodniczącemu Komitetu Republikanów udało mu się zebrać kwotę kilku- lub kilkunastu milionów dolarów. Pozyskał je głównie od przedstawicieli elity wielkiego biznesu amerykańskiego (m.in. od J. D. Rockefellera i J. P. Morgana), których przekonał, że to właśnie jego kandydat – czyli William McKinley, a nie William Jennings

[155] G.S. Jovett, V. O'Donnel, *Propaganda and persuasion…*, dz. cyt., s. 94.
[156] E. Aronson, A.R. Pratkanis, *Wiek propagandy…*, dz. cyt., s. 16.
[157] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras, *Teoria i praktyka propagandy…*, dz. cyt., s. 16.
[158] H. Kula, *Propaganda…*, dz. cyt., s. 30.

Bryan – jest odpowiednim reprezentantem ich interesów. Dzięki zgromadzonej kwocie Hanna przeprowadził najdroższą i najefektowniejszą w historii USA kampanię wyborczą[159].

Dysponując ogromnymi funduszami, M.A. Hanna zatrudnił w sztabie wyborczym aż 1400 osób. W trakcie kampanii Stany Zjednoczone zostały „zalane" gazetami i czasopismami zawierającymi informacje o zaletach prezentowanego kandydata i jego „heroizmie" z okresu wojny secesyjnej. Wykorzystywano miliony plakatów, reklam, broszur, pamfletów, znaczków, drukowanych przemówień, itd. Hanna opracował też intrygujący motyw spotkań McKinleya i jego żony z wyborcami na ganku ich domu, pod który wyborcy dowożeni byli przez przedstawicieli sztabu kandydata[160]. William McKinley zwyciężył zarówno w głosowaniu powszechnym, jak i w Kolegium Elektorów, otrzymując 271 głosów wobec 176 głosów dla Williama Jenningsa Bryana[161].

Formy masowej propagandy wykorzystywane w XIX wieku zostały twórczo rozwinięte pod względem operacyjnym i strategicznym w kolejnym stuleciu – zwanym przez badaczy „wiekiem propagandy"[162]. Wsparte nowymi mediami (kolejno: kinem, radiem, telewizją) zdominowały nie tylko styl życia w XX-wiecznych społeczeństwach, ale i uformowały sposoby prowadzenia konfliktów.

1.2.5 Propaganda XX i XXI wieku

Podczas I wojny światowej (1914-1918) propaganda odegrała rolę ogromną. Jako oręż w walce informacyjnej stanowiła integralną część dyplomacji, operacji militarnych, szpiegostwa i bezpieczeństwa wewnętrznego bloków wojujących[163]. Np. w ramach masowej dyskredytacji przeciwnika alianci rozpowszechniali opowieści o tym, jak Niemcy „gotowali zwłoki swoich żołnierzy", aby przetapiać je na tłuszcz[164]. Z drugiej strony, na potrzeby propagandy wewnętrznej, prasa stwarzała atmosferę nacisku, atakując wszystkich, którzy nie wspierali wysiłku wojennego[165].

Oprócz działań zaczepnych, stosowanie propagandy miało na celu utrzymanie współpracy pomiędzy uprzemysłowionymi społeczeństwami, a walczącymi na froncie siłami

[159] M. Sokołowski, W.K. Szalkiewicz, *Inżynierowie społeczni*, dz. cyt., s. 177.

[160] W „pseudowydarzeniu" rola McKinleya ograniczała się do ściskania rąk tysiącom zwolenników na godzinę. Jego uścisk uzyskał nawet miano „chwytu McKinleya", a sama strategia otrzymała nazwę: *front porch campaign* („kampanii na ganku"), stając się legendą amerykańskiej historii marketingu politycznego Szerzej: Tamże, s. 177-180.

[161] L. Pastusiak, *Prezydenci Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej*, Wydawnictwo Iskry, Warszawa 1999, s. 500.

[162] Nawiązanie do wymienionego określenia zawiera już sam tytuł książki autorstwa dwóch badaczy: E. Aronsona i A.R. Pratkanisa. Zob. E. Aronson, A.R. Pratkanis, *Wiek propagandy…*, dz. cyt.

[163] R. Cole (red.), *International Encyclopedia…*, dz. cyt., s. 608.

[164] G.S. Jovett, V. O'Donnel, *Propaganda and persuasion…*, dz. cyt., s. 167.

[165] O. Thomson, *Historia propagandy…*, dz. cyt., s. 365.

zbrojnymi. Plakaty stylizowane na zapowiedzi filmowe, przedstawiające robotników i żołnierzy ramię w ramię, były umieszczane na ścianach fabryk. Plakat rekrutacyjny z 1914 roku pt. „Your Country Needs You" uczynił z brytyjskiego sekretarza wojny – Lorda Kitchenera – wyjątkowo rozpoznawalną ikonę. Za oceanem, amerykański rysownik – James Montgomery Flagg – stworzył na zlecenie rządu kilkadziesiąt popularnych plakatów, w tym słynny plakat z Wujem Samem wzywającym do wstępowania do US Army[166].

Z zamętu powodowanego przebiegiem I wojny światowej wyłonił się jeden z głównych „organizatorów" i propagandzistów komunizmu – Władimir Ilicz Uljanow (Lenin). Jego działalność wsparta instytucją powołanego w 1919 r. Kominternu wpłynęła na znaczną popularyzację ideologii komunistycznej na świecie[167]. Stało się tak głównie za sprawą sprawnie prowadzonej agitacji i prasowej propagandy internacjonalistycznej, mającej na celu przede wszystkim popularyzację komunizmu w skali globalnej.

W dwudziestoleciu międzywojennym propagandyści szybko docenili potencjał ówczesnych „nowych mediów". Po pierwsze wykorzystywano kino, które jako stosunkowo tani sposób spędzania czasu, stało się dogodnym środkiem przekazywania idei, poglądów i kreowania trendów. Zdaniem Josepha Goebbelsa propaganda sofistyczna (jako zbyt skomplikowana) była mało skuteczna, ponieważ najlepsze efekty osiąga się w wyniku pobudzania emocji i stereotypów. Goebbels powtarzał, że warunkiem dotarcia do systemu postaw odbiorcy jest stworzenie „miłej" atmosfery podczas rytuału przekazu propagandowego. W ten mechanizm idealnie wpisywała się rozrywka. Treści propagandowe w filmie, np. w kronikach filmowych – były często ukryte, zawoalowane, za to „właściwe wnioski" bardzo łatwe do wyciągnięcia[168].

W przypadku III Rzeszy warto wspomnieć przede wszystkim o filmach autorstwa Leni Riefenstahl, które realizowane były na osobiste zlecenie Adolfa Hitlera. Film pierwszy („Der Sieg des Glaubens", „Zwycięstwo wiary") nt. styczniowego zjazdu partyjnego w Norymberdze z 1933 roku wszedł na ekrany w listopadzie tego samego roku. Dzieło drugie pt. „Trumph des Willens" („Triumf Woli") zostało zrealizowane z większym rozmachem. Zawarto w nim obraz Reichsparteitagu norymberskiego z 1934 r., która to uroczystość była zaprojektowana i zrealizowana w wielkim, widowiskowym, neopogańskim stylu. Leni Riefenstahl przyczyniła się tym samym do wytworzenia mitu boskości Hitlera[169].

---

[166] G.S. Jovett, V. O'Donnel, *Propaganda and persuasion…*, dz. cyt., s. 166.
[167] O. Thomson, *Historia propagandy…*, dz. cyt., s. 372.
[168] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras, *Teoria i praktyka propagandy…*, dz. cyt., s. 17-18.
[169] S. Newcourt-Nowodworski, *Czarna Propaganda. Polska, Niemcy, Wielka Brytania. Tajemnice największych oszustw II wojny światowej*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2008, s. 41-42.

Radio uzyskało popularność później niż kino. Od początku istnienia było narażone na naciski elit politycznych. W reżimach władzy totalitarnej stacje radiowe nie uzyskiwały niezależności, stanowiąc część kontrolowanego przez władzę systemu propagandowego. W demokracjach ewolucja radia przebiegała dwoma torami: w USA przede wszystkim w realiach rynkowych, natomiast w Europie w ramach modelu etatystycznego. Radio zostało bardzo sprawnie wykorzystane przez propagandę nazistowską przed i w trakcie II wojny światowej[170].

II wojna światowa (1939-1945) była starciem nie tylko państw (i bloków), ale również skuteczności mobilizacyjnej różnych ideologii: zachodniej demokracji, niemieckiego narodowego socjalizmu, włoskiego faszyzmu i sowieckiego komunizmu[171]. Starcie tych ideologii nie oznaczało walki na „argumenty" między intelektualistami. Ideologie starły się w walce zbrojnej, na polu konfliktu totalnego, którego mechanizmy walki informacyjnej miały przede wszystkim charakter taktyczny, uzupełniający wobec działań militarnych.

Propaganda III Rzeszy w okresie przed i w trakcie II wojny światowej oprócz stosowania przekazu prostego, często operowała wyrafinowanymi metodami. W tym celu zaprzęgnięto do działań propagandowych sztukę i kulturę. Celem nie było promowanie konkretnych, doraźnych haseł politycznych. Bardziej chodziło o zaszczepienie spójnej, bezalternatywnej wizji świata[172]. System socjotechniczny III Rzeszy Niemieckiej był zorganizowany wyjątkowo sprawnie. W pewnym uogólnieniu można by zaryzykować tezę, że prasa, kino, radio i inne media sprzęgnięte z indoktrynacją od najmłodszych lat oddziaływały na drugim poziomie socjotechnicznym, natomiast rygorystyczne normy prawne, przemoc i groźba jej zastosowania tworzyły podwaliny dla propagandy na pierwszym poziomie socjotechnicznym.

W okresie zimnej wojny (1947–1991) rywalizacja globalna między USA a ZSRR przejawiała się ostrym starciem ideologicznym, propagandowym. Po 1945 r. nastąpił ogromny wzrost „innowacyjnych" form działalności propagandowej, począwszy od tradycyjnych wypowiedzi w ramach polityki zagranicznej, a skończywszy na działaniach bardziej subtelnych, takich jak: imprezy sportowe, wystawy handlowe i ekspozycje światowe, osiągnięcia w podboju kosmosu, a także masowe oddziaływanie „imperialne" poprzez kulturę popularną (hollywoodzki i radziecki przemysł filmowy)[173].

[170] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras, *Teoria i praktyka propagandy…*, dz. cyt., s. 19.
[171] S. Newcourt-Nowodworski, *Czarna Propaganda…*, dz. cyt., s. 37.
[172] Tamże, s. 43.
[173] G.S. Jovett, V. O'Donnel, *Propaganda and persuasion…*, dz. cyt., s. 281.

Od lat pięćdziesiątych olbrzymią popularność, szczególnie w USA, uzyskała telewizja. Przełomowe pod względem propagandy wewnętrznej były wybory prezydenckie w USA w latach sześćdziesiątych. Słynna reklama TV „ze stokrotką" wyprodukowana przez sztab wyborczy Nixona, której „ostrze" skierowano przeciwko Goldwaterowi, narzuciła na przyszłe lata standard telewizyjnego spotu wyborczego, oddziaływującego na emocje. Była to reklama negatywna, typowa dyskredytacja złośliwa, mająca na celu wzbudzenie strachu (kontekst wybuchu broni jądrowej) i osłabienie sytuacji politycznej przeciwnika. W drugiej połowie XX wieku telewizja stała się w rozwiniętych krajach podstawowym kanałem dystrybucji treści propagandowych[174].

Po 1989 r. i zwycięstwie bloku zachodniego nad wschodnim, F. Fukuyama ogłosił tzw. „koniec historii". Argumentował, że w związku z upadkiem bipolarnego układu sił mamy do czynienia z finalnym punktem rozwoju ideologicznej ewolucji człowieka. Niewątpliwie z chwilą zakończenia rywalizacji zimnowojennej na pewien czas zmalało natężenie konfliktów ideologicznych pomiędzy tzw. blokiem wschodnim i zachodnim. Jednakże okres lat dziewięćdziesiątych dowiódł, że pól rywalizacji ekonomicznej i ideologicznej światowych mocarstw, jak i innych pól konfliktów, także w warstwie propagandowej, jest nadal wiele i pojawiają się kolejne[175]. Wciąż w arsenale środków propagandowych znajdywały się takie narzędzia, jak: walka psychologiczna, mistyfikacje, szpiegostwo, szantaż polityczny, militarny, ekonomiczny, dywersja ideologiczna, zagrożenie atakami terrorystycznymi, itd.[176].

Po wejściu w XXI wiek wraz z rozwojem międzynarodowych korporacji medialnych i sieci internetowej – procesy komunikowania politycznego uległy komplikacjom, wynikającym m.in. ze zjawiska emergencji sieci społecznych powstających w cyberprzestrzeni[177]. O ile z technologiami cyfrowymi wiązano ogromne nadzieje, licząc na to, że przyczynią się do rozwoju demokracji i inkluzji społecznej[178], to jednak tzw. *social media,* a właściwie ich użytkownicy obsługiwani przez algorytmy, okazali się podatni na nowoczesne zabiegi dezinformacyjne i propagandowe.

W algorytmicznie zarządzanych serwisach społecznościowych powstają tzw. kabiny pogłosowe, w których „debata publiczna" zachodzi jedynie wewnątrz spolaryzowanych baniek

[174] B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne…*, dz. cyt., s. 216-217.

[175] M. Makuła, *Komunistyczna propaganda w okresie zimnej wojny*, „Dialogi Polityczne", 2005, nr 1, s. 65-66.

[176] B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne…*, dz. cyt., s. 218.

[177] M. Weber, J. Fulk, P. Monge, *The Emergence and Evolution of Social Networking Sites as an Organizational Form*, "Management Communication Quarterly", 2016, Vol. 30, s. 305-332.

[178] M. Opgenhaffen, C. An-Sofie, *Between hope and fear: developing social media guidelines*, "Employee Relations", 2017, Vol. 39(2), s. 130-144.

filtrujących, co wprost sprzyja polaryzacji społecznej i radykalizacji dyskursów[179]. W wyniku działania mechanizmu opartego na indywidualnym profilowaniu, targetowaniu i pozycjonowaniu, użytkownicy *social media* są pozbawiani dostępu do informacji i komentarzy odbiegających kontekstowo od wyznawanego światopoglądu. Kluczowe znaczenie zyskuje poziom zaufania użytkowników sieci, jakim cieszą się nadawcy treści.

Długotrwałe instrumentalne funkcjonowanie w *social mediach*, a także sprawne reagowanie na zdarzenia mające miejsce w debacie publicznej – przyczyniają się do osiągnięcia pozycji przewidywalnego elementu wirtualnego środowiska. Zarządzanie informacją i uwagą odbiorcy, w kontekście kreowania rzeczywistości – wciąż jest skuteczne. Od tego pozostaje już tylko krok do zyskania możliwości istotnego wpływania na formę imaginariów społecznych[180], w jakich funkcjonują użytkownicy. Potencjał tkwiący we współczesnej propagandzie komputacyjnej umożliwia podejmowanie równoległych i synergicznie uzupełniających się działań na wielu poziomach komunikowania z wieloma grupami docelowymi jednocześnie[181]. Ewoluują formy, narzędzia i techniki, jednakże podstawowe zasady prowadzenia działalności propagandowej pozostają trwałe, podobnie jak prawidła psychologii społecznej.

1.3 Propaganda polityczna – definicje, klasyfikacje i mechanizmy

1.3.1 Definicja operacyjna propagandy

Propagandę należy zestawiać porównawczo z rzetelnym komunikowaniem informacyjnym[182], w trybie którego nadawca powinien mieć na celu stworzenie i utrzymanie partnerskiego porozumienia z odbiorcą poprzez stosowanie rzetelnych argumentów (zasada obiektywizmu i bezstronności). Tymczasem, okoliczności stosowania propagandy właściwie jako podstawowy cel stawiają promocję punktu widzenia dysponentów tego rodzaju oddziaływania[183].

Propaganda do uzyskania efektywności wymaga instytucjonalizacji. Skutkuje to często formalizacją zasad działania organizacji biorącej udział w debacie publicznej. Skutecznymi nadawcami treści propagandowych mogą być rozmaite podmioty zabiegające o akredytację w oczach społeczeństwa, takie jak: rządy, partie polityczne, stowarzyszenia, fundacje,

[179] P.N. Howard, S.C. Woolley, *Theoretical Introduction and Analytical Frame*, [w:] Howard P.N., Woolley S.C (red.), *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*, Oxford University Press, Oxford 2018, s. 3-15.

[180] C. Taylor, *Modern Social Imaginaries*, Duke University Press, Durham, London 2004, s. 23-26.

[181] N. Snow, *Propaganda*, [w:] Tim P. Vos and Folker Hanusch (red.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, John Wiley & Sons, Hoboken, New York 2019 (w druku), https://www.researchgate.net/publication/326098366_Propaganda (27 sierpnia 2018).

[182] G.S. Jovett, V. O'Donnel, *Propaganda and persuasion…*, dz. cyt., s. 7, 31-32.

[183] Tamże, s. 31-32.

korporacje, kościoły, instytucje edukacyjne, elity polityczne[184]. Mechanizmy propagandowe stosowane są z udziałem bardziej lub mniej zaangażowanych na rzecz zleceniodawcy mediów. Mogą to być oczywiście media nie tylko publiczne, ale i prywatne.

Rekapitulując dotychczasowe ustalenia, warto przytoczyć słowa Anthony'ego Pratkanis'a i Elliot'a Aronson'a, w których zwracają uwagę na rozwój denotacyjny i konotacyjny pojęcia propagandy na przestrzeni ostatniego wieku:

> Przez propagandę rozumiano pierwotnie rozpowszechnianie stronniczych idei i poglądów, nierzadko przy użyciu kłamstwa i podstępu. Kiedy jednak uczeni poddali to zjawisko głębszej analizie, wielu z nich zrozumiało, że propaganda nie była cechą wyłącznie „złych" i totalitarnych reżimów, i że często ograniczała się do sprytnego oszustwa. Od tamtej pory znaczenie słowa „propaganda" objęło także „sugestię" i „wywieranie wpływu" poprzez manipulację symbolami i przy wykorzystywaniu mechanizmów psychologicznych jednostki[185].

Zdaniem Henryka Kuli za istotę propagandy można uznać oddziaływanie na rzecz pozyskiwania zwolenników pewnych idei, czy też akcji społecznych lub politycznych[186]. Taki punkt widzenia jest zbieżny z XX-wiecznymi koncepcjami „produkowania zgody" (*manufacturing consent*) oraz „inżynierii zezwolenia" (*engineering of consent*), które w swoich pracach podnosili Walter Lipmann[187], Noam Chomsky[188] i Edward Bernays[189].

Rozważanie mechanizmów propagandowych przez pryzmat „produkowania zgody" dla działań władczych lub w procesie zdobywania władzy pozwala na przyjęcie operacyjnej definicji przedmiotowego pojęcia jako: „wykorzystania umiejętności upowszechniania informacji i wiedzy pewnej grupy społecznej do ukształtowania stanowiska i uzyskania oczekiwanych działań innej grupy"[190]. Takie rozumienie zjawiska charakteryzuje nacisk na politologiczny pragmatyzm w dążeniu do skutecznego oddziaływania – niezależnie od okresu historycznego.

1.3.2 Podstawowe klasyfikacje propagandy

Podstawowa klasyfikacja form propagandy dotyczy różnych jej funkcji (rozróżnienie ze względu na kryterium funkcjonalne). W tym sensie możliwe staje się wyróżnienie propagandy typowo „agitacyjnej", a także „unifikacyjnej". Działalność agitacyjna powoduje zazwyczaj znaczące zmiany na poziomie postaw, motywacji i zachowań, co skutkuje

[184] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras, *Teoria i praktyka propagandy…*, dz. cyt., s. 8-10.
[185] E. Aronson, A.R. Pratkanis, *Wiek propagandy…*, dz. cyt., s. 17.
[186] H.M. Kula, *Propaganda*…, dz. cyt., s. 9.
[187] W. Lippmann, *Public Opinion*, dz. cyt., s. 248.
[188] N. Chomsky, E.S. Herman, *Manufacturing Consent…*, dz. cyt.
[189] E.L. Bernays, *The Engineering of Consent*, dz. cyt.
[190] O. Thomson, *Historia propagandy…*, dz. cyt., s. 14.

zachęceniem do podjęcia działań zgodnych z interesem dysponenta propagandy. Propaganda unifikacyjna ma na celu uczynienie z publiczności biernej zbiorowości ludzkiej. Zbiorowość taka akceptuje to, „co jest" i „jak jest", w związku z czym nie podejmuje wyzwań[191], takich jak kontestowanie stosunków władzy.

W podobnym ujęciu B. Dobek-Ostrowska wyróżnia szerszą klasyfikację funkcjonalistyczną. Badaczka po pierwsze wyróżnia funkcję integracyjną, której zakres jest zbieżny z podejściem Gartha Jowett'a i Victorii O'Donnell. Druga w kolejności jest funkcja adaptacyjna:

> Najczęściej definiuje się tę funkcję jako działanie w kierunku poderwania ludzi do czynu lub do akcji. Ale jej rzeczywistym celem pozostaje zdobycie akceptacji dla ideologii, dla nowych struktur władzy i systemu politycznego oraz wykształcenie nowych wzorów zachowań[192].

Oprócz tego Dobek-Ostrowska wymienia trzy inne funkcje propagandy: informacyjno-interpretacyjną, dezinformacyjną oraz demaskatorską. Pierwsza z nich zwraca uwagę na fakt, iż w propagandzie pojawia się rzetelne informowanie nt. rozmaitych zjawisk społecznych, a także sugerowanie wyrazistych ich interpretacji. Przykładem będą rozmaite kampanie społeczne realizowane w interesie dobra publicznego. Funkcja dezinformacyjna zakłada rozpowszechnianie fałszywych informacji, szczególnie w propagandzie zewnętrznej, natomiast funkcja demaskatorska służy odkrywaniu niezgodnych z prawdą informacji dotyczących ustroju społecznego i politycznego[193], a współcześnie np. zagrożeń pandemicznych COVID-19. Jest to zatem mechanizm bliski kontrpropagandzie.

Propagandę można klasyfikować również ze względu na tematykę rozpowszechnianych treści. Wówczas wyróżnia się takie jej kategorie, jak: propaganda społeczna, polityczna, ekonomiczna, zdrowotna, sportowa, religijna, itd. Ze względu na temat niniejszej pracy, kluczowe wydaje się rozróżnienie propagandy na: propagandę polityczną realizowaną w sposób ciągły oraz propagandę wyborczą, która stanowi operacyjny rodzaj tej pierwszej, stanowiący nieodłączny element procesów elektorskich w demokracjach. Celem propagandy wyborczej jest pozyskanie jak największej liczby głosów obywateli, co ma zapewnić zdobycie władzy[194]. Propagandę określa się również w zależności od jej źródła i dokładności informacji, jako: białą (jawną), szarą (mieszaną) lub czarną (dezinformacyjną):

Propaganda biała – pochodzi od wyraźnie zidentyfikowanego nadawcy (np. określonej organizacji międzynarodowej lub rzecznika partii politycznej). Istotą propagandy białej jest

[191] G.S. Jovett, V. O'Donnel, *Propaganda and persuasion…*, dz. cyt., s. 17.
[192] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras, *Teoria i praktyka propagandy…*, dz. cyt., s. 30.
[193] Tamże, s. 30.
[194] Tamże, s. 32.

jawność, tzn. fakt nieukrywania źródła swojego pochodzenia, charakteru, intencji oraz ideologii. W tym sensie propaganda jawna jest bliska partnersko rozumianym zabiegom *public relations*, jednakże różni ją od nich wyraźna jednokierunkowość przekazu. Treść propagandy białej przedstawia prezentowane narracje i poglądy jako najlepsze i uzasadnione. Eugeniusz Młyniec zwraca uwagę na ryzyko wiążące się z tego rodzajem przekazu propagandowego: „Jest to słabością białej propagandy, bo chcąc być skutecznym – ci, do których kierujemy ten przekaz, muszą nas uznać za wiarygodne źródło”[195]. Jednakże dla Jowetta i O'Donnel właśnie to stanowi cel propagandy białej[196].

Propaganda szara – ten rodzaju komunikowania dopuszcza niepoprawną identyfikację źródła, a także relatywną nieprecyzyjność prezentowanych informacji. Propagandę szarą stosuje się często w celu wprowadzania wroga lub rywala w zakłopotanie, zazwyczaj poprzez podważanie jego prawdomówności, kompetencji, dobrych intencji. Możliwości stosowania tej formy przejściowej może być wiele, np. publiczność może otrzymywać komunikaty nt. celów, a zatajane są źródła albo też prezentowane informacje mogą być prawdziwe, jednakże źródło zostaje zanonimizowane jako „osoba zbliżona do kręgów rządowych”. Nadawca w ramach podejścia „szarego” może również udzielać informacji częściowych, niepełnych[197]. Propaganda szara stanowi formę pośrednią między białą a czarną[198].

Propaganda czarna – cechuje się fałszywością źródła komunikatu, ukrywaniem rzeczywistego nadawcy oraz stosowaniem sfabrykowanych, nieprawdziwych informacji. Propagandę czarną można określić mianem dezinformacji[199]. Skojarzenie czarnej propagandy z działalnością postaci ikonicznej dla tego zjawiska – Joseph'a Goebbels'a – wydaje się uzasadnione. Czarna propaganda to „wielkie kłamstwo”, obejmujące wszystkie rodzaje kreatywnego oszustwa. Jak twierdził hitlerowski minister propagandy – oburzające oskarżenia wywołują większe przekonanie niż łagodniejsze stwierdzenia[200].

W wypadku propagandy czarnej można wyróżnić dwa modele organizacji źródła przekazu: deflekcyjny (odbijający) oraz legitymizacyjny. W pierwszym przypadku występuje całkowita konspiracja rzeczywistego źródła przekazu. Źródło fałszywe jest najczęściej wytworem ukrywającego się nadawcy. Model legitymizacyjny sprowadza się natomiast do

[195] E. Młyniec, *Opinia publiczna. Elementy teorii i praktyki politycznej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Poznań 2015, s. 400.

[196] Oryginalny zapis: „White propaganda attempts to build credibility with the audience, for this could have usefulness at some point in the future”. Por. G.S. Jovett, V. O'Donnel, *Propaganda and persuasion…*, dz. cyt., s. 17.

[197] E. Młyniec, *Opinia publiczna...*, dz. cyt., s. 400.

[198] G.S. Jovett, V. O'Donnel, *Propaganda and persuasion…*, dz. cyt., s. 20.

[199] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras, *Teoria i praktyka propagandy…*, dz. cyt., s. 33-34.

[200] G.S. Jovett, V. O'Donnel, *Propaganda and persuasion…*, dz. cyt., s. 18.

sekretnego umieszczenia swojego wytworu w źródle posiadającym zaufanie (legitymizację). Następnie tę samą informację przekazuje odbiorcy, lecz jako pochodzącą od innego, wiarygodnego nadawcy, u którego wcześniej przekaz umieścił[201].

Kolejna klasyfikacja propagandy dotyczy kierunku oddziaływania. Wyróżnia się propagandę zewnętrzną (skierowaną do obywateli państw obcych, ewentualnie „grup obcych") oraz „wewnętrzną" (skierowaną do obywateli własnego państwa). W pierwszym przypadku działania te określane bywają niekiedy eufemistycznym mianem „dyplomacji publicznej" (jako rozszerzenia dyplomacji klasycznej), jednakże słusznie zauważa Beata Ociepka, że „wskazanie wyraźnej granicy między propagandą i dyplomacją publiczną, podobnie jak między miękką i twardą siłą, jest niemożliwe. W wielu przypadkach nakładają się one na siebie lub uzupełniają"[202].

Propagandę można klasyfikować ze względu na zależność w czasie między przekazem a opisywanymi wydarzeniami. W tym kontekście wyróżnia się propagandę poprzedzającą wystąpienie pewnych zjawisk, propagandę towarzyszącą wydarzeniom oraz propagandę następczą (realizowaną *post factum*). Wyróżnia się także podział propagandy ze względu na sposób rozpowszechniania treści. Zgodnie z nim istnieje propaganda bezpośrednia-interaktywna, której cechą dystynktywną jest osobisty kontakt nadawcy i odbiorcy, skutkujący natychmiastowym procesem uzyskiwania sprzężenia zwrotnego. Drugim rodzajem w tej kategorii będzie propaganda pośrednia-impersonalna prowadzona za pomocą środków masowego przekazu[203]. Współcześnie naturalnie dominuje ta druga. Realizacja przedsięwzięć propagandowych wymaga zarządzania spektrum mechanizmów, do których zaliczają się przede wszystkim: środki, zasady, a także techniki propagandy[204].

1.3.3 Środki propagandy politycznej

Działania propagandowe bazują na celowym rozprzestrzenianiu komunikatów korzystnych z perspektywy nadawcy. Nośników tego rodzaju treści może być wiele, jednak przeważnie są to słowa i zdania składające się na komunikaty nt. faktów lub interpretacji tychże faktów, stanowiące w konsekwencji informacje o innych faktach, pośrednio lub bezpośrednio związane z podanymi komunikatami[205]. Przekaz informacji między organizmami żywymi

[201] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras, *Teoria i praktyka propagandy…*, dz. cyt., s. 34-35.
[202] B. Ociepka, *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013, s. 91.
[203] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras, *Teoria i praktyka propagandy…*, dz. cyt., s. 41-42.
[204] H.M. Kula, *Propaganda*…, dz. cyt., s. 135-166.
[205] L. Wojtasik, *Psychologia propagandy…*, dz. cyt., s. 112.

wiąże się z biologicznymi uwarunkowaniami, w tym z funkcjonowaniem ośrodkowych układów nerwowych – zarówno w aspekcie fizjologicznym, jak i psychologicznym.

Zgodnie z psychologiczną koncepcją Daniela Kahnemana – na funkcjonowanie ludzkiego umysłu składają się dwa systemy (tryby) myślenia: System 1. – działający automatycznie, przy niewielkim obciążeniu poznawczym, wąsko formułujący problemy decyzyjne, lekceważący pojawiające się wątpliwości; oraz System 2. – wolniejszy, wymagający świadomego działania i większych nakładów energetycznych, odpowiadający za myślenie analityczne i krytycyzm[206]. Analityczny System 2. wysoce obciąża zasoby umysłowe, dlatego w sytuacjach standardowych informacje są przetwarzane w mózgu głównie za pomocą uproszczonych metod podejmowania decyzji, zwanych heurystykami oceniania[207]. Z drugiej strony, w chwilach wzburzeń emocjonalnych, górę bierze zautomatyzowany System 1[208].

Przy opisie podziału środków propagandy trudno o taką kategoryzację, która charakteryzowałaby się zasadą wyłączności, ponieważ wiele z nich spełnia podobne funkcje i ma podobne zakresy oddziaływań. W kontekście medioznawczym możliwy jest np. podział ze względu na periodyczność ukazywania się poszczególnych nośników informacji. Wówczas występowałyby dwie podstawowe grupy: publikacje nieperiodyczne (do czytania, słuchania, oglądania) oraz publikacje periodyczne (ukazujące się cyklicznie)[209]. Jednakże podział taki wydaje się niewystarczający[210].

Skorzystano więc z propozycji Henryka Kuli, który dzieli środki propagandy na dwie podstawowe kategorie: środki oddziaływania bezpośredniego oraz środki techniczne. Do kategorii pierwszej zaliczają się środki werbalne (słowa, języki) oraz wizualne (słowo przedstawione graficznie, barwy, znaki, symbole). Środki techniczne dzielą się natomiast na dwie kategorie: tradycyjne środki o niewielkim zasięgu oddziaływania (mikrofony, megafony i inny sprzęt nagłaśniający, odtwarzacze materiałów audio-wizualnych), nowoczesne środki techniczne (smartfony, laptopy, komputery) oraz środki komunikowania masowego w znaczeniu szerokim (tradycyjne: telewizja, radio, film, prasa, literatura; nowoczesne:

[206] D. Kahneman, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, przeł. P. Szymczak, Media Rodzina, Poznań 2019, s. 31-37.

[207] Szerzej o heurystykach i „skrzywieniach" poznawczych: Tamże, s. 147-249.

[208] Z punktu widzenia propagandowego kluczowe wydaje się spostrzeżenie, że odbiorcy treści medialnych (zarówno masowo rozpowszechnianych, jak i tych dostępnych niszowo), w wyniku ograniczeń poznawczych i znacznej emocjonalności w przyswajaniu informacji, wykazują tendencję do myślenia uproszczonego, dychotomicznego w stylu jednoznaczny wróg *versus* jednoznaczny przyjaciel. Zob. M. Bartoszewicz, *Wybrane aspekty poznawcze i emocjonalne socjotechniki mediów*, „Studia Medioznawcze", 2017, nr 2(69), s. 106.

[209] M. Szulczewski, *Propaganda polityczna*, dz. cyt., s. 189-251.

[210] L. Wojtasik, *Psychologia propagandy…*, dz. cyt., s. 48.

smartfony, laptopy, komputery)[211]. Do drugiej podgrupy zalicza się również algorytmicznie zarządzany Internet umożliwiający konwergencyjne łączenie wszystkich innych środków propagandy.

1.3.4 Zasady (dyrektywy) realizacji przedsięwzięć propagandowych

W filozofii, religii, etyce lub polityce dwa plus dwa mogło równać się pięć, ale gdy chodziło o skonstruowanie armaty czy samolotu, wynik musiał brzmieć cztery.

George Orwell – „Rok 1984"

Spostrzeżenie G. Orwella nawiązujące do istoty propagandy, w tym sensie że w narracyjnej warstwie działalności politycznej nie istnieją prawdy absolutne, stanowi nadrzędną dyrektywę propagandy politycznej. W 1972 roku Józef Kossecki zaprezentował osiem ogólnych imperatywów, których branie pod uwagę przez propagandystów wyraźnie zwiększa skuteczność realizacji przedsięwzięć propagandowych[212]. Po pierwsze, socjotechnicy muszą uwzględniać istniejące normy społeczne, możliwości techniczne oraz dysponować informacjami o realnych (popartych badaniami społecznymi) możliwościach ich zmian. Oprócz tego, Kossecki wymienia zasady, takie jak:

Zasada prawdziwości treści – stosowanie zabiegów propagandowych opartych na kłamstwach (potencjalnie łatwych do weryfikacji) może okazać się skuteczne w krótkiej perspektywie czasowej (operacyjnej, wyborczej, taktycznej), jednakże strategicznie sprawę ujmując – utrzymanie propagandy kłamliwej wymaga stałego i masowego oddziaływania destrukcyjnego na społeczeństwo. W wyniku częstego, zmasowanego powtarzania twierdzeń fałszywych można spowodować u większości społeczeństwa przyjęcie tych twierdzeń za prawdziwe. Gdy jednak ludzie uzyskają możliwość samodzielnego stwierdzenia kłamliwości propagandy, wówczas tracą do nadawcy tych treści zaufanie i stają się podatni na „propagandę przeciwną". Zapewnienie skuteczności propagandy nieprawdziwej wymaga ukrywania nie tylko wielu „niewygodnych" faktów, ale również skutków, jakie te fakty wywołują. A te mogą być poważniejsze niż fakty początkowo je powodujące. J. Kossecki wskazuje wprost, że „aby propaganda głosząca tezy nieprawdziwe mogła odnieść trwały sukces, musiałyby zostać w społeczeństwie zniszczone normy poznawcze"[213].

[211] H.M. Kula, *Propaganda*…, dz. cyt., s. 137-138.

[212] J. Kossecki, *Socjotechnika propagandy politycznej*, „Zeszyty Prasoznawcze", 1972, nr 3(53), s. 16-17.

[213] Tamże, s. 17-19.

Zasada masowości i długotrwałości oddziaływań – stosowanie oddziaływań perswazyjnych lub manipulacyjnych w sposób długotrwały, poprzez różne środki przekazu i w zdywersyfikowanej formie, cechuje się wyższą efektywnością od działań punktowych. Współczesny wpływ propagandowy powinien być na tyle masowy, na ile to możliwe w określonym systemie medialnym. Ponadto poszczególne ośrodki oddziaływań powinny dyskursywnie „odcinać" przedmiot sterowania od innych, konkurencyjnych wpływów propagandowych. Naturalnie w demokracji nie można robić tego za pomocą oficjalnej cenzury lub siły fizycznej, jednakże służyć temu może werbalne powiązanie określonych redakcji medialnych z pojęciami należącymi do nienawistnej kategorii obiektów abstrakcyjnych (jak np. komunizm, faszyzm, nazizm, antysemityzm). „Działanie tej zasady opiera się na prawidłowości psychologicznej, która polega na tym, że ludzie najczęściej mają tendencję przyjmować jako słuszne te zasady i twierdzenia, które częściej i z różnych miejsc słyszeli lub te, które im stale przez długi czas powtarzano"[214].

Zasada dostarczania informacji pożądanej – stosowanie komunikatów i strategii komunikacyjnych opartych na twierdzeniach i informacjach, które ludzie „po prostu chcą słyszeć". Takie działanie gwarantuje wyższą efektywność, aniżeli propaganda zawierająca informacje niepasujące do światopoglądu i oczekiwań odbiorców. Wiąże się to z rzutowaniem osobistych pragnień ludzi na otaczającą ich rzeczywistość. „Opisując to zjawisko w języku cybernetyki możemy powiedzieć, że bodźce niosące ze sobą informacje niepożądane napotykają na barierę psychologiczną i w związku z tym ich wpływ (…) jest mniejszy". Na tym mechanizmie opiera się w znacznej mierze propaganda demagogiczna i populistyczna[215]. Zasada ta wpisuje się w podejście marketingowe, transakcyjne do komunikowania politycznego.

Zasada emocjonalnego pobudzenia odbiorcy – odwoływanie się do uczuć i emocji widowni jest skuteczniejsze niż wykorzystywanie argumentacji centralnej, rozumowej i logicznej[216]. Omawiając tę zasadę realizacji propagandy, warto przywołać cztery podstawowe techniki wywierania wpływu społecznego, tzn. (1) perswazję wstępną, (2) wiarygodność źródła, (3) treść komunikatu oraz (4) odwołanie do uczuć odbiorców. Twórcą pierwszej rozwiniętej teorii perswazji był Arystoteles, który zwrócił uwagę na trzy aspekty efektywnego prowadzenia perswazji. Po pierwsze było to źródło (*ethos*), następnie treść komunikatu (*logos*), a także emocje publiczności (*pathos*). Zdaniem filozofa sama korzystna autoprezentacja mówcy

[214] Tamże, s. 20-21.
[215] Tamże, s. 22.
[216] Tamże, s. 22-23.

i stosowanie argumentów pozornie logicznych nie są wystarczające. Efektywność perswazji zależy przede wszystkim od zrozumienia emocji słuchaczy i umiejętności przejęcia nad nimi kontroli, wręcz kierowania nimi. Mówca, polityk, propagandzista musi skutecznie sterować całym wachlarzem emocji audytorium, poczynając od wzbudzania gniewu, poprzez przyjaźń, strach lub nawet zawstydzanie publiki[217].

Zasada zrozumiałości komunikatu – operowanie pojęciami zrozumiałymi dla przeciętnych przedstawicieli społeczeństwa, które poddawane jest oddziaływaniom. Nadawcy treści propagandowych obligatoryjnie muszą rozumieć konteksty kulturowe i znaczenia symboliczne, w których funkcjonują na co dzień masy ludzkie poddawane oddziaływaniom. Z zasadą zrozumiałości pośrednio łączy się zasada specjalizacji, stanowiąca jej podkategorię. Specjalizacja oznacza, że treści propagandowe powinny być dostosowane do poziomu i systemu pojęć docelowych grup i kategorii społecznych (np. rolników, przedstawicieli sektora IT, naukowców). Nie wystarczy mówienie tym samym językiem (np. po polsku); trzeba również dopasowywać komunikaty propagandowe do aktualnego etapu rozwoju historycznego zbiorowości[218].

Przykładem zastosowania zasady specjalizacji będzie negatywne etykietowanie przeciwników politycznych. Dyskredytujące etykiety mają na celu uruchomienie negatywnych skojarzeń wobec osoby określonej tym mianem, np. „zdrajcy" lub „oszołoma". Warunkiem sukcesu w tej materii jest nie tylko konsekwencja w stosowaniu etykiet, ale również zwracanie uwagi na takie aspekty, jak: [1] charakterystyka audytorium, do którego kierowany jest przekaz; [2] jakie dokładnie etykiety dyskredytacyjne znajdują zastosowanie w zaistniałej sytuacji?; oraz [3] jaki jest rzeczywisty cel nadania etykiety określonemu aktorowi. W przeciwnym razie zastosowanie negatywnych określeń może okazać się nieskuteczne. W skrajnych przypadkach przysporzy nawet „etykietowanemu" zwolenników.

Zasada niestawiania kropki nad „i" – budowanie komunikatów propagandowych w taki sposób, aby „nie zamykać" ostatecznie tematu, nie dopowiadając wszystkiego do końca, tak aby docelowy odbiorca bez trudu mógł sobie tę tezę dopowiedzieć. Takie działanie tworzy iluzję samodzielnego dochodzenia do pewnych wniosków u odbiorców, zwłaszcza „uważających się" za osoby myślące samodzielnie[219]. W zasadę niestawiania kropki nad „i" wpisują się także manipulacje presupozycjami pytań[220].

---

[217] E. Aronson, A.R. Pratkanis, *Wiek propagandy…*, dz. cyt., s. 48-49.
[218] J. Kossecki, *Socjotechnika propagandy politycznej*…, dz. cyt., s. 23.
[219] Tamże, s 24.
[220] Presupozycje to komunikaty z ukrytymi założeniami, które odbiorca musi przyjąć za pewnik, aby całość komunikatu miała sens logiczny.

Zasada stopniowania zmian w otoczeniu obiektu poddawanego oddziaływaniom – wpływanie na zmianę systemu pojęć określonego społeczeństwa w myśl ideologii, która dotychczas nie była akceptowana w tym społeczeństwie, za punkt wyjścia musi przyjmować zastany układ norm, wartości, pojęć, itp. Dopiero na dalszych etapach kampanii propagandowej możliwe staje się stopniowe wprowadzanie zmian w pożądanym kierunku. Jeżeli zastosowana zostanie strategia nagłego wprowadzania takiego systemu pojęć, który bardzo różni się od poprzedniego, nieuchronnie przyczyni się do powstania silnego oporu wobec narzucanych zmian[221].

Podobną klasyfikację zasad efektywnej propagandy zaproponował w latach dziewięćdziesiątych biskup Adam Lepa, który wymienił następujące zasady[222]:

a) zrozumiałości przygotowywanych komunikatów;
b) działań zindywidualizowanych – pokrywającą się z opisaną przez Kosseckiego zasadą specjalizacji;
c) niestawiania kropki nad „i";
d) stopniowania zmian,
e) wiarygodności;
f) powszechności działań;
g) przekazywania audytoriom informacji oczekiwanej;
h) wzbudzania emocji;
i) rzekomej oczywistości – nieargumentowanie tez propagandowych, które mają zostać przyjęte jako pewniki;
j) stosowania środków aprobowanych przez społeczeństwo – uwzględnianie stanu etycznego i moralnego społeczeństwa, na które się oddziałuje;
k) atrakcyjności – forma przekazu propagandowego musi budzić sympatię i zaufanie;
l) aktualności – propagandyści muszą reagować błyskawicznie na posunięcia swoich rywali. Znaczne opóźnienia w reakcjach na istotne wydarzenia będą poważnymi błędami, które w skrajnych przypadkach mogą zaprzepaścić całe przedsięwzięcia propagandowe.

[221] Tamże, s. 25.
[222] A. Lepa, *Świat propagandy*, Tygodnik Katolicki „Niedziela", Częstochowa 1994, s. 55-69.

1.3.5 Techniki propagandy politycznej

W wyniku zestawienia perspektyw naukowych licznych badaczy zajmujących się komunikowaniem propagandowym[223], możliwe staje się wyszczególnienie blisko czterdziestu taktycznie ujmowanych technik propagandowych[224], z których poniżej przedstawiono dziesięć podstawowych:

a) Bezpośrednie powoływanie się na powszechność określonego poglądu lub zachowania;
b) Skłanianie odbiorców do utożsamiania się z nadawcą, poprzez tworzenie podziału na „my" oraz „oni" (zagrywka na polaryzację);
c) Podpowiedź emocjonalna (za pomocą odpowiedniej kolorystyki, głośności i tonu muzyki, kompozycji graficznej, doboru ubioru, gestykulacji, mimiki);
d) Stosowanie pięknych ogólników (korzystnych pojęć nieostrych, pod które odbiorca może podstawić dowolną treść: „demokracja", „sprawiedliwość", „rozwój osobisty");
e) Stosowanie brzydkich ogólników, etykiet lub negatywnych klisz propagandowych (np. „zdrajca", „antysemita", „antyszczepionkowiec", „lewak", „nazista");
f) Transfer autorytetu lub prestiżu z jednej kategorii obiektów do drugiej (np. fotografowanie się na tle symboli narodowych);
g) Zachęcanie do działania poprzez naśladownictwo (np. apele w stylu: „podaj dalej!", „chodźcie z nami!", „to jak, pomożecie?!"[225])
h) Wzbudzanie strachu/lęku w odbiorcach;
i) Wzbudzanie poczucia gniewu u odbiorców (agresja kierowana jest zazwyczaj w kierunku najłatwiej dostępnego „kozła ofiarnego"; gniew z psychologicznego

[223] Por. M. Karwat, *O demagogii*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2006; M. Karwat, *Podstawy socjotechniki dla politologów, polityków i nie tylko*, Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2014; M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji…* dz. cyt.; M. Karwat, *Akredytacja w życiu społecznym i politycznym*, Aspra JR, Warszawa 2009; A. Lepa, *Świat propagandy*…, dz. cyt.; P. Znyk, *Propaganda. Współczesne oblicza. Technologia zabójstwa medialnego*, Bracia Zybert, Łódź 2011; R. Brzeski, *Propaganda*, Narodowa Akademia Informacyjna, 19.04.2012, https://socjocybernetyka.wordpress.com/2012/04/19/r-brzeski-propaganda/ (dostęp: 14 czerwca 2022); R.B. Standler, *Propaganda and how to recognise it*, 2.08.2005, http://www.rbs0.com/propaganda.pdf (dostęp: 14 czerwca 2022).

[224] Zostały one scharakteryzowane w publikacji: M. Bartoszewicz, *Walka propagandowa na Facebooku. Analiza jakościowa zawartości postów opublikowanych przez Prawo i Sprawiedliwość oraz Platformę Obywatelską w okresie tzw. Czarnego Protestu*, [w:] T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera (red.), *Memy czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu*, Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2017, s. 55-62.

[225] *Edward Gierek: To jak, pomożecie? No. (nagranie wideo wystąpienia E. Gierka z początku 1971 r.)*, Portal YouTube.com, data publikacji: 18.05.2008, https://youtu.be/dv8TaCpoauk (dostęp: 14.06.2022).

punktu widzenia bezwzględnie poszukuje obiektu, na którym może zostać skoncentrowany[226]);

j) Ośmieszanie ludzi, instytucji, idei, itp. (np. poprzez stosowanie satyry, karykatury, szyderstwa).

Podobne typologie są tworzone na bazie względnie elastycznych, nieostrych podziałów. Wynika to z niezwykłej różnorodności form wpływu społecznego, na który składa się szeroki repertuar oddziaływań za pomocą utworów audiowizualnych, obrazu oraz wysoce nieprecyzyjnego, a zarazem podstawowego narzędzia komunikacji, jakim jest język. Niemniej jednak użyteczność rozróżniania podstawowych technik propagandowych wydaje się kluczowa, szczególnie w kontekście przedmiotu badań niniejszej dysertacji.

1.3.6 Propaganda a wybrane pojęcia pokrewne

Tradycja badań nad propagandą polityczną w różnych nurtach (psychologicznym, socjologicznym, politologicznym, a współcześnie również algorytmicznym) ma ponad dwustuletnią historię (od XIX w.), a sama „propaganda" jako zjawisko społeczne sięga korzeniami do początków przejawów polityczności – w starożytności. W związku z powyższym, porównywanie przyjętej w niniejszej dysertacji perspektywy analizy tego pojęcia do pojęć typu „marketing polityczny", „public relations", „reklama polityczna" wydaje się pozbawione sensu. Są to bowiem diametralnie inne i wyraźnie „młodsze" kategorie teoretyczne (i praktyczne). „Marketing polityczny"[227], „public relations"[228] i „reklama polityczna"[229] są zgodnie z przyjętą konceptualizacją pojęcia „propagandy" istotnymi podkategoriami nowoczesnej propagandy politycznej, jednakże wciąż są to podkategorie. Jak wskazuje B. Dobek-Ostrowska:

> Propagandzie przychodzi z pomocą marketing polityczny, który jest zespołem naukowo opracowanych i przetestowanych metod. Marketing jest narzędziem realizacji propagandy, mającym poprawić

[226] „Gniew nie tylko przywołuje na myśl podobne emocjonalnie wspomnienia, ale stymuluje umysł w celu znalezienia sensu sytuacji oraz planowanie. Podpowiada agresywny impuls do karania, który kieruje się na jakąkolwiek dogodną do tego osobę, bez względu na to, czy ta osoba ma cokolwiek wspólnego z bólem lub niewygodą". Szerzej: K. Oatley, J.M. Jenkins, *Zrozumieć emocje*, przeł. J. Radzicki, J. Suchecki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 296.

[227] W literaturze przedmiotu wyraźnie dostrzegalne są co najmniej dwa nurty definiowania marketingu politycznego: 1) nurt inżynieryjny oraz 2) nurt akcentujący wymiar społeczny zjawiska. Pierwszy z nich traktuje marketing polityczny jako kategorię instrumentalną, socjotechniczno-propagandową. W podejściu drugim marketing polityczny wiąże się ze specyficzną wymianą wartości. Jest to perspektywa transakcyjna, kładąca nacisk na społeczne mechanizmy perswazji, a jej reprezentatywnym przedstawicielem jest Philip Kotler. Zgodnie z przedstawionym w niniejszej pracy wywodem – autorowi dysertacji bliżej jest do nurtu inżynieryjnego. Por. Ł. Scheffs, *Marketing polityczny w ponowoczesnym świecie. Refleksja nad stanem demokracji liberalnej na początku XXI wieku*, „Świat Idei i Polityki", 2013, nr 12, s. 164-181.

[228] R.C. Vincent, *Global Communication and Propaganda…*, dz. cyt., s. 236-237.

[229] B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne…*, dz. cyt., s. 398.

efektywność tej formy komunikowania. Może być stosowany zarówno w dobrych i szczytnych celach, (…), jak i do brudnej, nieetycznej walki politycznej, wyborczej. Sam marketing nie jest ani dobry, ani zły, ani etyczny, ani nieetyczny, to od nadawcy zależy, do jakich celów narzędzia marketingowe zostaną wykorzystane[230].

Nieco inna sytuacja występuje w przypadku pojęcia „public relations", które przez prestiżową organizację *The Public Relations Society of America* definiowane jest w lapidarnych słowach jako – „proces komunikowania strategicznego, który buduje wzajemnie korzystne relacje między organizacjami a ich odbiorcami (publiką)"[231]. Tymczasem w przypadku „reklamy politycznej" mamy do czynienia z jedną z technik komunikowania marketingowego, czyli *de facto* narzędziem w rękach propagandzistów, która stanowi:

(…) krótki przekaz informacyjno-perswazyjny, zrealizowany w imieniu i za zgodą aktora politycznego oraz całkowicie przez niego kontrolowany, rozpowszechniany za pośrednictwem różnych nośników informacji po uiszczeniu odpowiedniej opłaty według stawek komercyjnych lub w czasie bezpłatnym w mediach publicznych przysługującym komitetom wyborczym zgodnie z prawem. Celem komunikatu jest nakłonienie obywateli do udzielenia poparcia sponsorowi reklamy[232].

Niezbędne okazuje się wyznaczenie relacji pomiędzy pojęciem „propaganda" a trzema innymi pojęciami: „socjotechniką", „akredytacją społeczną" i „dyskredytacją społeczną". Ilustracja takiego punktu widzenia zawiera się w ogólnym schemacie oddziaływań socjotechnicznych na jednostki, który został przedstawiony na Rys. 1. Linia przerywana między pojęciami: *przemocy, przymusu, manipulacji i perswazji* oznacza, że są to metody modelowe i zazwyczaj w życiu społeczno-politycznym występują rozmaite ich hybrydy.

Za Mirosławem Karwatem, autor przyjmuje zwięzłą definicję socjotechniki, zgodnie z którą oznacza ona „konsekwentny sposób wywierania wpływu na duże zbiorowości i na zachowania społeczne jednostek, sterowania układami i przekształceniami społecznymi, zgodnie z wolą podmiotu stosującego socjotechnikę"[233]. Ze względu na stopień trwałości i skutki oddziaływań wyróżnia się: [1] socjotechnikę pierwszego stopnia, obejmującą sterowanie ludźmi poprzez formalne lub nieformalne stosowanie kar i nagród za pewne zachowania; oraz [2] socjotechnikę drugiego stopnia, której celem jest skuteczne wpłynięcie na świadomość, tj. m.in. na system wartości, ideałów, postaw i motywacji przedmiotu sterowania, tak aby odpowiadały one celom podmiotu sterującego[234].

---

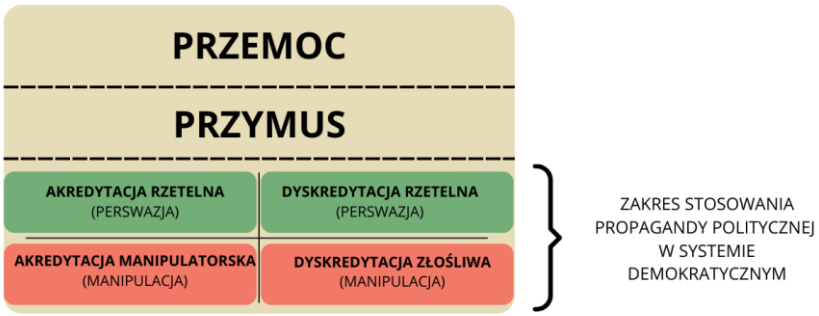
[230] Tamże, s. 209.

[231] Oryginalnie: "Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics". Por. *The Public Relations Society of America (PRSA*): All about Public Relations, https://www.prsa.org/about/all-about-pr (dostęp: 10.06.2022).

[232] B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne…*, dz. cyt., s. 398.

[233] Autor przytoczył fragment jednej z trzech definicji socjotechniki sformułowanych przez M. Karwata. Zob. M. Karwat, *Podstawy socjotechniki...*, dz. cyt., s. 17.

[234] A. Antoszewski, R. Herbut (red. nauk.), *Leksykon Politologii…*, dz. cyt., s. 411-412.



Rysunek 1. Ogólny schemat oddziaływań socjotechnicznych na jednostki

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Antoszewski, R. Herbut (red. nauk.), *Leksykon Politologii*, wyd. VI, Wydawnictwo ATLA 2, Wrocław 2004, pojęcia: socjotechnika, propaganda polityczna, manipulacja, perswazja; oraz M. Karwat, *Podstawy socjotechniki…*, dz. cyt., s. 71-159.

Zarówno w socjotechnice stopnia pierwszego, jak i drugiego, przesyłane za pomocą mediów komunikaty socjotechniczne sprowadzić można do trzech form postępowania[235]:

a) perswazji – rzetelnego przekonywania w oparciu o rzeczowe argumenty, której celem jest zazwyczaj „dobro" osoby przekonywanej;
b) manipulacji – dążenia do zmiany poglądów przedmiotu sterowania wbrew jego woli lub wiedzy. Celem manipulacji jest zazwyczaj „wykorzystanie" osoby manipulowanej do własnego celu;
c) facylitacji – tworzenia realnych sytuacji zewnętrznych dla przedmiotu sterowania (np. norm prawa karnego), które działają bezpośrednio lub pośrednio na postawy czy poglądy ludzi[236].

Definiując relacje między propagandą a „akredytacją społeczną" i „dyskredytacją społeczną", należy zwrócić uwagę na główny cel działania podmiotów w sferze publicznej, tj. poszukiwanie optymalnych dróg osiągania wpływu socjotechnicznego na opinię publiczną. Te wysiłki, najogólniej rzecz ujmując, określić można mianem zdobywania zaufania – czyli akredytacji społecznej[237]. Działania wchodzące w jej zakres mogą być realizowane w sposób rzetelny, bazujący na podstawach merytorycznych, albo też na drodze nierzetelnej – nieuczciwej, manipulatorskiej.

[235] Forma druga i trzecia stanowią, obok sugestii, główne metody propagandowe stosowane w demokracji.
[236] Ł. Scheffs., *Socjotechnika władzy*, Kwartalnik „Przegląd Politologiczny", 2016, nr 1, s. 40; A. Antoszewski, R. Herbut (red. nauk.), *Leksykon Politologii…*, dz. cyt., s. 411-412.
[237] M. Karwat, *Akredytacja w życiu…*, dz. cyt.

Czasami merytoryczne braki aktorów zabiegających o zaufanie publiczne są kamuflowane za pomocą form fałszywej, podstępnej akredytacji. Służy temu np. nadużywanie efekciarskiej oprawy reklamowo-propagandowej, utrzymywanie pozorów służebności wobec narodu lub społeczeństwa, stosowanie demagogii, zabiegi populistyczne, przesadny radykalizm polityczny, itd.[238].

Oprócz dwóch opisanych rodzajów akredytacji w debacie publicznej występuje także druga strona monety – krytyka i dyskredytacja manipulatorska, tzw. „złośliwa dyskredytacja". Odbiega ona od wzorca krytyki konstruktywnej, np. takiej, jaką w stosunku do ucznia, wychowanka lub studenta powinien stosować nauczyciel. Dyskredytacja manipulatorska zmierza do pogrążenia lub wykluczenia kogoś (np. oponenta w grze politycznej) „za wszelką cenę", bez względu na to, kto w określonym sporze ma rację[239].

Dedukcyjnie ujmując kwestię racjonalności graczy politycznych – jeżeli za cel komunikowania propagandowego w polityce uznamy wywołanie określonych zachowań wyborczych lub utworzenie trwałych predyspozycji do przejawiania pożądanych zachowań – wówczas wszystkie instytucje pośredniczące w wymianie informacji na linii polityk-wyborca mogą pełnić jedną z trzech ról: 1) pomocnika; 2) sprawozdawcy próbującego zachować bezstronność; albo 3) przeciwnika. W tym sensie pojęcia „akredytacji" i „dyskredytacji" okazują się wystarczające do opracowania np. klucza kategoryzacyjnego w empirycznym badaniu medioznawczym.

1.3.7 Koncepcja systemu propagandowego (N. Chomsky i E.S. Herman)

Kształt systemów propagandowych jest nierozerwalnie związany z systemami politycznymi i ideologiami leżącymi u ich podstaw. Istniejący w każdym państwie reżim sprawowania władzy ma decydujący wpływ na strukturę systemu propagandowego. W tym kontekście można wyróżnić dwa rodzaje systemów propagandowych:

a) system propagandowy właściwy dla reżimów niedemokratycznych (autorytarnych oraz totalitarnych);
b) system propagandowy w otwartych systemach politycznych (demokratyczny, poliarchiczny)[240].

W demokracjach systemy propagandowe są częścią pluralistycznego pola komunikowania politycznego, o ile nie jego produktem. Jak wskazuje F. MacDoland –

[238] Tamże, 8-9.
[239] M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji...*, dz. cyt., s. 13-14.
[240] B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne…*, dz. cyt., s. 231.

propaganda jest wszechobecna i natrętna, i nawet w systemie demokratycznym nie można od niej uciec[241]. Z komunikologicznej perspektywy badań – demokrację od systemu niedemokratycznego odróżniają: występowanie pluralizmu nadawców propagandy i brak oficjalnej cenzury prewencyjnej. W demokracjach rozwinęły się dwa główne modele systemów medialnych: liberalny (prymat interesu jednostki i społeczeństwa nad państwem) oraz model odpowiedzialności społecznej (prymat interesu społeczeństwa nad interesem jednostki)[242].

Wraz ze zmianami w systemach politycznych zawsze następowały zmiany w organizacji systemów propagandowych. Jak wskazuje Beata Ociepka: „Proces ten jest szczególnie widoczny w państwach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 r., ponieważ procesy transformacyjne w tych państwach ciągle trwają i trudno jest zaliczyć je do któregoś z typowych systemów propagandowych". Inkluzyjne systemy propagandy cechują się tym, że propagandę mogą uprawiać nie tylko instytucje państwowe, ale także inne grupy interesu. Wolność wypowiedzi w systemach otwartych to podstawa konkurencji w sferze polityki[243].

Koncepcję systemową stanowi propozycja Noama Chomsky'ego i Edwarda S. Herman'a, którzy w 1988 r. opublikowali monografię pt. *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. W publikacji tej, której kluczowy człon tytułu – „produkowanie zgody" – został zapożyczony od Waltera Lipmanna (*Public Opinion*, 1921)[244], zawarto propozycję charakterystyki modelu systemu propagandowego ówczesnych Stanów Zjednoczonych. Badacze za pomocą modelu „systemu propagandy" opisali zawartość najpoczytniejszych amerykańskich mediów, wskazując na ich zadziwiającą jednomyślność w prezentowaniu niektórych wydarzeń i zagadnień oraz w doborze źródeł informacji[245]. Jak sam Chomsky przyznał w jednym z wywiadów:

> Nie jest tak, jak mogłoby się wydawać naiwnym, że indoktrynacja jest sprzeczna z demokracją. Raczej jest ona istotą demokracji. Chodzi o to, że w państwie militarystycznym lub feudalnym, albo w czymś, co dziś nazwalibyśmy państwem totalitarnym, nie ma większego znaczenia, co ludzie myślą, ponieważ dysponując pałką nad ich głowami, można kontrolować, co robią. Wszak kiedy państwo traci tę pałkę, kiedy nie można kontrolować ludzi siłą i kiedy głos ludu może być słyszalny, pojawia się problem. To może sprawić, że ludzie staną się tak dociekliwi i tak aroganccy (z perspektywy władzy), że nie będą mieli na tyle pokory, by poddać się rządom cywilnym. I dlatego wówczas trzeba

[241] J.F. MacDonald, *Propaganda and order in modern society*, [w:] T.J Smith (red.), *Propaganda: A Pluralistic Perspective (Media and Society Series)*, Praeger, Nowy Jork, Londyn 1989, s. 23.

[242] B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne…*, dz. cyt., s. 232-233.

[243] B. Ociepka, *System propagandowy*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras (red.), *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 49-50.

[244] Przyznał to sam N. Chomsky. Zob. *Noam Chomsky and the Media. Feature Film*, Portal YouTube.com, fragment nagrania: 23:00-24:00 min., data publikacji: 07.11.2017, https://youtu.be/EuwmWnphqII (dostęp 10.06.2022).

[245] N. Chomsky, E.S. Herman, *Manufacturing Consent…*, dz. cyt., s. 1-2.

kontrolować to, co ludzie myślą. A standardowym sposobem „kontroli umysłów" jest uciekanie się do tego, co bardziej uczciwi badacze nazywają… propagandą, produkowaniem przyzwolenia, tworzeniem koniecznych iluzji, różnymi sposobami albo marginalizowania ogółu społeczeństwa, albo sprowadzania go w jakiś sposób do apatii[246].

Propaganda model zakłada, że media w systemie demokratycznym przetwarzają informacje za pośrednictwem pięciu filtrów, które istotnie wpływają na pożądany wydźwięk prezentowanych newsów. Chomsky i Herman w przypadku amerykańskim wymieniają pięć takich najistotniejszych filtrów:

1) Koncentracja własności, orientacja na zysk i bogactwo właścicieli dominujących koncernów medialnych – powodujące w sprzężeniu, że skuteczne nagłaśnianie jakichkolwiek głosów krytycznych wobec panujących stosunków władzy jest utrudnione.
2) Ogłoszenia i reklamy jako podstawowe źródło dochodów – podporządkowujące przekazywane informacje interesom przedsiębiorców (sponsorów). Innymi słowy: wybory reklamodawców decydują o rozwoju, a nawet przetrwaniu mediów.
3) Poleganie na informacjach dostarczanych przez rząd, biznes i „ekspertów" finansowanych i zatwierdzanych przez oficjalne źródła – analiza zawartości wpływowych dzienników w USA wykazała, że w informacjach prezentowanych nt. polityki zagranicznej USA dominują opinie członków rządu i przedstawicieli najważniejszych partii politycznych.
4) Możliwość skutecznego wyrażania dezaprobaty jako narzędzia dyscyplinowania mediów (oryginalnie: *flak*) – w mediach USA zdominowanych przez sektor prywatny, dezaprobata władz publicznych wobec „niepokornych redakcji" może być udzielana np. poprzez odmowy udzielenia wywiadów, wytaczanie procesów sądowych lub stygmatyzację. W systemach politycznych takich jak polski, gdzie istotną rolę odgrywają sprzężone z władzą media publiczne, istnieją mechanizmy bezpośredniego korygowania linii politycznej mediów[247].
5) „Antykomunizm" jako podstawowy mechanizm kontroli – filtr związany z bagażem historycznym półwiecza Zimnej Wojny, którą USA jako przywódca wolnego świata toczyły z ZSRR. W takich państwach postkomunistycznych, jak Polska, filtr ten

[246] Tłumaczenie własne fragmentu wypowiedzi N. Chomskiego. Por. *Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the Media. Feature Film*, fragment nagrania: 25:00-26:00 min., Portal YouTube.com, data publikacji: 07.11.2017, https://youtu.be/EuwmWnphqII (dostęp 10.06.2022).

[247] Szerzej: K. Wasilewski, *Model propagandy Edwarda S. Hermana i Noama Chomskiego a współczesny polskim system medialny*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Przekonać, pozyskać, skłonić. Re-wizje. Teoretyczne i praktyczne aspekty propagandy*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020, s. 76-77.

> twórczo uzupełnia się z jego modyfikacją dokonaną przez samych autorów po upadku bipolarnego układu sił na świecie. W jego miejsce Chomsky i Herman zaproponowali sito cechujące się wyższym poziomem ogólności – „blokujące te informacje, które mogłyby zakwestionować zasady wolnego rynku, szczególnie w ujęciu neoliberalnym"[248].

Mechanizmy filtrowania przekazów medialnych w ramach zaproponowanego przez Chomskiego i Hermana modelu systemu propagandowego wzajemnie na siebie oddziałują i wzmacniają. „Surowy materiał" newsowy lub publicystyczny musi przejść przez kolejne filtry, tak aby pozostały w nim jedynie oczyszczone treści „nadające się do druku", odpowiadającego poszczególnym „sitom" wymienionych filtrów. W ten sposób ustalane są podstawowe przesłanki dyskursu na poziomach: *agenda setting* i *framing*[249]. Jak wskazuje K. Wasilewski:

> Badania wskazują na możliwość wykorzystania modelu propagandy w analizie całego spektrum tematów podnoszonych przez media, nie tylko zaś polityki międzynarodowej, jak uczynili jego twórcy. Przyjmując krytyczną perspektywę roli i funkcji mediów w demokracjach liberalnych, można zatem stwierdzić, że „produkcja zezwolenia" trwa dalej, także w cyberprzestrzeni[250].

1.4 Podsumowanie rozdziału pierwszego

Propaganda polityczna stanowi istotną część komunikowania politycznego. W dysertacji przyjęto jej następującą definicję: „Wykorzystanie umiejętności upowszechniania informacji i wiedzy pewnej grupy społecznej do ukształtowania stanowiska i uzyskania oczekiwanych działań innej grupy"[251]. Taka konceptualizacja wpisuje się w perspektywę „produkowania zezwolenia", swoistego urabiania opinii publicznej przez personel *public relations*. Propaganda towarzyszy władzy politycznej od początków ludzkości[252], nie należy zatem postrzegać jej w kategoriach dychotomii: „zło-dobro", „etyczny – nie etyczny"; raczej należałoby zwracać uwagę na techniczny i neutralny charakter zjawiska. W kategoriach oceny moralnej należy postrzegać decyzje osób odpowiedzialnych za przedsięwzięcia propagandowe i ich skutki.

Badania nad efektami działania mediów zidentyfikowały dotychczas trzy główne procesy, poprzez które odbiorcy mediów postrzegają siebie w relacji ze światem. Po pierwsze mowa o wyznaczaniu hierarchii tematów przez dominujące ośrodki medialne (*agenda setting*),

[248] Tamże, s. 60.
[249] N. Chomsky, E.S. Herman, *Manufacturing Consent…*, dz. cyt., s. 2.
[250] K. Wasilewski, *Model propagandy…*, dz. cyt., s. 79.
[251] O. Thomson, *Historia propagandy…*, dz. cyt., s. 14.
[252] G.S. Jovett, V. O'Donnel, *Propaganda and persuasion…*, dz. cyt., s. 52.

po drugie – wyjaskrawianiu pewnych kwestii (*priming*), po trzecie – ramowaniu tematów przez media (*framing*). Jak wskazuje Manuel Castells:

> Mechanizmy przetwarzania informacji, które łączą treść i formułę przekazu z istniejącymi w umyśle ramami (matrycami sieci neuronowych), są uaktywniane przez przekazy tworzone w sferze komunikacji. Szczególnie ważne dla analizy tworzenia władzy jest zrozumienie sposobu, w jaki nowe historie produkuje się w mediach oraz jak są one selekcjonowane i interpretowane przez ludzi[253].

Teoria *agenda setting*[254] zakłada, że nadawcy medialni dysponują władzą ustalania informacyjnego porządku dziennego w sferze publicznej, hierarchizując pojawiające się tematy i zdarzenia. Efekt wyjaskrawienia (*priming effect*) odnosi się do sytuacji poznawczej, w której kluczowe znaczenie ma kolejność zapoznawania się z argumentami lub tematami. Kwestie pojawiające się wcześniej stanowią metaforyczną „kotwicę interpretacyjną", tworząc w pamięci „ślad", przez pryzmat którego przetwarzane są bodźce pojawiające się później[255]. Trzecia koncepcja wiąże się z nadawaniem wybranym kwestiom odpowiednich atrybutów i znaczeń. Służą temu ramy (*frames*), które wskazują – „w jaki sposób" odbiorcy powinni myśleć o kwestiach pojawiających się w przekazach medialnych[256].

Praktyki propagandowe są integralną częścią społeczeństw demokratycznych opartych na pluralizmie opinii. Sposoby przekazywania komunikatów propagandowych zmieniają się w zależności od medium pośredniczącego, jednakże zawsze na pierwszym miejscu stawiany jest interes „dysponenta". Interes ten do pewnego stopnia będzie realizowany poprzez treści publikowanych publicznie komunikatów. W tym sensie medialne instytucje pośredniczące w wymianie informacji na linii politycy-wyborcy mogą pełnić jedną z trzech ról: [1]pomocnika; [2] sprawozdawcy próbującego zachować bezstronność; albo [3] przeciwnika.

W przypadku propagandy politycznej ogólną zasadę Marshalla McLuhana „The medium is the message" – jak wskazują Jonathan Auerback i Russ Castronovo – należałoby uzupełnić o istotny wątek. Środek przekazu w materiałach propagandowych zdecydowanie nie jest całym przekazem[257]. Środek przekazu zawsze niesie treści głębsze, uwarunkowane politycznie lub ekonomicznie, których istota znajduje się głęboko pod powierzchnią tafli oceanu komunikowania społecznego. Warunkiem efektywności propagandy

[253] M. Castells, *Władza komunikacji*, przeł. J. Jedliński, P. Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 162.

[254] M. McCombs, S. Velenzuela, *Setting the Agenda*…, dz. cyt.

[255] M. Bartoszewicz, *Wywieranie wpływu na opinię publiczną – czyli kilka słów o efektach działania mediów*, „Dyskurs i Dialog", 2020, nr 1(3), s. 73-86.

[256] M. Palczewski, *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „Studia Medioznawcze", 2011, nr 1(44), s. 31-34.

[257] J. Auerback, R. Castronovo, *Introduction: Thirteen Propositions About Propaganda*, [w:] J. Auerback, R. Castronovo (red.), *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*, Oxford University Press, Oxford 2014, s. 8.

jest sprawne posługiwanie się całym arsenałem mechanizmów i zasad propagandy, na które składają się takie elementy, jak: zarządzanie strachem, lękiem, gniewem, zawiścią, ale także odczuciami pozytywnymi, takimi jak: przyjemność, rozrywka, przynależność do grupy i duma[258].

[258] Tamże, s. 5-12.

Rozdział 2

Tygodniki opinii w polskiej debacie publicznej

2.1 Tygodniki opinii jako media jakościowe

2.1.1 Definicja i cechy charakterystyczne tygodników opinii

W przypadku tygodników opinii nie występuje tak znaczna rozbieżność podejść analitycznych i sposobów definiowania, jak zostało to opisane wyżej (w odniesieniu do immanentnie kontestowanego pojęcia propagandy). W literaturze przedmiotu najczęściej zwraca się uwagę na kilka dystynktywnych cech. Tomasz Mielczarek w monografii poświęconej tygodnikom opinii z 2018 roku, jako „niewzbudzające wątpliwości wyróżniki tego rodzaju prasy" wskazuje:

a) nacisk na komentowanie wydarzeń, kształtowanie opinii publicznej i postaw społecznych zamiast spełniania funkcji informacyjnych (perswazyjność przekazu);
b) zindywidualizowany charakter wypowiedzi publicystów współpracujących z redakcjami (brak anonimizacji przekazu) – polegający przede wszystkim na tym, że zdecydowana większość publicystów podpisuje się nazwiskiem;
c) elitarny, inteligencki skład redakcyjny;
d) liczne, ale jednocześnie „nie masowe audytorium"[259].

Tygodniki opinii zaliczane są do szerszej kategorii prasy opinii, wobec której stosuje się wymiennie dwa rodzaje określeń: czasopisma publicystyczne i ilustrowane magazyny społeczne[260]. Na potrzeby dysertacji autor pozostaje przy pojęciu tytułowym – czyli tygodnikach opinii[261]. Określenie to oddaje kluczową cechę analizowanych tytułów prasowych – tj. periodyczność ukazywania się i ich publicystyczno-polityczne znaczenie. W zestawieniu porównawczym z gazetami informacyjnymi (*newspapers*), tygodniki opinii pełnią odmienne funkcje w debacie publicznej. Wynika to nie tylko z faktu, iż ukazują się rzadziej, dzięki czemu przygotowywanie tekstów przez redaktorów przebiega w bardziej komfortowych warunkach, aniżeli to ma miejsce w przypadku prasy codziennej. Tygodniki opinii, w przeciwieństwie do gazet codziennych i całodobowych stacji telewizyjnych, nie specjalizują się w bieżącym informowaniu obywateli na temat wydarzeń.

[259] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 24-25.
[260] T. Mielczarek, *Prasa opinii czy ilustrowany magazyn…*, dz. cyt., s. 67-68.
[261] Autor wyraża pogląd zbieżny ze stanowiskiem Tomasza Mielczarka, iż obserwowana przez ostatnie lata koncentracja na realizowaniu funkcji integracyjnych i środowiskotwórczych pozwala określać ten rodzaj dziennikarstwa mianem prasy opinii. Szerzej: Tamże, s. 68.

Ich przekaz koncentruje się na cyklicznym publikowaniu komentarzy na temat tego, co dzieje się w kulturze, polityce, gospodarce. Tygodniki można kategoryzować na kilka sposobów. Po pierwsze – w oparciu o podejmowaną tematykę (na społeczno-kulturalne oraz społeczno-polityczne). Po drugie – na podstawie różnic w podejściu ideologicznym (na konserwatywne, liberalne, prawicowe, lewicowe, itd.). Po trzecie tygodniki opinii można typologizować ze względu na skalę i wektory występowania dwóch rodzajów paralelizmów. Mowa o paralelizmie partyjno-medialnym[262], a także paralelizmie politycznym[263] – koncepcjach szerzej opisanych w podrozdziale 2.3.1.

Media jakościowe skierowane do elit intelektualnych i decyzyjnych stanowią – metaforycznie ujmując – rdzeń ośrodkowego układu nerwowego w systemie społeczno-politycznym. Poprzez ustalanie hierarchii ważności poszczególnych osób i tematów, a także nadając im odpowiednie ramy interpretacyjne, realizują funkcję jednego z podstawowych ogniw socjalizacyjnych, propagacyjnych oraz mobilizacyjnych dla osób, które następnie konstruują agendę dnia i ramują tematy w mediach bardziej masowych[264]. W tym sensie publicyści tygodników opinii ponoszą odpowiedzialność za jakość debaty publicznej i poziom kultury politycznej.

Podstawowymi funkcjami tygodników opinii są: wyjaśnianie i interpretacja bieżących wydarzeń[265]. W związku z tym, w ujęciu konstruktywistycznym (szerzej w podrozdziale 2.3.2) cechuje je elitaryzm symboliczny. Trudno odmówić racji Krzysztofowi Podemskiemu, według którego tygodniki opinii, w przeciwieństwie do telewizyjnych programów i treści umieszczanych w tabloidach, stanowią optymalną formę wyrażania dyskursu publicznego. Na łamach tygodników piszą najlepsi publicyści i komentatorzy rzeczywistości społeczno-politycznej, polityczni liderzy lub aspirujący do tego miana aktywiści. Z redakcjami znanych tygodników współpracują wybitni intelektualiści, eksperci, niejednokrotnie również o renomie międzynarodowej[266]. Niejednokrotnie publicystyka w tygodnikach opinii stanowi uwieńczenie kariery zawodowej w dziennikarstwie.

Materiały publikowane w tygodnikach są cytowane i komentowane przez inne media, a „o artykułach z tygodników opinii mówi się w środowiskach opiniotwórczych”[267].

---

[262] C. Seymur-Ure, *Political Impact of Mass Media*, Constable, London 1974.

[263] D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów…*, dz. cyt., s. 26-30.

[264] M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego…*, dz. cyt., s. 186.

[265] A. Krzywdzińska, *Wizerunek Rosji i Stanów Zjednoczonych…*, dz. cyt., s. 47.

[266] J. Żakowski, *Z prof. Paolo Mancinim, włoskim medioznawcą rozmawia Jacek Żakowski*, „Polityka.pl”, 5.03.2011, https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1512660,1,z-prof-paolo-mancinim-wloskim-medioznawca.read (dostęp: 10.06.2022).

[267] K. Podemski, *Świat w polskich tygodnikach opinii*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, 2011, z. 3, s. 241-262, s. 243.

W niniejszej dysertacji uwagę skoncentrowano na tygodnikach opinii o charakterze społeczno-politycznym, które, jak wskazuje Stanisław Nowicki z Ośrodka Badań Prasoznawczych w Krakowie:

> objaśniają i porządkują (…) czytelnikom otaczającą ich rzeczywistość, a ich publikacje zyskują sobie (poważny niekiedy) społeczny (częściej jednak medialny) rezonans. I to on – a nie osiągane nakłady i sprzedaż wszystkich (i poszczególnych pism) opinii przesądza o ich wyjątkowej pozycji w prasowej ofercie. Tak zresztą było w wypadku czasopism od zawsze. Bardziej się więc liczyło to, kim byli czytelnicy (i co robili z przekazanymi im opiniami), niż to, czy było ich wielu i jak wielu[268].

Powyższy mechanizm porządkowania nadawanych sensów i komentarzy przebiega co najmniej na dwóch poziomach technicznej pracy redakcyjnej. Pierwszy z nich dotyczy procesu selekcji napływających z otoczenia informacji i tematów, którym nadany zostanie rozgłos. Poziom drugi, związany z techniczną pracą dziennikarzy, publicystów, redaktorów językowych, itd., dotyczy przekształceń, w ramach których wykuwają się publicystyczne interpretacje i opinie na temat faktów oraz kontekstów życia społeczno-politycznego. Następnie w procesie publikacyjnym „newsy" i teksty opiniotwórcze, stają się materiałami dziennikarskimi. Tygodniki ukazują się zasadniczo co siedem dni, co daje twórcom i redakcjom możliwość dokładniejszego, potencjalnie bardziej przemyślanego doboru tematów i nadania im niepowtarzalnych, odautorskich narracji[269].

Komunikaty publicystyczne publikowane na łamach prasy opinii można podzielić na kilka podstawowych rodzajów, określanych mianem gatunków. Za najważniejszy w literaturze wymienia się podstawowy „artykuł". Jego główne cechy typologiczne to podbudowa naukowo-intelektualna, sformułowanie tezy do udowodnienia, prowadzenie logicznego toku rozumowania, precyzyjny ale niezbyt naukowy język, a także opatrzenie materiału zdjęciami lub tabelami[270]. Artykuły publicystyczne tworzą dziennikarze, którzy specjalizują się w pewnej dziedzinie – np. polskiej polityce parlamentarnej. Drugi w kolejności, istotnie związany z kreowaniem linii programowej redakcji, będzie artykuł wstępny (tzw. wstępniak, edytorial), zazwyczaj autorstwa redaktora naczelnego. Pojawia się on zazwyczaj na pierwszych stronach czasopisma i wyraża swoiste *credo* redakcji lub właściciela. Jak wskazują Kazimierz Wolny-Zmorzyński i Andrzej Kaliszewski:

> Cechami charakterystycznymi tego gatunku są perswazyjność i propagandowość, dlatego można używać w nim chwytów stylistycznych, które służą emocjonalności wypowiedzi, a jej treść i ton mają być

[268] S. Nowicki, *„Wprost" – jego czytelnicy i pozycja na rynku prasowym*, Kraków 1993, s. 4; cyt. za: A. Krzywdzińska, *Wizerunek Rosji i Stanów Zjednoczonych…*, dz. cyt., s. 47.

[269] K. Podemski, *Świat w polskich tygodnikach*, dz. cyt., s. 243.

[270] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 87-88.

jednoznaczne. Nie ma tu miejsca na niedomówienia (…). Służy to kreowaniu wspólnoty świata nadawcy i adresata[271].

Na łamach tygodników opinii występują również inne gatunki publicystyczne, takie jak: reportaż problemowy (zezwalający na zajęcie jednoznacznego stanowiska), felieton (pisany w tonie rozrywkowym, zajmujący się aktualnymi wydarzeniami), komentarz (zawierający zarówno fakty, jak i ustosunkowanie się do nich), recenzja (omówienie lub ocena dzieła artystycznego, naukowego, itd.), esej (szkic, utwór swobodnie interpretujący pewne zjawisko z punktu widzenia twórcy)[272]. Często na łamach prasy opinii występują gatunki pograniczne, m.in.: wywiady, dyskusje, debaty, listy do redakcji i odpowiedzi na nie[273], a także – bardzo ważny element, często decydujący w fazie podejmowania decyzji o kupnie określonego wydania – czyli okładka (tzw. *cover*)[274]. Biorąc pod uwagę problem badawczy niniejszej pracy, z grona gatunków standardowych kluczowe znaczenie zyskują edytoriale, zaś z gatunków pogranicznych na szczególną uwagę zasługują: wywiad oraz okładka.

Wywiady na łamach prasy opinii cechują się naprzemiennością wypowiedzi co najmniej dwóch osób na określony temat. Żadna z wypowiedzi składających się na dialog nie stanowi autonomicznej części, w związku z czym dopiero powiązanie wszystkich wypowiedzi uczestników tworzy układ znaczeniowo kompletny i samodzielny. Wywiady prasowe mogą mieć różny charakter – poczynając od czysto informacyjnych, poprzez rozmowy pogłębione, publicystyczne. Przy wyborze uczestnika wywiadu z punktu widzenia redaktora znaczenie mają takie czynniki, jak: kompetencje, osobowość, zajmowane stanowisko, funkcja czy poziom popularności potencjalnego rozmówcy. Z punktu widzenia przedmiotu badań w niniejszej pracy przyjrzano się przede wszystkim wywiadom ukierunkowanym na zaprezentowanie konkretnego aktora politycznego i jego przekonań. Są to wywiady publicystyczne[275].

Tygodniki opinii mogą być skutecznym nośnikiem przekazu, który ma na celu prezentację sylwetek nowych kandydatów na stanowiska publiczne (strategia zdobywania). Służyć temu może przeprowadzanie wywiadów z takimi osobami. W zdecydowanej większości przypadków mowa o wywiadach względnie akredytacyjnych, ocieplających wizerunek

[271] Tamże, s. 88-89.
[272] Tamże, s. 89-105.
[273] Tamże, s. 112-125.
[274] Szerzej o okładkach pisała A. Jupowicz Ginalska. Zob. A. Jupowicz-Ginalska, *Wybrane elementy budowy frontowych okładek magazynów a reakcje polskich odbiorców*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski", 2018, nr 1, s. 7-33; A. Jupowicz-Ginalska, *Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy" , 2017, t. 9, s. 71-89.
[275] A.L. Ranke, *Polska prasowa publicystyka polityczna wobec Kościoła Rzymskokatolickiego w pierwszej dekadzie XXI wieku. Studium politologiczno-porównawcze,* Wydawnictwo Naukowe Collegium Da Vinci, Poznań 2016, s. 116-117.

aspirantów do funkcji politycznych lub społecznych. Z drugiej strony – prasa jakościowa okazuje się również przydatna w strategii podtrzymywania poparcia, stosowanej przez kandydatów broniących zajmowanych pozycji na arenie politycznej.

Drugi z wyszczególnionych elementów to okładki. Ich wysoki stopień barwności i personalizacji politycznej, by nie rzec – tabloidyzacji – przyciąga uwagę potencjalnych czytelników (Rys. 2, 3). Stereotypowy charakter okładek wprowadza w klimat emocjonalny i intelektualny określonego numeru, a ich wysokie znaczenie potwierdzają wydawcy, odbiorcy i przedstawiciele branży wydawniczej[276]. Poniekąd, to właśnie „*covery*" umożliwiają dotarcie z perswazyjno-manipulacyjnym przekazem do „konsumentów przypadkowych", którzy choćby przypadkowo spojrzą na okładkę tygodnika na półce w miejscu sprzedaży.

Rysunek 2. Okładka tygodnika „Time"
(19 lutego 2016)

Rysunek 3. Okładka tygodnika „Time"
(31 grudnia 2012 / 7 stycznia 2013)

Okładka magazynu powinna składać się z szeregu stałych elementów strukturalnych. Pierwszy z nich to względnie niezmienny tytuł; następnie wyróżnia się: numer bieżący, datę wydania, cenę egzemplarzową, kod kreskowy, zapowiedź „historii z okładki", kilka zapowiedzi innych artykułów, materiały ilustrujące, sformułowania wzmacniające przekaz (np. „tylko u nas!" – istotnie powiązane z procesami tabloidyzacji)[277]. Ponadto we wstępnym przekazie okładkowym istotną rolę odgrywają negatywne klisze propagandowe i słowa ujemnie

[276] A. Jupowicz-Ginalska, *Wybrane elementy…*, dz. cyt., s. 8.
[277] A. Jupowicz-Ginalska, *Zadania okładek…*, dz. cyt., s. 74.

nacechowane pod względem emocjonalnym albo też skrajnie pozytywne, manipulatorsko akredytacyjne hiperbole.

W rozwoju współczesnej prasy opinii występują zmiany w obrębie poszczególnych gatunków dziennikarskich, szczególnie w kontekście tradycyjnego ich podziału na informacyjne oraz publicystyczne. Jak wskazuje Andrzej Ranke – pomimo niewątpliwego rozwoju, niewielkie są modernizacje wzorców w ich aspekcie strukturalnym, decydującym o głębokiej tożsamości gatunkowej treści dziennikarskich. Innymi słowy forma prezentacji przekazów ulega pewnym przeobrażeniom (szczególnie w kontekście wykorzystywania nowoczesnych technologii), jednak ich cele komunikacyjne, wciąż istotnie służą intepretowaniu różnorodnych wydarzeń i przekonywaniu odbiorców do prezentowanych interpretacji. We współczesnej publicystyce politycznej także – a może przede wszystkim na rynku polskim – coraz rzadziej zdarza się oddzielanie ocen od informacji, czyli tonu komentatorskiego od powiadamiania o wystąpieniu określonych zdarzeń[278].

2.1.2 Czynniki rozwoju prasy opinii w Polsce

Funkcjonowanie i rozwój prasy opinii w różnych systemach medialnych zależy od wielu czynników. Stephan Russ-Mohl wymienia pięć kategorii podstawowych, takich jak:

a) wielkość państwa: w państwach małych rozwój prasy jakościowej jest trudniejszy, choć państwa takie jak Dania, Holandia i Szwajcaria dowodzą, że istnieją wyjątki od tej reguły;
b) stopień centralizacji państwa – w krajach scentralizowanych prasa wysokiej jakości koncentruje się w stolicy; w państwach bardziej zdecentralizowanych, tytuły prasy opiniotwórczej są bardziej rozproszone pomiędzy różne regiony.
c) tradycja kulturowa nawyku czytania czasopism przez masy społeczne albo wąskie elity;
d) stopień wykształcenia i zamożności społeczeństwa – istnienie wykształconego i świadomego czytelnika, który będzie gotów zapłacić odpowiednią sumę za wiadomości i ich analizę;
e) system sprzedaży – jeśli istnieje silna konkurencja między tytułami, jest mniej prawdopodobne, że rozwinie się prasa wysokiej jakości[279].

[278] A.L. Ranke, *Polska prasowa publicystyka…*, dz. cyt., s. 9.
[279] S. Russ-Mohl, Quality Press, [w:] W. Donsbach (red.), *The International Encyclopedia of Communication*, Blackwell Publishing, Malden–Oxford–Carlton 2008, s. 4064; cytat za: Klepka R., *Medialna walka o dobrą zmianę*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2018, s. 144.

W zakresie wielkości terytorialnej i zasobów materialnych – Rzeczpospolita Polska zalicza się do państw średniej wielkości. Państwa tego typu, w porównaniu do państw większych lub mocarstw, mają ograniczone możliwości kształtowania ról międzynarodowych, jednakże w ramach rynku prasowego ich potencjał jest wystarczający do ukształtowania się różnorodnego rynku prasy opinii o tematyce społeczno-politycznej. Argumentem na rzecz powyższej tezy jest wysoki poziom pluralizmu zewnętrznego w Polsce[280]. Po drugie – w analizowanym kontekście – państwo polskie posiada unitarny ustrój terytorialny, dlatego też siedziby redakcji ogólnopolskiej prasy wysokiej jakości koncentrują się w stolicy[281].

Przyglądając się zaś tradycjom kulturowym i cechom odbiorców tego rodzaju prasy, należy zwrócić uwagę, że przekaz prasy opinii wymaga od odbiorców szerokiej i głębokiej wiedzy kontekstualnej. Mowa o takim bagażu doświadczeń i aparacie poznawczym, który, odwołując się do treści pracy Roberta Cialdiniego pt. *Pre-swazja,* stanowi pomost pomiędzy zinstytucjonalizowanym nadawcą treści propagandowych a świadomością czytelnika. Odbiorca „transakcyjnie" poprzez decyzję rynkową dokonuje wyboru kupna takiego, a nie innego tygodnika opinii, często wyraźnie pozycjonując się na rynku idei politycznych:

> To, kim jesteśmy w obliczu każdego wyboru, w dużej mierze zależy od tego, gdzie jesteśmy – gdzie jest zwrócona nasza uwaga – w momencie przed dokonaniem tego wyboru. Do tego uprzywilejowanego momentu mogą doprowadzić nas (…) wskazówki, na które przypadkowo natykamy się w codziennym otoczeniu, lub – co może być bardziej niepokojące – wskazówki taktycznie rozmieszczane tam przez sprytnego nadawcę komunikatu, lub też – co daje znacznie lepszy i trwalszy efekt – wskazówki umieszczane przez nas samych w miejscach, do których wracamy, aby systematycznie odsyłały nas w pożądanym kierunku. W każdym z tych przypadków właściwy moment zostaje wykreowany za pomocą pre-swazji[282].

Cykliczny wybór i zakup właśnie tego, a nie innego tygodnika – stanowi adekwatny przejaw przywiązania do określonego światopoglądu lub intersubiektywnie uznawanej wspólnoty dyskursywnej. Adresatem prasy opinii w Polsce są osoby, które wykazują szczególne zainteresowanie wobec wyzwań trawiących wspólnotę polityczną. Jak wskazuje Rafał Klepka, można ze znacznym prawdopodobieństwem przypuszczać, że w grupie tej dominują czytelnicy biorący udział w cyklicznych wyborach, tacy, dla których sięganie

[280] Jak wskazuje B. Dobek Ostrowska – wysoce rozwinięty rynek polskiej prasy opiniotwórczej, szczególnie w segmencie tematyki społeczno-politycznej, stanowi dobry przykład pluralizmu zewnętrznego. Szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, s. 150.

[281] Przez blisko 20 lat funkcjonowania na rynku tygodnik „Wprost" miał siedzibę w Poznaniu, jednakże realia przełomu wieków XX i XXI wymusiły na redakcji zmianę siedziby na Warszawę.

[282] R.B. Cialdini, *Pre-swazja. Jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2016, s. 292.

po prasę publicystyczną stanowi świadomy wybór nie tylko polityczny, ale i – ze względu na wzrastające ceny i inflację – świadomą decyzję finansową.

Tygodniki opinii należą do prasy jakościowej, kierowanej do tzw. inteligencji, do elit. Dystrybucja w tym segmencie przebiega nie tylko na poziomie lokalnym i regionalnym, ale przede wszystkim w ramach logistyki ogólnokrajowej, a bywa że i międzynarodowej – np. polonijnej[283]. Dystrybucja realizowana jest poprzez sprzedaż jednostkową w sklepach, kioskach i na stacjach benzynowych, a także za pomocą stałej subskrypcji wydań papierowych i e-wydań.

Pomimo faktu, iż ogólny popyt na prasę w Polsce na przestrzeni lat 1990-2015 wzrósł o połowę (50 proc.), to po 2010 roku obserwuje się systematyczny spadek nakładów i sprzedaży prasy tradycyjnej. O rosnącej liczbie odbiorców treści prasowych dystrybuowanych za pomocą sieci internetowej świadczy wzrost popularności serwisów internetowych gazet i czasopism. Jednakże – paradoksalnie – nie przekłada się to na wzrost przychodów wydawców. Wpływy z subskrypcji *online* często nie są wystarczające, aby pokryć straty wynikające ze spadku sprzedaży egzemplarzowej. Problem stanowi również spadek przychodów z tytułu sprzedaży reklam[284], jednak wciąż to właśnie sprzedaż egzemplarzowa i reklamy stanowią główne źródło przychodów wydawców czasopism[285].

Według obliczeń prasoznawcy – Tomasza Mielczarka – polskie tygodniki opinii w formie papierowej czytane są przez co najmniej milion osób, tj. niecałe trzy punkty procentowe społeczeństwa. W perspektywie długofalowej występuje jednak proces atrofii prasy opinii, na co mają głównie wpływ: rozwój internetowego komunikowania społecznego i wymuszona konwersja cyfrowa[286]. Na kryzys polskiej prasy drukowanej zwraca uwagę również Tomasz Łysoń, wskazując, że systematycznie od kilku lat zmniejszane są nakłady[287]. Jaskrawym wręcz przejawem tego zjawiska była rezygnacja w marcu 2020 r. przez wydawcę

[283] R. Klepka, H. Batorowska, O. Wasiuta, *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, Wydawnictwo Libron – Filip Lohne, Kraków 2019, s. 367-368.

[284] J. Dzierżyńska-Mielczarek J., *Zmiany na rynku prasowym w Polsce pod wpływem nowych technologii i Internetu*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej", 2017, z. 4(48), s. 26.

[285] J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Najwięksi wydawcy czasopism w Polsce w drugiej dekadzie XXI wieku. Strategie przetrwania w cyfrowym świecie*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej", 2021, z. 3(63), s. 152.

[286] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 81-82.

[287] Problem dotyczy także sektora tygodników opinii. Średnia sprzedaż ogółem monitorowanych przez Polskie Badania Czytelnictwa tygodników opinii w maju 2020 r. wyniosła 589 733 egzemplarzy. Była o ponad 6 proc. niższa niż w maju 2019 r. Szerzej: M. Kurdupski, *„Polityka" liderem tygodników opinii. Największy wzrost zanotowała „Gazeta Polska"*, Wirtualnemedia.pl, 17.07.2020, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-maj-2020-roku-polityka-gosc-niedzielny (dostęp: 10.06.2022).

tygodnika „Wprost" z wydań papierowych na rzecz pełnego przejścia na e-wydania w formacie PDF.

Z powodu pandemii COVID-19 w 2020 r. Izba Wydawców Prasy podjęła działania mające na celu zapewnienie przetrwania polskiej prasy. Przygotowano m.in. klip pod tytułem „Czytajcie prasę, bądźmy razem!"[288], w którym z apelem o kupowanie i czytanie prasy w trudnym okresie wystąpili wspólnie redaktorzy naczelni różnych pism (w tym z kilku analizowanych tygodników opinii) – Piotr Fąfara z „Polska the Times", Tomasz Sakiewicz z „Gazety Polskiej", Krzysztof Jednal z „Dziennika Gazety Prawnej", Jerzy Baczyński z „Polityki", Piotr Lisicki z „DoRz" oraz Bogusław Chrabota z „Rzeczpospolitej". Oprócz tego, Izba wystosowała dwa listy do prezesa Rady Ministrów (Mateusza Morawieckiego), w których zwrócono się o wyrównanie strat z utraconych wpływów reklamowych oraz apelowano o sprawiedliwe umieszczanie rządowych ogłoszeń we wszystkich tytułach prasowych[289].

2.1.3 Publicystyczny profesjonalizm i elita dziennikarska

W pracy dziennikarzy ogromne znaczenie odgrywa kategoria profesjonalizmu zawodowego. W ustawie z dnia 2 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe zostały określone obowiązki dziennikarza. Zaliczono do nich służbę społeczeństwu i państwu oraz konieczność działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego określonymi prawem. Nie mniej jednak na gruncie polskiego prawodawstwa nie występuje definicja profesjonalizmu dziennikarskiego. Sebastian Skuza, Anna Modzelewska i Marta Szeluga-Romańska zwracają uwagę, że w powyższym kontekście na znaczeniu zyskują zapisy art. 12 ust. 1 ustawy Prawo prasowe, zgodnie z którymi dziennikarz jest zobowiązany do:

a) zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzania zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości lub podawania ich źródła;
b) ochrony dóbr osobistych, a ponadto interesów działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie;

[288] *Czytajcie prasę, bądźmy razem! (Apel redaktorów naczelnych polskich dzienników i tygodników)*, Portal YouTube.com, data publikacji: 10.04.2020, https://www.youtube.com/watch?v=gT2PQ_Cg6Ek (dostęp: 10.06.2022).

[289] T. Łysoń, *Zmieniający się rynek polskich tygodników opinii na początku pandemii COVID-19*, „Com.press", 2020, nr 3(2), s. 84.

c) dbania o poprawność języka i unikanie używania wulgaryzmów[290].

Przedmiotowe podstawowe obowiązki zawodowe dziennikarzy stanowią jednocześnie fundament zasad etyki zawodowej. Samoregulacja w polskim systemie medialnym jest na wstępnym etapie rozwoju, co wynika m.in. z nadmiernego upolitycznienia pracy dziennikarzy i wydawców. Liczne dylematy zawodowe dziennikarzy jedynie czasami są rozstrzygane w interesie odbiorców ─ co czynią najczęściej doświadczeni publicyści. Profesjonalizm publicystów tygodników opinii przejawia się w zakresie odpowiedzialności za ochronę źródeł informacji, odpowiedzialności za słowo oraz działania w interesie publicznym.

Kolejna – istotna pod względem regulacji polskiego rynku medialnego – ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji[291] również nie zawiera definicji terminu „profesjonalizm dziennikarski". W treści dokumentu zastosowano pojęcie „profesjonalizm" w odniesieniu do kryteriów powoływania członków zarządów mediów publicznych. Odwołując się do słownika języka polskiego, słowo to może przyjmować trzy różne znaczenia, takie jak:

a) czyjeś duże umiejętności i wysoki poziom wykonywanej pracy;
b) zawodowe uprawianie jakiejś specjalności;
c) wyraz lub związek wyrazowy charakterystyczny dla języka określonego środowiska zawodowego[292].

Znaczenia te w znacznej mierze nakreślają różne sposoby (płaszczyzny) rozumienia profesjonalizmu zawodowego dziennikarzy. D. Weaver i L. Willnat w konkluzjach publikacji zawierającej wyniki badań empirycznych przeprowadzonych na próbie dziennikarzy z 31 państw z różnych kręgów kulturowych stwierdzili, że na świecie występuje ogromne zróżnicowanie w wielu aspektach pracy dziennikarskiej: poczynając od mechanizmów edukacji, poprzez sposoby rozumienia celu i funkcji dziennikarstwa, zróżnicowane potrzeby zachowania autonomii, aż po inne wartości, m.in. takie jak subiektywne poczucie satysfakcji z pracy[293].

Za część badań opublikowanych przez D. Weavera i L. Willnata – tę dotyczącą polskich dziennikarzy i ich postrzegania profesjonalizacji profesji – odpowiadał zespół w składzie

[290] Ustawa z dnia 26.01.1984 r. – prawo prasowe (Dz. U. z 2018 r. poz. 1914), art. 12 ust. 1; S. Skuza, A. Modzelewska, M. Szeluga-Romańska, *Profesjonalizacja zawodu dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, „Zarządzanie Mediami", 2019, nr 7, s. 82.

[291] Ustawa z dnia 29.12.1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2020 r. poz. 805), art. 27 ust. 7.

[292] *Słownik Języka Polskiego PWN*, https://sjp.pwn.pl/szukaj/profesjonalizm.html (dostęp: 10.06.2022).

[293] D.H. Weaver, L. Willnat (red.), *The Global Journalist in the 21st Century*, Routledge, London & New York 2012, s. 529-550.

A. Stępińska, Sz. Ossowski, L. Pokrzycka i J. Nowak. Jak przedstawili autorzy – w przypadku polskich dziennikarzy w 2009 r. występowało względne zadowolenie z wykonywanej pracy[294]. Polscy dziennikarze zwracali uwagę na wysoką potrzebę autonomiczności w działaniu i wolności wyboru tematów. Co kluczowe z punktu widzenia przedmiotu dysertacji – wśród wyników badań znalazło się spostrzeżenie, że większość badanych dziennikarzy wysoko ceniła sobie możliwość wpływu na opinię publiczną[295]. Na poczucie dumy z wykonywanej pracy dziennikarza wskazywała też przeważająca większość polskich dziennikarzy badanych w projekcie pt. „Zmiana w dziennikarstwie. Kultura dziennikarska w Rosji, Polsce i Szwecji" przeprowadzonych przez zespół prof. Dobek-Ostrowskiej w latach 2012-2013[296].

Badania empiryczne dotyczące poszukiwania kryteriów profesjonalizmu zawodowego dziennikarzy (tzw. triada profesjonalizmu: standardy warsztatowe, wiedza, etyka) oraz procesu profesjonalizacji przeprowadziła L. Szot, potwierdzając, iż wśród standardów dziennikarskich kluczowe są: niezależność, sukces zawodowy oraz odpowiedzialność wobec odbiorców i źródeł informacji[297]. Wśród standardów profesjonalizmu autorka wymienia: obiektywizm i równorzędność w traktowaniu podmiotów politycznych, a także swego rodzaju bezstronność w przypadku gatunków informacyjnych.

W przypadku standardów profesjonalnej publicystyki należy rozgraniczać obiektywizm dziennikarski od imperatywu bezwzględnej prawdy w treści prasowej. Informowanie kogokolwiek o jakimś wydarzeniu nieuchronnie wiąże się z selekcją drobnych elementów faktograficznych składających się na omawiane zdarzenie. W tym sensie każdy opis, a co dopiero osadzony w jego kontekście komentarz, będzie wiązał się z wartościowaniem. Jak wskazuje L. Szot – „do czystego obiektywizmu można jedynie dążyć"[298]. W przypadku tygodników opinii koncepcją bardziej oddającą sens rzetelnej działalności publicystycznej wydaje się być modelowy postulat równorzędnego traktowania różnych podmiotów politycznych. Figury polskiej publicystyki, nawet posiadając najbardziej wyraziste poglądy i sympatie polityczne, powinny starać się realizować dialog z odbiorcami swoich tekstów.

[294] Badanie zrealizowano na próbie 329 losowo wybranych, polskich dziennikarzy, z którymi przeprowadzono rozmowy telefoniczne w okresie październik-listopad 2009 r. Wśród rozmówców znalazły się głównie osoby na stałe zatrudnione w różnych mediach, zarówno prasowych (w tym 70 z tygodników opinii), jak elektronicznych. Szerzej: A. Stępińska, S. Ossowski, L. Pokrzycka, J. Nowak, *The Journalists and Journalism in Poland*, [w:] D.H. Weaver, L. Willnat (red.), *The Global Journalist in the 21st Century*, Routledge, London & New York 2012, s. 259-266.

[295] Tamże, s. 264.

[296] Szerzej: B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, S. Michel, *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, „Studia Medioznawcze", 2013, nr 1, s. 20.

[297] L. Szot, *Dziennikarze mediów lokalnych w Polsce. Między profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013, s. 162.

[298] Tamże, s. 354.

Innymi słowy: ich działalność medialna w ujęciu opisanej przez L. Szot triady dziennikarskiego profesjonalizmu, na którą składają się: standardy warsztatowe, wiedza oraz etyka zawodowa – powinna służyć pluralizmowi w debacie publicznej[299].

Proces profesjonalizacji dziennikarstwa był reakcją na wyzwania i problemy wiążące się z umasowieniem prasy informacyjnej, szczególnie w kontekście komercjalizacji i upolitycznienia mediów. Historycznie rzecz ujmując, profesjonalizacja przejawiała się zazwyczaj zakładaniem inkluzyjnych stowarzyszeń i rad prasowych oraz kodyfikacją dobrych praktyk dziennikarskich[300]. Rady prasowe zyskiwały zazwyczaj status organizacji pozarządowych. W polskim systemie medialnym nie występuje tego typu instytucja uniwersalistyczna jak „rada prasowa", natomiast od lat funkcjonuje kilka konkurencyjnych stowarzyszeń dziennikarzy. Mowa przede wszystkim o Stowarzyszeniu Dziennikarzy Polskich oraz Stowarzyszeniu Dziennikarzy RP. Dla wymienionych instytucji najsilniejszymi sankcjami wobec dziennikarzy są: upomnienie, nagana, zawieszenie w prawach członkowskich oraz w wyjątkowych przypadkach – wykluczenie ze Stowarzyszenia[301]. Trudno zatem nie zgodzić się z tezą L. Szot, że w przypadku Polski brakuje czytelnych i jednolitych kryteriów weryfikacji poziomu profesjonalizmu zawodowego dziennikarzy innych, niż wieloinstancyjna weryfikacja sądowa[302].

W świecie mediów cechującym się hipertekstualnością, konwergencją, ekonomizacją, tabloidyzacją i polityzacją coraz częściej występują trudności z wyraźnym oddzieleniem dziennikarstwa neutralno-obiektywnego od społecznie-zaangażowanego. Z drugiej strony J. Taczkowska podnosi, że wciąż występuje zasadnicza linia podziału gatunków dziennikarskich oparta na kryterium funkcjonalno-konstrukcyjnym. Zgodnie z nim możliwe staje się wyróżnienie dwóch podsystemów dziennikarskich: informacyjnego oraz publicystycznego, mającego na celu perswazję lub szerzej – wpływ społeczny[303]. Ważki problem, nieco na marginesie głównych rozważań, występuje w zakresie profesjonalnego

[299] Tamże, s. 357-358.

[300] Przykład stanowi Karta Etyczna Mediów podpisana w dniu 29 marca 1995 roku m.in. przez Prezesa Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej (M. Podkowińskiego), Prezesa Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich (A. Sawickiego), Prezesa Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy (M. Łętowskiego), Prezesa Telewizji Polskiej S.A. (W. Walendziaka), Prezesa Polskiego Radia S.A. (K. Michalskiego), itd. Zob. Karta etyczna mediów, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich (opracowanie), 29.03.1995.

[301] Statut Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, tekst jednolity uwzględniający zmiany wprowadzone przez Nadzwyczajny Zjazd Delegatów w dniu 27.10.2012, https://sdp.pl/o-sdp/dokumenty/statut/ (dostęp: 10.06.2022).

[302] L. Szot, *Wpływ profesjonalizmu dziennikarzy na transformację polskiej prasy po 1989 roku*, „Studia Medioznawcze", 2010, nr 2(41), s. 29.

[303] J. Taczkowska, *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2012, s. 465.

wykonywania przez dziennikarzy funkcji kontrolnych względem władzy politycznej. Zarówno w przypadku informacji dziennikarskiej, jak i przekazu publicystycznego (perswazyjnego), przesądzająca bywa nie tylko treść i forma – czyli „co" i „jak" jest komunikowane – ale także zinternalizowane motywacje twórcy. Ze względu na tematykę niniejszej dysertacji uwagę skoncentrowano na profesjonalizacji działań twórców przekazu publicystycznego, wpisującego się niejednokrotnie w cele propagandowe aktorów politycznych, które – przypomnijmy – polegają na urabianiu opinii publicznej w celu produkcji zezwolenia dla działań władczych lub – działań akredytacyjnych aktorów aspirujących do objęcia władzy.

Profesjonalizm zawodowy publicystów (m.in. felietonistów, komentatorów, reportażystów) czasami cechuje się fragmentarycznością i dotyczy każdorazowo wybranych aspektów wykonywania profesji – jest zatem wysoce niejednolity. W przypadku dziennikarzy realizujących i uprawiających publicystykę trudno określić jeden główny wzór lub idealny model. Dla szeroko rozumianej działalności zawodowej dziennikarzy P. Łokić proponuje wyróżnienie trzech przejawów profesjonalizacji: [1] wyodrębnionej praktyki działania, [2] określonej kultury dziennikarskiej oraz [3] poczucia służby interesowi publicznemu (misji)[304]. Kategorie te można uszczegółowić dla publicystyki. Kolejno w ramach praktyki działania publicystów mamy do czynienia z bieżącym śledzeniem dyskursu społeczno-politycznego, odnoszeniem zdarzeń płynących z tegoż dyskursu do własnej wiedzy kontekstualnej (światopoglądowej), a następnie – cyklicznym publikowaniem tekstów perswazyjnych, w których autor-publicysta poszukuje trendów i uogólnień w dostrzeganych zdarzeniach.

Druga z wymienionych – kultura dziennikarska – pozwala na replikację środowiskową podstawowych wzorców interpretacji zdarzeń świata społeczno-politycznego w kontekście wybranego światopoglądu lub paradygmatu myślenia o sprawach publicznych (np. konserwatywnego albo liberalnego społecznie). Autor dysertacji, przyjmując podejście konstruktywistyczne, stoi na stanowisku, że rola wspólnoty dyskursywnej, do której przynależy lub chciałby przynależeć publicysta ma charakter kluczowy. Przejaw trzeci – tj. poczucie służby interesowi publicznemu – stanowi silny imperatyw wewnętrzny, wskazujący na postawę przyjmującą pierwszeństwo dobra ogółu nad partykularyzmami. Na tym poziomie zachodzi podstawowa różnica pomiędzy propagandystą a dziennikarzem. Mowa o rozróżnieniu w sensie modelowym, ponieważ możliwa jest sytuacja, że dziennikarz faktycznie pełniący role

[304] P. Łokić, *Rozprawa doktorska przygotowana pod kierunkiem D. Piontek: Praktyki uprawiania zawodu dziennikarza w środowisku nowych mediów*, UAM, Poznań 2019, s. 170.

propagandowe głęboko wierzy w poczucie misji społecznej dla podejmowanych stronniczych działań.

Stanisław Mocek wyróżnia trzy grupy podstawowych cech świadczących o profesjonalizacji działań i etosu dziennikarza: [1] predyspozycje osobowościowe, [2] przesłanie moralne, [3] umiejętności zawodowo warsztatowe. W grupie pierwszej kluczowe znaczenie ma pasja zawodowa oparta na ciekawości poznawania świata i ludzi. W ramach przesłania moralnego kluczowe znaczenie zyskuje niezależność myślenia, uczciwość i przyzwoitość działań, a także dążenie do obiektywizmu. Tymczasem umiejętności zawodowo-warsztatowe wysoce zależą od określonej specjalizacji pracy dziennikarza[305]. W przypadku publicystów tygodników opinii kluczowe znaczenie zyskują takie wyznaczniki, jak:

a) bardzo dobra znajomość spraw społecznych, politycznych, gospodarczych lub kulturowych, które stanowią przedmiot przygotowywanych tekstów prasowych;
b) umiejętność takiego redagowania tekstów, aby narracja przejawiała się rezygnacją z perspektywy prywatnej na rzecz publicznej – innymi słowy chodzi o takie naświetlenie zagadnienia z perspektywy makro, aby można było mówić o trendach i mechanizmach, a nie jednostkowych doświadczeniach;
c) niespecjalistyczność i wieloaspektowość wypowiedzi;
d) rozległość perspektywy czasowej – umiejętne uwzględnienie zdarzeń teraźniejszych w kontekście historycznym, a także projektowanie wizji przyszłości przy wykorzystaniu zależności przyczynowo-skutkowych.
e) dystans nadawcy wobec własnej wypowiedzi, przekonanie o względności własnych poglądów, dopuszczanie możliwości innego patrzenia na tę samą kwestię[306].

Oprócz wymienionych pięciu elementów, niewątpliwie publicystyka powinna mieć na celu zaproponowanie czytelnikowi najistotniejszych wniosków płynących z zestawienia określonych wydarzeń. Czyli istotnie w tym „modelu" pojawia się wymóg perswazyjności tekstu publicystycznego co najmniej na zasadzie białej propagandy (jawność źródła). Jawność ta zazwyczaj wiąże się z przynależnością określonego publicysty do elity dziennikarskiej, którą S. Mocek definiuje jako:

[305] S. Mocek, *Dziennikarze po komunizmie: elita mediów w świetle badań społecznych*, Scholar: Collegium Civitas Press, Warszawa 2006, s. 159-160.

[306] Kategoryzacja przygotowana na podstawie: A. Kula, *O pewnych zasadach sztuki publicystycznej w prasie opiniotwórczej: temporalność i argumentacyjność*, „Poznańskie Studia Polonistyczne", 2013, nr 20(1), s. 33.

warstwę dziennikarzy intelektualnie i warsztatowo wyróżniających się w środowiskach medialnych, tzn. warstwę społecznie uprzywilejowaną pod względem prestiżu, obdarzoną zaufaniem środowiska dziennikarskiego (nagrody i wyróżnienia) i zaufaniem społecznym. Elita dziennikarska z racji swej pozycji odgrywa zasadniczą rolę w kształtowaniu opinii publicznej i sprawowaniu kontroli nad władzą państwową, samorządową i wymiarem sprawiedliwości[307].

B. Dobek-Ostrowska proponuje kategoryzację dziennikarzy ze względu na miejsce zajmowane w hierarchii. Jej zdaniem są dwa typy osób znajdujących się na górze tej swoistej drabiny zawodowej. Po pierwsze mowa o tzw. „gwiazdach dziennikarstwa", „celebrytach" – zazwyczaj kojarzonych z telewizją, którzy piszą komentarze i artykuły w najważniejszych polskich gazetach codziennych lub tygodnikach opinii. Wśród nich są/byli tacy dziennikarze jak: Monika Olejnik, Tomasz Lis, śp. Kamil Durczok. Po drugie, badaczka wyróżnia grupę dziennikarskich sław piszących dla prestiżowych gazet i tygodników opinii – jako pierwszego miejsca pracy. Są to rozpoznawalni komentatorzy i felietoniści, tacy jak – w ramach lewicowego uniwersum – śp. Janina Paradowska, Adam Michnik, Jacek Żakowski, śp. Daniel Passent, a także – w ramach uniwersum prawicowego – Paweł Lisicki, Bronisław Wildstein, Piotr Zaręba, Michał i Jacek Karnowscy, Rafał Ziemkiewicz[308].

Redakcje tygodników opinii, pełniąc w demokracji rolę aktywnych graczy na szachownicy rywalizacji propagandowej, zmuszone są brać pod uwagę zasady propagandy scharakteryzowane w podrozdziale 1.3.4. Nadrzędną rolę zyskuje imperatyw uwzględniania realnych możliwości technicznych oddziaływań, a te na przestrzeni ostatnich lat uległy rewolucyjnym zmianom. Zjawisko stanowiące podstawowy katalizator procesu – konwergencja medialna[309] – istotnie sformatowała sposoby funkcjonowania publicystycznych liderów opinii. Rywalizacja o akredytację w oczach odbiorców, szczególnie wśród młodszej części społeczeństwa, z każdym kolejnym rokiem przenosi się na nowe pola kulturowo-technologiczne[310].

---

[307] S. Mocek, *Dziennikarze po komunizmie*…, dz. cyt., s. 54.

[308] K. Siezieniewska, *Rozprawa doktorska przygotowana pod kierunkiem T. Kowalskiego: Zawód dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2014, s. 40-41.

[309] Dla Jana Krefta określenie to „należy do najważniejszych zjawisk współczesnych mediów". Badacz wskazuje, iż pod pojęciem konwergencji należy rozumieć integrację (konsolidację) rozmaitych platform funkcjonowania mediów – poczynając od prasy, poprzez media telekomunikacyjne (radio i telewizję), aż po bezkresną sieć internetową. Szerzej: J. Kreft, *Problemy z konwergencją*, „Studia Medioznawcze", 2011, nr 3(46), s. 27.

[310] Jako ilustrację zmian w konstruowaniu zbiorowej świadomości różnych grup społecznych można przywołać fenomen memów internetowych. Umożliwiają one wzięcie udziału w współtworzeniu „zawartości sieci internetowej", poprzez co następuje proces upodmiotowienia odbiorców. Tematyka memów w funkcjonowaniu dyskursu publicznego była tematem VII Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców, która odbyła się 17-18 Listopada 2016 roku. Zob. A. Siwek, *Sprawozdanie z VII Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców „Memy, czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu", Warszawa, 17–18 listopada 2016*, „Studia Medioznawcze", 2017, nr 2(69), s. 145-149.

2.1.4 Trendy technologiczne w funkcjonowaniu tygodników opinii

W 2015 roku dyrektor ds. prognoz w *ZenithOptimedia*[311] – Jonathan Bernard – wyraźnie akcentował, iż „dokonująca się obecnie przemiana polega na tym, że odbiorcy zamieniają tradycyjną, zadrukowaną stronicę gazety na ekran komputera, smartfona lub tabletu". W opinii Berdnarda był to przejaw „raczej zmiany nośnika, niż utraty zainteresowania treściami publikowanymi przez wydawców"[312]. Kwestię tę skomentował również Wiesław Godzic, dla którego metafora końca prasy oznacza, że „(…) jej czytelnictwo staje się niepierwszorzędne w naszych kontaktach z mediami, żeby nie powiedzieć – wtórne. Wolimy obrazki, a te obrazki domagają się kolejnych obrazków"[313].

Katarzyna Kopecka-Piech proponuje pogłębione spojrzenie na konwergencję – wręcz jako na zasadę funkcjonowania środowiska medialnego. Miałaby ona opierać się na upodobnianiu lub zbliżaniu rozmaitych jednostek medialnych. Mogą to być zarówno urządzenia, sieci (zarówno technologiczne, jak i społeczne), rynki i zawartość mediów[314]. Z punktu widzenia użytkownika mediów, konwergencja polega na przepływie treści między odrębnymi platformami medialnymi, współpracy różnych przemysłów medialnych, a także migracyjnych zachowaniach odbiorców, którzy docierają niemal w każdy zakątek sieci[315]. Poglądowy schemat konwergencji medialnej zaprezentowane na Rys. 4.

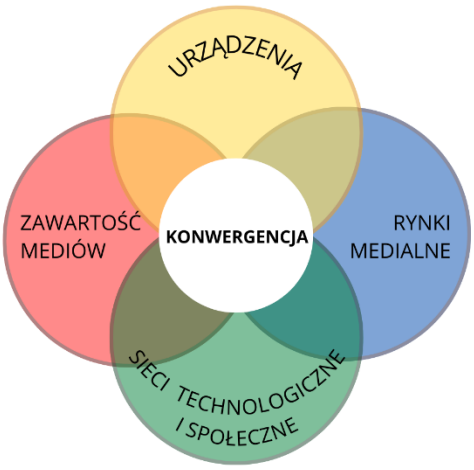
[311] *ZenithOptimedia* to liczący się na świecie dom mediowy, z którym współpracują popularne marki światowe, takie jak: Nestle, Heineken, Daimler/Mercedes, BWM; Por. https://www.zenithmedia.com/ (dostęp: 10.06.2022).

[312] *Prasa na świecie traci, spadek czytelnictwa o 25 proc. w 4 lata*, Wirtualnemedia.pl, 07.06.2015, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/prasa-na-swiecie-traci-spadek-czytelnictwa-o-25-proc-w-4-lata (dostęp: 10.06.2022).

[313] *Prasa drukowana przetrwa, ale jako towar ekskluzywny i niszowy (opinie)*, Wirtualnemedia.pl, 25.05.2015, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/prasa-drukowana-przetrwa-ale-jako-towar-ekskluzywny-i-niszowy-opinie (dostęp 10.06.2022).

[314] K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze", 2011, nr 3(46), s. 13

[315] Tamże, s. 22.



Rysunek 4. Schemat konwergencji mediów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze", 2011, Nr 3 (46), s. 13.

Rozwój serwisów społecznościowych zmienił nawyki publiczności, za czym nieuchronnie podążały zmiany w sposobach redagowania tygodników opinii[316]. T. Mielczarek wyróżnia kilka faz cyfryzacji polskiej prasy:

a) Unowocześnienie redakcji i drukarni – skutkujące wykreowaniem zmodernizowanego, kolorowego pod względem graficznym produktu rynkowego (lata dziewięćdziesiąte XX wieku, początek XXI wieku).
b) Wprowadzenie tygodników opinii do internetu – początkowo traktowane przede wszystkim w kategoriach promocji prasy, zwłaszcza wśród osób nie sięgających po media drukowane (pierwsza dekada XXI wieku).
c) Pogłębiająca się współzależność klasycznych i nowych mediów – powodująca narastanie zjawiska intermedialności i swoistej hipertekstualności materiałów publikowanych analogowo i cyfrowo[317] (druga dekada XXI wieku).

Sytuacja tygodników w roku 2020 plasuje się w trzeciej z wymienionych faz. Dostrzegalny rozwój aktywności internetowej redakcji, publicystów i odbiorców zakłada, że od dłuższego czasu postępuje indywidualizacja potrzeb informacyjnych czytelników, a także fragmentaryzacja dostarczanych materiałów[318]. Dziennikarstwo *online* opiera się na docieraniu do odpowiednio sprofilowanych nisz odbiorców. Temu w znacznej mierze służy

[316] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w środowisku cyfrowym…*, dz. cyt., s. 81-82.
[317] Tamże.
[318] K. Burno-Kaliszuk, *We władzy blogów…*, dz. cyt., s. 25-26.

tzw. blogosfera, która w przypadku tygodników opinii – pomimo konwergencji medialnej – wciąż realizuje większość funkcji przypisywanych tradycyjnym mediom. Interpretując otaczającą rzeczywistość w trybie ciągłym (np. w ramach Twittera lub YouTube'a), publicyści coraz częściej dostarczają rozrywki i mobilizują czytelników do różnych aktywności, bez ścisłego nadzoru polityki redakcyjnej[319]. Tego typu postawa konformistyczna części publicystów jest zauważalna i przez młode pokolenie dziennikarzy aprobowana.

Warto zwrócić uwagę na następujący mechanizm często pomijany w analizach: zasięgi opiniotwórcze tygodników opinii i współpracujących z nimi publicystów nie ograniczają się do wolumenu sprzedaży i wskaźników cytowalności poszczególnych tytułów. Zgodnie z wynikami badań Centrum Badania Opinii Społecznej – najczęstszym deklarowanym źródłem pozyskiwania informacji o wydarzeniach na świecie i w kraju jest telewizja – 58 proc., dalej internet – 27 proc., podczas gdy prasę wskazuje tylko 2 proc. respondentów[320]. Pomimo tego należy zwrócić uwagę na fakt, że w popularnych telewizjach informacyjnych (TVP Info, TVN 24, Polsat News) w tzw. *prime time* regularnie bywają publicyści polityczni tygodników opinii, choćby w charakterze komentatorów (np. Piotr Semka z „Do Rzeczy", Renata Grochal z „Newsweek Polska", Mariusz Janicki z tygodnika „Polityka"). Opiniotwórczość publicystów nie przejawia się jedynie poprzez dane statystyczne, czy proste wyniki analiz ilościowych. Na znaczeniu zyskuje ich ogromna rola edukacyjna, stanowią bowiem dzisiejsi publicyści istotne ogniwa politycznej socjalizacji.

Często zdarza się, że występują jako gospodarze autorskich programów (Michał Rachoń z „Gazety Polskiej", Michał Karnowski z „Sieci", Marcin Meller z „Newsweek Polska"). Podobnie sytuacja prezentuje się w rzeczywistości wirtualnej, w ramach której publicyści coraz częściej osiągają sukces w ramach autorskich wideoblogów (Rafał Ziemkiewicz z „DoRz", Witold Gadowski z tygodnika „Niedziela", „Sieci") i blogowy lub mikro-blogowy (Tomasz Lis z „Newsweek Polska", Łukasz Warzecha z „DoRz", Renata Kim z „Newsweek Polska").

Dziennikarze doświadczają konwergencji na dwóch podstawowych poziomach: w kontekście miejsca pracy oraz w ramach stosowanych technologii. Publicysta w wyniku powszechnego dostępu do szybkiego internetu może przygotowywać felieton w dowolnym miejscu. Następnie, poprzez sieci telekomunikacyjne przesyła go do redakcji. Śledzenie dyskursu, *tweetowanie* i publikacja postów na Facebooku nie wymagają codziennego,

[319] Tamże, s. 199-207.

[320] *Wiarygodność mediów*, Komunikat z badań Centrum Badania Opinii Społecznej, Nr 70/2019, s. 1, https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_070_19.PDF (dostęp: 10.06.2022)

monotonnego przebijania się przez zatłoczone ulice metropolii, aby dotrzeć do biura w redakcji. Znacznie ważniejszy wydaje się udział publicysty w autopromocji krzyżowej[321].

W wyniku dynamicznego rozwoju internetu i serwisów społecznościowych wielu publicystów otrzymało niepowtarzalną możliwość przygotowywania felietonów w postaci filmów publikowanych na swoich kanałach autorskich. Utrzymują w ten sposób stały, cykliczny (np. cotygodniowy) kontakt intelektualny ze swoimi „obserwatorami". Felietoniści współpracujący na stałe z określonymi redakcjami prasowymi prezentują „siebie" i swój punkt widzenia za pomocą różnych platform medialnych.

Jak wskazuje Manuel Castells – każdy opublikowany w internecie post lub *tweet*, staje się „butelką dryfującą w oceanie globalnej komunikacji", a informacja pierwotnie w nim zawarta może być odbierana i przerabiana przez internautów na wiele sposobów[322]. Z punktu widzenia nadawców propagandowych działających w sferze internetowej takie zjawisko stanowi niepowtarzalną szansę, ale i wyzwanie. Nadawcy nie mogą pozostawać biernymi i powielać jedynie tych treści, które zostały pierwotnie wyprodukowane na rynek analogowy. Warunek sukcesu to dopasowanie się do wymogu interaktywności sieciowej – zarówno w przypadku publicystów, jak i całych redakcji, a to wymaga np. odpowiadania internautom na niewygodne pytania.

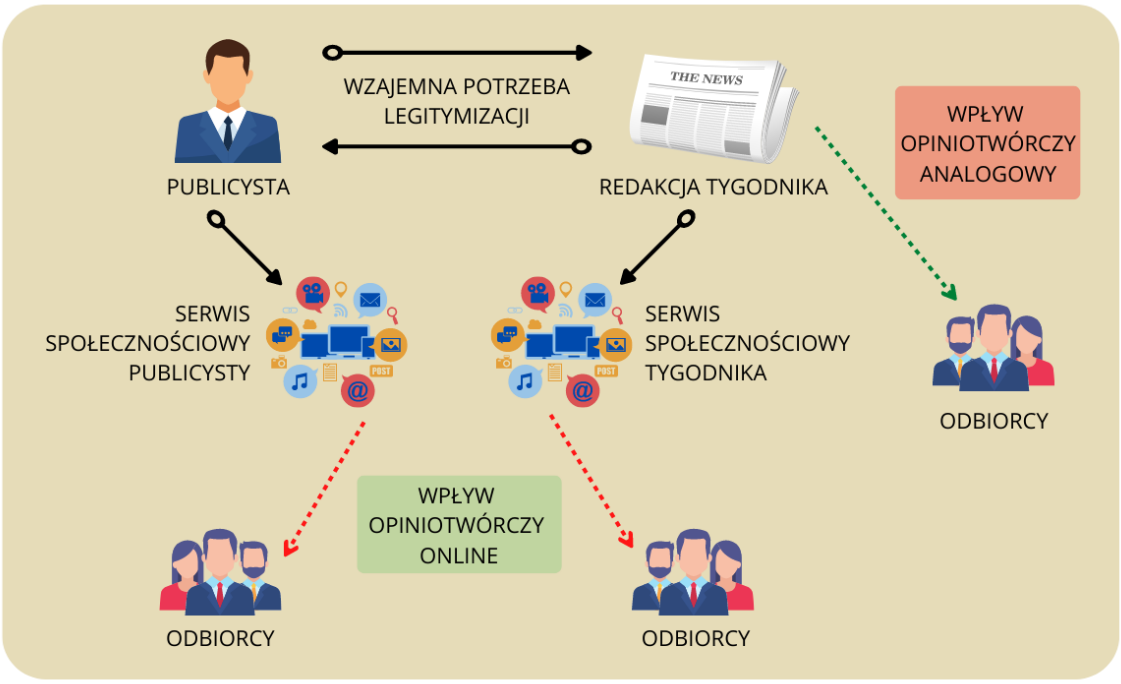
Z drugiej strony, pomimo zwiększonej aktywności aktorów politycznych i medialnych w internecie, w literaturze zwraca się uwagę na zjawisko tworzenia fasadowej architektury partycypacji[323]. Zjawisko to można opisać następująco: *social media* co prawda pozwalają na kontakt bezpośredni wyborcy z politykiem lub innym podmiotem publicznym, jednakże relacja ta właściwie sprowadza się do komunikacji typu *top-down* (góra-dół). Michał Jacuński zwraca uwagę na szereg przyczyn tego zjawiska – poczynając od niewystarczających zasobów, poprzez obawy: utraty kontroli nad przekazem i konfrontacji z przeciwnikami, aż po zwiększenie ryzyka udziału aktora politycznego w kompromitującej dyskusji lub innej

[321] Paweł Łokić definiuje autopromocję dziennikarzy poprzez media społecznościowe, jako: „rodzaj komunikatów prezentujący dokonania autora w obrębie wykonywanej profesji; w praktyce – prezentację nowego artykułu na stronach redakcji, odnośniki do własnych blogów czy informacje dotyczące prowadzonych przez dziennikarzy audycji w radiu i telewizji, zawierające zaproszenia do zapoznania się z treścią pracy autora."; Zob. P. Łokić, *Aktywność polskich dziennikarzy w serwisie Twitter – analiza wybranych przypadków,* „e- Politikon", 2014, nr 12, s. 141.

[322] M. Castells, *Communication Power*, Oxford University Press, New York 2009, s. 66.

[323] Ciekawa analiza na temat potencjału i gotowości aktorów politycznych do wchodzenia w interakcje z innymi użytkownikami Facebooka. Zob. R. Heiss, D. Schmuck, J. Matthes, *What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions, Information*, "Communication & Society", 2019, nr 22(10), s. 1510

niewygodnej sytuacji *online*[324]. Politycy nadal istotnie potrzebują *gatekeeperów* cieszących się zaufaniem konkretnych grup odbiorców – tym razem już nie tylko na łamach mediów tradycyjnych, ale i wśród publicystów działających *online*.



Rysunek 5. Symbioza funkcjonowania publicysty i redakcji w kontekście konwergencji mediów

Źródło: Opracowanie własne.

Dla społeczności wideoblogowych, które grupują się wokół publicystycznych liderów opinii, kluczowe znaczenie zyskuje wyrazistość i atrakcyjność materiałów, a także kwestia, o której była już mowa w części teoretycznej – tj. względna stabilność środowiska komunikacyjnego związana nie tylko z publicystą, ale i stojącym za nim środowiskiem intelektualnym. Zachodzi tutaj kolejna intrygująca symbioza, zgodnie z którą nie tylko publicysta potrzebuje redakcji jako publikatora przygotowywanych tekstów (np. felietonów), ale i redakcja potrzebuje grona rozpoznawalnych internetowo publicystów dla uwiarygodnienia (Rys. 5).

Nie wszyscy publicyści masowo czerpią z możliwości, jakie daje przenikanie się technologicznych platform społecznego oddziaływania. Jan Kreft wskazuje na zjawisko tzw. kulturowego oporu tradycyjnego dziennikarstwa. Postawa ta dotyczy części dziennikarzy mediów drukowanych, którzy z niechęcią odnoszą się do rutyny dziennikarstwa

[324] M. Jacuński, *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce: perspektywa aktorów politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016, s. 168-169.

elektronicznego i bywają sceptyczni wobec jego jakości. Z drugiej jednak strony, dziennikarze telewizyjni i internetowi często odbierają swoich prasowych kolegów po fachu jako powolnych i niezważających na potrzeby odbiorców[325].

Konwergencja mediów coraz częściej przyczynia się do włączania konsumentów i użytkowników w produkcję i promocję treści informacyjnych. Tym samym następuje hybrydyzacja wielu praktyk i schematów przygotowywania zawartości dla mediów. Według Z. Bauera jest to proces „transformujący całość kultury: z podobnie przebiegającymi przeobrażeniami mieliśmy do czynienia w chwili pojawienia się filmu (…), a następnie telewizji (…). Konwergencja nie jest jednak czymś samoistnym, dokonuje się w efekcie ludzkich działań, decyzji, określania celów, oceny efektów. (...) Jest zjawiskiem społecznym – odpowiada na to, co w społeczeństwie i ze społeczeństwem się dzieje”[326].

Jak wskazuje T. Łysoń, po wybuchu pandemii COVID-19 prawie wszystkie redakcje tygodników opinii przyjęły podobny schemat działania, próbując adaptować się do nowych warunków. Wydawcy zdecydowali się postawić na elastyczne połączenie działalności analogowej z cyfrową, przede wszystkim poprzez dopracowanie wydań cyfrowych tygodników oraz promocję treści online (np. za pomocą Facebooka). Inną, bardziej rewolucyjną strategię przejścia w stu procentach na wersję elektroniczną obrał tygodnik „Wprost”:

> „Wprost” przestał ukazywać się 30 marca 2020 roku. W komunikacie giełdowym PMPG Polskie Media oświadczył, że rezygnacja z wydawania numeru w formie papierowej nie oznacza rezygnacji z przygotowania jego wersji cyfrowej. Ostatni numer tygodnika „Wprost” kosztował o 2 złote więcej – 9,90 zł. Ukazał się on w nakładzie 38,5 tys., podczas gdy poprzednie wydania miały nakład 48,5–49,5 tys. egzemplarzy. Ostatnie wydanie liczyło 108 stron, czyli o 8 więcej niż poprzednie[327].

Wymóg jednoczesnego funkcjonowania redakcji medialnych i dziennikarzy zarówno w trybie internetowym, jak i pozainternetowym stanowi wymagające wyzwanie. Wśród specjalistów ds. *public relations* coraz większą popularność zyskuje określenie wskaźnika „wyporności mediów”, które Sebastian Bykowski (dyrektor generalny Press-Service – Monitoring Mediów) tłumaczy w następujący sposób:

> Pojęcie „szumu informacyjnego” już dawno przestało być adekwatne do zjawiska, z jakim mamy obecnie do czynienia. Lepszy byłby „tajfun” albo „tornado informacyjne”. W branży używamy także pojęcia „wyporności mediów”. Badamy, jak dużo informacji na jeden temat są w stanie przyjąć i wyemitować

[325] J. Kreft, *Problemy z konwergencją*…, dz. cyt., s. 35.

[326] Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*. Kraków 2009, s. 304; cytat. za: K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*…, dz. cyt., s. 25.

[327] T. Łysoń, *Zmieniający się rynek...*, dz. cyt., s. 81.

media. Proszę mi wierzyć, że pandemia absolutnie nie zmniejszyła tendencji przyrostu danych – są to gigantyczne ilości, o jakich nie śniło nam się jeszcze kilka lat temu[328].

Nawet specjaliści zawodowo zajmujący się analizą informacji miewają trudności z odpowiednią segregacją i wyciąganiem wniosków na podstawie ogromnych ilości danych płynących z mediów. Warto zadać retoryczne pytanie – w jak trudnym położeniu znajdują się zatem obywatele, nawet ci o wysokich kompetencjach poznawczych, którzy próbują wyłowić z debaty publicznej i przyswoić informacje rzetelne?

Kluczowe dziś wydaje się nie tyle dotarcie lub zdobycie informacji, co bardziej powiązanie zebranych danych w zrozumiałe, efektywne schematy i ramy poznawcze. Z punktu widzenia lokalnych liderów opinii rolę takich meta-interpretatorów rzeczywistości społeczno-politycznej pełnią środowiska publicystyczne grupujące się wokół redakcji tygodników opinii. Czasami są to grupy publicystów i wspólnot dyskursywnych, czasami pojedynczy publicyści.

2.2 Rola tygodników opinii w polskim dyskursie politycznym

2.2.1 Kontekst polityczno-społeczny polskiej debaty publicznej

Mimo ogólnego kryzysu czytelnictwa prasy, liczba odmiennych ideowo tygodników opinii utrzymuje się na wysokim poziomie. Różnią się one miedzy sobą pod względem poziomu profesjonalizmu, kultury dziennikarskiej i stażu na rynku, jednakże reprezentowana przez nie gama opcji politycznych jest znaczna[329]. Dotyczy to także podejścia do wartości, które, jak wskazuje Laura Polkowska, na łamach tygodników konserwatywnych i liberalnych – ujmowane są w odmiennych kontekstach, czasami nawet zupełnie przeciwstawnych[330].

Pomimo złożoności kwestii, przedmiotowa analiza posługuje się pewnym schematycznym, upraszczającym podejściem objaśniającym rzeczywistość. Odrębne wspólnoty dyskursywne konstruowane przez przeciwstawne środowiska ideologiczno-polityczne opisują rzeczywistość współczesną, ale także interpretacje historyczne w nieprzystający do siebie sposób[331]. Wiąże się to z trwałymi podziałami socjopolitycznymi i silną polaryzacją społeczną:

> Ze względu na trwałą polaryzację polskiej sceny społeczno-politycznej i nieprzystające do siebie kryteria oceny podstawowych faktów życia społecznego […], (by wymienić choćby diametralnie rozbieżne oceny

[328] L. Jurgiel-Żyła, *„Nie zapominamy o swoich korzeniach" – rozmowa z Sebastianem Bykowskim - wiceprezesem zarządu, dyrektorem generalnym PRESS-SERVICE Monitoring Mediów,* Polskie Stowarzyszenie Public Relations, 09.06.2021, https://polskipr.pl/publikacje/672910/wyzwania-stojace-przed-branza-pr-mediami-i-rynkiem-informacji (dostęp: 10.06.2022).

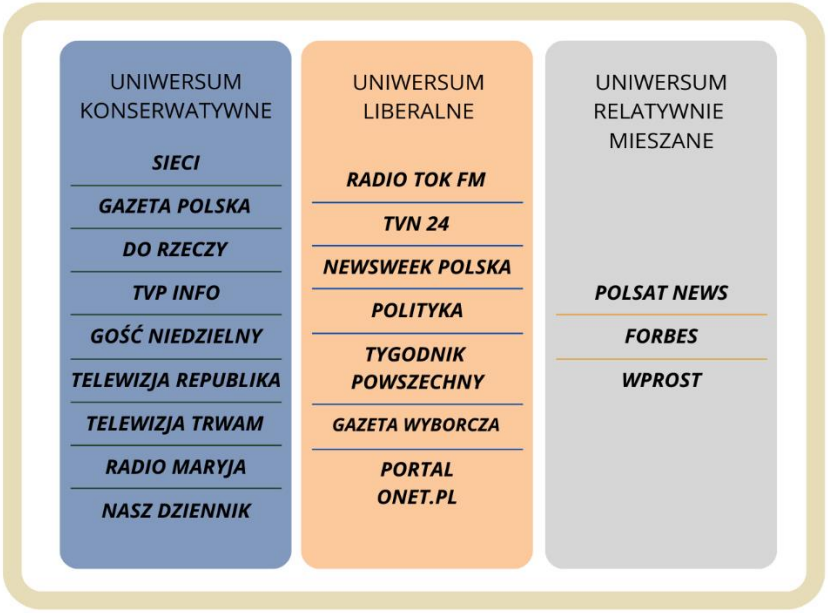
[329] B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny…*, dz. cyt., s. 141-150.

[330] L. Polkowska, *Wartości i antywartości w tygodnikach…*, dz. cyt., s. 334-335.

[331] Przykład stanowi dyskursywny spór o przeszłość Lecha Wałęsy – Szerzej: W. Furman, *Paralelizm polityczny polskich tygodników opinii*…, dz. cyt., s. 49–57.

wobec polityki tzw. grubej kreski, ocenę historii i działalności współczesnej Lecha Wałęsy czy kwestię praworządności), można postawić tezę, że w wypadku polskiej debaty publicznej można mówić o co najmniej dwóch współistniejących „uniwersach symbolicznych". Wektory ich oddziaływań pod względem paralelizmu polityczno-medialnego są przeciwstawne, by nie powiedzieć – równoważące się wzajemnie. O pierwszym uniwersum można w uproszczeniu powiedzieć, że ma charakter konserwatywno-prosocjalny, bazujący na resentymencie „przegranych" transformacji ustrojowej. O drugim zaś, że charakteryzuje się nastawieniem progresywistyczno-liberalnym i bazuje na ambicjach „wygranych" transformacji oraz dążeniu do „dostosowania się" do wymogów liberalnie rozumianej Unii Europejskiej lub silnej motywacji części społeczeństwa, aby dołączyć do owych „wygranych"[332].

Narracje konstruowane w ramach odrębnych wspólnot dyskursywnych są oparte na przeciwstawnych dychotomiach, a stosowane „słowniki" języków politycznego i ekonomicznego są skrajnie różne, często nawet sprzeczne ze sobą (by wymienić choćby tak istotne słowa, jak: liberalizm, konstytucja, praworządność, patriotyzm, europejskość). Różnice są na tyle znaczne, że możliwe staje się zastosowanie wobec nich bergerowskiego i luckmannowskiego określenia odrębnych, częściowych „uniwersów symbolicznych"[333].



Rysunek 6. Zarys przebiegu granic uniwersów symbolicznych w polskim dyskursie medialnym

Źródło: Opracowanie własne.

[332] M. Bartoszewicz, F. Gołębiewski, *Paradoks opłacalności. Podstawowe wektory stronniczości politycznej na polskim rynku medialnym – próba syntezy*, „Zarządzanie Mediami", 2021, t. 9, nr 1, s. 57.

[333] Uniwersa symboliczne w ujęciu konstruktywistycznym stanowią „osłaniające sklepienia" dla ludzi głęboko zakorzenionych w konkretne konteksty kulturowe, społeczne lub polityczne. Wyznaczają także „rzeczywistość społeczną" poprzez ustanawianie granic tego, co jest ważne ze względu na interakcje społeczne, a co jest dopuszczalne lub możliwe pod względem społecznym. Uniwersa symboliczne pełnią także funkcję porządkującą wobec historii. Umiejscawiają bowiem wszystkie zdarzenia zbiorowe w spójnej całości, która obejmuje przeszłość, teraźniejszość i przyszłość. Szerzej: P.L. Berger, T. Luckman, *Społeczne Tworzenie Rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 150-151.

Dopiero w ramach poszczególnych uniwersów częściowych zachodzi rywalizacja o „elitarnego czytelnika" lub zyski z reklam finansowanych z budżetu państwa. W takim ujęciu tematu „GP", mimo tego, że funkcjonuje w ramach jednego segmentu tygodników opinii, nie rywalizuje o czytelnika z tygodnikiem „Polityka". „GP" rywalizuje z tygodnikiem „Sieci", a „Polityka" z czasopismem „NP". Różne uniwersa „zasiedlają" na pierwszy rzut oka ci sami aktorzy polityczni i społeczni, jednakże nadawane im atrybuty i sposoby dystrybucji znaczeń pozytywnych oraz negatywnych wyraźnie różnią się w zależności od uniwersum. Paradoksalnie, wymienione dyskursywne światy równoległe są – w ujęciu konstruktywistycznym – „równoległe" w sposób dosłowny i trwały. Schemat obrazujący zarys przebiegu granic uniwersów symbolicznych w polskim dyskursie publicznym zaprezentowano na Rys. 6.

Uzupełnieniem takiego ujęcia będzie koncepcja J. Blumlera i M. Gurevitcha, którzy wyróżnili dwa modele stosunków silnych ogniw komunikowania politycznego, czyli polityków-komunikatorów oraz personelu mediów. Pierwszy z nich nosi nazwę modelu adwersarzy i bazuje na ideologicznym założeniu, że dziennikarze muszą postrzegać głównych polityków jako przeciwników, „na usługach których nigdy nie powinni się znaleźć". Wzorzec ten zakłada ciągłą konfrontację stron i wzajemną krytykę – w przeciwieństwie do modelu wymiany – który zakłada spojrzenie na interakcje między nadawcami politycznymi a medialnymi w kategoriach wymiany społecznej. Naturalnie w życiu społecznym, szczególnie w polskiej debacie publicznej, występują cechy jednego, jak i drugiego modelu. Nie istnieje bowiem jeden, uniwersalny wzorzec tego typu oddziaływań[334].

Wśród politologów i medioznawców panuje zdecydowana zgoda odnośnie niskiej oceny jakości polskiej debaty publicznej[335]. Jej fundamentalny mankament stanowi demonstracyjne łamanie i lekceważenie założenia o przekładalności perspektyw w relacjach społecznych (tak istotnego w konsensualnym ujęciu habermasowskim). Powoduje to, iż konflikty polityczne zyskują charakter permanentnie nierozstrzygalnych i uwarunkowanych głęboko moralnie. Strony konfliktu przypisują sobie monopol interpretacyjny na zdarzenia mające miejsce, stąd też celem debaty przestaje być przekonanie oponentów do swoich racji.

[334] B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 210-214.

[335] Por. M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji...*, dz. cyt., s. 14; M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Kraków 2010, s. 12; W. Furman, *Paralelizm polityczny polskich tygodników opinii…*, dz. cyt., s. 56; E. Bobrowska, *Debata publiczna w świetle analizy dyskursu. Kryteria porównawcze*, „Studia Socjologiczne", 2012, nr 1(204), s. 39; J. Sanecka-Tyczyńska, *Ocena III Rzeczypospolitej – płaszczyzna polaryzacji współczesnej polskiej sceny politycznej*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica", 2015, nr 14, s. 99.

Raczej chodzi o jednokierunkowe głoszenie własnych interpretacji i sentymentów jako jedynych właściwych[336], w czym istotną rolę odgrywają najważniejsze redakcje tygodników opinii. Komunikowanie polityczne przybiera charakter użyteczny pod względem propagandowym, bazujący przede wszystkim na opisanym w rozdziale pierwszym „produkowaniu zgody" bez uwzględnienia długofalowych interesów osób poddawanych oddziaływaniom. Mechanizm opiera się na swoistych transakcjach symbolicznych czytelników z dziennikarzami lub wyborców z politykami, jednakże asymetria na korzyść silniejszych ogniw politycznych jest bardzo wysoka, a odbiorcy krytyczni *de facto* muszą dokonywać wyboru tzw. „mniejszego zła"[337].

Często różne tytuły reprezentują dominujące podziały ideologiczne występujące w polskim społeczeństwie, angażując się politycznie. Linie redakcyjne są wyraźnie zarysowane, co powoduje, iż najbardziej adekwatny do opisu sytuacji wydaje się model zaangażowania ideowego dziennikarzy, publicystów, a bywa, że również innych pracowników mediów[338]. Tradycje dziennikarstwa zaangażowanego są kultywowane i w tym kontekście warto przytoczyć wyniki badań F. Gołębiewskiego i M. Bartoszewicza, z których wynika, że polska debata publiczna została doprowadzona do stanu, w którym bardziej opłacalne od rzetelnego dziennikarstwa staje się niestosowanie podstawowych zasad zawartych m.in. w Karcie Etycznej Mediów[339]. Jednym z przejawów tego rodzaju negatywnych działań są mechanizmy związane ze stronniczością polityczną. W przypadku sektora polskich tygodników opinii badacze konkludują:

> […] pięć na sześć analizowanych podmiotów cechuje się wyraźną, długofalową stronniczością polityczną. Zarówno dla trzech analizowanych tygodników konserwatywnych („Do Rzeczy", „Sieci" i „Gazeta Polska"), jak i dla dwóch relewantnych przedstawicieli prasy opinii reprezentujących światopogląd liberalny („Newsweek Polska" i „Polityka") wykazano wyraźne sympatie i antypatie polityczne. Jedynie tygodnik „Wprost" nie wpisuje się jednoznacznie w charakterystykę medium długofalowo stronniczego w jednym wektorze.

Swoisty „paradoks opłacalności gry interesów" przejawia się zyskownością przyjmowania przez media strategii doprowadzania do skrajności w opiniach na tematy polityczne i dotyczących poszczególnych graczy politycznych[340]. Podmioty dominujące

---

[336] M. Kotras, *Dwa światy, dwie narracje…*, dz. cyt., s. 94.

[337] J. Haman, *Badanie metod głosowania: dedukcja, indukcja, symulacja*, „Decyzje", 2006, nr 6, s. 42.

[338] K. Brzoza, D. Głuszek-Szafraniec, P. Szostok, *Upolitycznienie przekazu prasowego…*, dz. cyt., s. 81.

[339] Zgodnie z zapisami dokumentu, oprócz respektowania podstawowej, republikańskiej normy dobra wspólnego, ludzie odpowiedzialni za tworzenie zawartości medialnej mają obowiązek przestrzegania zasad: [1] prawdy; [2] obiektywizmu; [3] oddzielenia informacji od komentarza; [4] uczciwości; [5] szacunku i tolerancji; [6] pierwszeństwa dobra odbiorcy; a także [7] wolności i odpowiedzialności. Zob. Karta etyczna mediów, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich (opracowanie), 29.03.1995.

[340] M. Bartoszewicz, F. Gołębiewski, *Paradoks opłacalności*…, dz. cyt., s. 76-77.

na rynku przepływu informacji, w tym także większość głównych tygodników, pomimo (a może dzięki) swojej stronniczości politycznej, osiągają i utrzymują przez lata sukces rynkowy. Opisany mechanizm można by operatywnie uwzględnić jako szósty czynnik w rozwoju prasy opinii w państwie w typologii autorstwa Stephan'a Russ-Mohl'a scharakteryzowanej w podrozdziale 2.1.2.

2.2.2 Użyteczność teorii opanowania trwogi w opisie polskiej debaty publicznej

Badacze polskiego dyskursu publicznego na przestrzeni ostatnich 15 lat często zwracali uwagę na problem celowego, nastawionego na zysk potęgowania strachu i lęku w procesie komunikowania politycznego[341]. Szczególnie interesująco z punktu widzenia celów niniejszej pracy doktorskiej prezentuje się podejście teoretyczne zaproponowane w 2014 roku przez P. Ścigaja, który postulował przyjrzenie się polskiemu dyskursowi politycznemu z perspektywy teorii opanowywania trwogi (ang. *terror management theory* – TMT)[342].

Lęk to nieprzyjemny stan emocjonalny zaliczający się do tzw. emocji pierwotnych (niższego rzędu). Do dyskursu naukowego wprowadził to pojęcie Z. Freud, w opinii którego „lęk" oznaczał mechanizm ostrzegający *ego* człowieka przed zagrożeniem płynącym z jednego z trzech źródeł: realnym niebezpieczeństwem (lęk realistyczny), konfliktem między *id* a *ego* (lęk neurotyczny) oraz konfliktem między *ego* i *superego* (lęk moralny)[343]. Taki sposób rozumienia lęku – jako nieokreślonego poczucia niepokoju i niepewności – został powszechnie przyjęty i funkcjonuje do dzisiaj. Poczynić tu należy jednak istotne zastrzeżenie, że „lęk realistyczny" powiązano na przestrzeni lat z emocją „strachu", natomiast wobec „lęku neurotycznego" pozostawiono samo określenie „lęk"[344].

Emocja strachu, cechująca się krótkotrwałością i sporadycznością, wymaga konkretyzacji – innymi słowy niezbędny jest określony przedmiot (obiekt), wobec którego człowiek odczuwa strach, po ustąpieniu którego – strach ów znika. Lęk natomiast ma źródło nieuchwytne, nie musi wiązać się z określonym przedmiotem, prowadzi do długotrwałego niepokoju, a także – co kluczowe – związek między zagrożeniem a lękiem rzadko bywa

[341] Szerzej: P. Francuz, *Strach i lęk w reklamie politycznej*, [w:] P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2007, s. 213-230; K. Sobczak, *Kultura strachu. Dyskurs i rektoryka strachu w mediach*, „Tekst i Dyskurs", nr 6, 2013, s. 263-278; P. Ścigaj, *Polityka lęku? O możliwości badania polskiego dyskursu politycznego z perspektywy teorii opanowywania trwogi*, „Zeszyty Prasoznawcze", 2014, tom 57, nr 2, s. 355-376; K. Bielawski, *Kultura strachu we współczesnej rzeczywistości społeczno-politycznej*, „Gdańskie Studia Międzynarodowe", 2017, nr 15(1-2), s. 176–186.

[342] P. Ścigaj, *Polityka lęku? O możliwości badania…*, dz. cyt.

[343] Tamże, s. 358-359.

[344] S. Rachman, *Zaburzenia lękowe: modele kliniczne i techniki terapeutyczne: dla praktyków i pacjentów*, przeł. J. Kowalczewska, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 9–33.

możliwy do racjonalnego uzasadnienia[345]. Czynniki, które powodują u ludzi strach lub lęk można podzielić na cztery kategorie: fobie społeczne, hematofobie (strach przed chorobami, krwią i śmiercią), zoofobie, agorafobie[346].

Lęk stanowi przedmiot badań w rozmaitych teoriach osobowości politycznej, jak i teoriach powstających w obszarze psychologii społecznej. Jedną z nich jest – opisana przez Ścigaja – teoria opanowywania trwogi, której podstawowe założenie zawiera się w poniższym cytacie:

> Uniwersalny lęk – trwoga, którą odczuwamy w związku z własną śmiertelnością i przemijaniem – jest centralnym elementem funkcjonowania naszego świata psychicznego. […] ewolucja, wyposażając nas w świadomość, zdolność przewidywania i abstrakcyjnego myślenia, dała nam także możliwość wyobrażeń na temat śmierci – jej odczuwanie budzi zaś trwogę, z którą musimy sobie radzić na co dzień, aby móc sprawnie funkcjonować. Wymaga to stworzenia mechanizmów, które pozwolą „opanować" trwogę i przezwyciężyć lęk przed śmiercią[347].

Kluczowe znaczenie mają w tym przypadku dwa założenia. Po pierwsze – hipoteza bufora lęku (*anxiety-buffer hypothesis*), po drugie zaś – hipoteza wzbudzania poczucia śmiertelności (*mortality salience hypothesis*). Kulturowy światopogląd jednostki oraz jej samoocena pełnią funkcję ochronną przed odczuwaniem trwogi, dlatego też wzmacnianie tych elementów będzie prowadziło do zmniejszenia dolegliwości negatywnych stanów emocjonalnych, związanych z odczuwaniem śmiertelności. Funkcjonowanie zapośredniczone poprzez media w kulturze daje ludziom poczucie kontrolowania stale obecnej trwogi przed śmiercią, poprzez utrzymywanie i wspieranie przekonania, iż są częścią większej rzeczywistości społecznej (swoistego uniwersum). Aby więc uzyskać możliwość obrony przed lękiem, jednostki podtrzymują kulturowe światopoglądy zapewniające im poczucie porządku i spokoju[348].

Eksponowanie śmiertelności poprzez nadawców medialnych i sprzężonych z nimi polityków powoduje, że wobec osób wspierających kulturowe bufory lęku jednostki będą przyjmowały postawy pozytywne, natomiast wobec aktorów życia społecznego, którzy owym buforom „rzekomo zagrażają", przyjmowane będą postawy negatywne. Są to – innymi słowy – zjawiska faworyzacji grupy własnej i dyskryminacji tzw. obcych[349]. Stronniczość społeczna tego typu prowadzi do pojawienia się i intensyfikacji zachowań agresywnych i wrogich wobec jednostek lub grup zaetykietowanych jako „obce".

---

[345] Tamże, s. 11–15.
[346] P. Francuz, *Strach i lęk*, dz. cyt., s. 215.
[347] P. Ścigaj, *Polityka lęku? O możliwości badania…*, dz. cyt., s. 360-361.
[348] Tamże, s. 362.
[349] Tamże, s. 364-365.

Strach lub lęk nie musi być potęgowany przez media bezpośrednio, często bywa konstruowany w oparciu o język i słowa budzące określone skojarzenia, konotacje. Przeważają lęki zrozumiałe dla ogółu społeczeństwa (powszechne), niemożliwe do przewidzenia (probabilistyczne) i odnoszące się do przedmiotów i zjawisk istniejących obiektywnie, a nie jedynie w świadomości. Jak wskazuje K. Sobczak, dzisiejsze lęki są konglomeratem powiązanych i połączonych siecią skojarzeń symboli, swoistych „hiperłączy" – wygodnych z perspektywy nadawców dążących do uzyskania pożądanego wpływu na odbiorców lub co najmniej utrzymania ich cennej uwagi poznawczej przez jak najdłuższy okres[350].

2.2.3 Funkcje tygodników opinii w świetle wybranych teorii średniego zasięgu

W ramach uzupełnienia opisanej teorii opanowywania trwogi, naturalnie oprócz teorii *agenda setting*[351] oraz ujęcia *framingu* zapoczątkowanego przez Goffmana[352], przeanalizowano funkcjonowanie tygodników opinii przez pryzmat trzech szczegółowych koncepcji medioznawczych. Po pierwsze, szczególnie w kontekście elitarnego charakteru tego rodzaju prasy – wybrano koncepcję kaskadowego modelu opinii publicznej K. Deutscha[353]. Po drugie, ze względu na rolę delimitacyjną granic dyskursu publicznego, jaką pełnią tygodniki – wybrano spiralę milczenia autorstwa E. Noelle-Neumann[354]. Po trzecie, ze względu na funkcje środowiskotwórcze i agitacyjne tego rodzaju prasy – przyjrzano się tygodnikom przez pryzmat koncepcji ram dla działań zbiorowych (*collective actions frames*)[355].

Deutsch rozszerzył naukowe podejście Katza i Lazarsfelda dotyczące roli liderów opinii i przepływu idei w społeczeństwie. Według niego opinia publiczna wytwarzana jest w wyniku trzech równolegle zachodzących procesów: „spływania" opinii z poziomu elit w kierunku obywateli będących krańcowymi odbiorcami komunikatów, „wznoszenia się" opinii formowanych na dole (ruch od obywateli krańcowych w górę) oraz odpowiedniej identyfikacji grup odniesienia. Początkowo, newsy i interpretacje tychże newsów „spływają w dół" z poziomu kaskadowego elit i grup politycznych, zatrzymując się na poszczególnych

[350] K. Sobczak, *Kultura strachu…*, dz. cyt., s. 275-278.

[351] M. McCombs, S. Velenzuela, *Setting the Agenda…*, dz. cyt.

[352] E. Goffman, *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Harvard University Press, Cambridge, MA 1974.

[353] K.W. Deutsch, *The Analysis of International Relations*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New York 1968, s. 101-110; A. Hess, *Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce: Mediacyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 32.

[354] E. Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion*, "Journal of Communication", 1974, nr 24(2), s. 43-51.

[355] B. Carraway, *Collective action frames and the developing role of discursive practice in worker organisation*: *the case of OU Walmart*, "Work Organisation, Labour & Globalisation", 2018, Vol. 12, s. 7-24.

poziomach. Następnie, w ramach poszczególnych poziomów, *newsy* ulegają wielostopniowemu przetworzeniu. Wpływ na to mają liczne interakcje symboliczne zachodzące między ludźmi pracującymi przy obróbce informacji[356].

Na szczycie kaskady przepływu informacji są elity gospodarcze i społeczne. Poziom niżej znajdują się elity polityczne i rządowe. Niżej – elity związane ze środkami masowego przekazu, pod nimi są przywódcy opinii, natomiast ogół społeczeństwa znajduje się na dole kaskady. Jak wskazano wcześniej – tygodniki opinii, stanowiąc przykład prasy tworzonej przez elity oraz do tychże elit kierowanej, znajdują się na górnych poziomach hierarchii. Niejednokrotnie wyżej nawet, niż najbardziej popularni prezenterzy TV – zarówno mediów publicznych, jak i prywatnych. Opinie, „spływając" w dół, ulegają przetworzeniu w wyniku „ucierania się" (licznych interakcji międzyludzkich) na każdym poziomie. W procesie „ucierania się opinii" największe znaczenie ma poziom elit mediów masowych i liderów opinii (o liczebności wynoszącej zwykle 5–10 proc. społeczeństwa)[357].

Wiąże się to z modelem dyfuzji (wielostopniowego przepływu informacji), w ramach którego społeczeństwo dzieli się na dwie podstawowe, acz zróżnicowane grupy: liderów opinii oraz naśladowców (*followers*). Pierwsza z tych grup, stanowi trzon aktywnych i świadomych użytkowników mediów jakościowych. Liderzy opinii intensywnie i cyklicznie zanurzają się w światach narracyjnych określonych tygodników (czasami nawet śledzą rozbieżne dyskursy), poprzez co w metaforyczny sposób „nasiąkają" pojawiającymi się w nich ideami i przekazują te idee dalej, w ramach kolejnych poziomów życia społecznego[358].

Druga omawiana koncepcja nosi nazwę „spirali milczenia". E. Noelle-Neumann zwróciła uwagę na istotny mechanizm charakterystycznego „zaburzenia", które zachodzi w swobodnym przepływie informacji w demokracji. „Spirala milczenia" jako teoria zakłada, że ludzie, którzy posiadają poglądy odbiegające od powszechnie obowiązujących, starają się tych poglądów nie ujawniać publicznie. Działają tak z obawy przed odrzuceniem, swoistym ostracyzmem społecznym, który mógłby ich za to spotkać ze strony otoczenia społecznego[359].

Noelle-Neumann wyróżnia dwa rodzaje opinii publicznej: jawną (postulowaną racjonalność) i ukrytą (rozproszoną kontrolę społeczną). Pierwsza z nich wiąże się z demokratyczną partycypacją, inkluzyjnością, a zarazem kryje w sobie obawę o manipulację

[356] K.W. Deutsch, *The Analysis of International Relations…*, dz. cyt., s. 101-110.

[357] W. Kulmat, *Fabrykowanie jednomyślności – znaczenie opinii publicznej*, „Łódzkie Studia Teologiczne", 2004, nr 13, s. 105.

[358] Z. Bajka, *Czwarta władza czy czwarty stan?*, [w:] W. Nentwig (red.), *Czwarta władza? Jak polskie media wpływają na opinię publiczną?*, Oficyna Wydawnicza Głos Wielkopolski, Warszawa 1995, s. 150.

[359] E. Neumann, *Spirala Milczenia*, przeł. J. Gilewicz, Zysk i S-ka, Poznań 2004, s. 26-27.

procesem kształtowania opinii publicznej przez władze, stosunki kapitalistyczne, nowoczesne technologie, itd. Druga natomiast, rozumiana w kategoriach kontroli społecznej, nastawiona jest na zapewnienie dostatecznego stopnia porozumienia społecznego w sprawie wartości i celów wspólnoty. W tym rozumieniu opinia publiczna ma siłę na tyle przemożną, że żaden członek społeczeństwa, a także rząd – nie może jej zignorować. Tygodniki opinii i ich środowiska opiniotwórcze mają istotny wpływ na kreowanie podstawowych schematów poznawczych, które są cyklicznie podtrzymywane wśród elit politycznych i społecznych. Z politologicznego punktu widzenia ma to znaczenie co najmniej z dwóch powodów. Po pierwsze – politycy ustalają reguły gry społecznej i gospodarczej za pomocą stanowienia prawa. Po drugie – politycy istotnie kształtują podstawowe normy kulturowe obowiązujące w debacie publicznej.

Neumann wymienia dwa źródła siły rozproszonej opinii publicznej. Po pierwsze mowa o wyrażanej przez społeczeństwo groźbie izolacji społecznej rządów i jednostek, które z jakiegoś powodu zdecydowałyby się na odejście od porozumienia (naturalnie niepisanego, bardziej dorozumianego). Po drugie – Neumann jako istotny czynnik wymienia lęk przed izolacją, który wynika wprost ze społecznej natury jednostek[360]. Lęk ten, stanowiąc istotny motor napędowy działań społecznych i politycznych, wpisuje się w założenia teorii opanowywania trwogi.

Zarówno teoretyczne ujęcie kaskadowego modelu opinii publicznej, jak i teoria spirali milczenia, nabierają szczególnego znaczenia eksplanacyjnego w okresie kampanii wyborczych. Wówczas komunikowanie masowe służy nie tylko informowaniu o kandydatach i ich programach politycznych, ale także kreuje wyjściowe perspektywy oceniania rozmaitych kwestii będących tematem debaty publicznej[361]. Proces ten zachodzi zarówno na poziomie *agenda setting* (hierarchizacji tematów w przekazie dziennym), jak i w ramach tzw. *framingu* (tj. sposobów ramowania zagadnień i nadawania atrybutów aktorom życia politycznego) oraz *primingu* (sposobów torowania percepcji odbiorców)[362].

Funkcjonowanie tygodników opinii na trwałe osadzonych w debacie publicznej wpisuje się w koncepcję *collective action frames* (ram dla działań zbiorowych), zgodnie z którą w wyniku strategicznego, zaplanowanego komunikowania następuje delimitacja obszaru będącego przedmiotem dyskursu politycznego[363]. Ramy pomagają nadawać wydarzeniom

[360] Tamże, s. 253-254.
[361] R. Klepka, *Medialna walka o dobrą zmianę…*, dz. cyt., s. 29.
[362] Szerzej: M. Bartoszewicz, *Wywieranie wpływu na opinię publiczną – czyli kilka słów o efektach działania mediów*, „Dyskurs i Dialog", 2020, nr 1(3), s. 73-86.
[363] M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego…*, dz. cyt., s. 173–177.

świata społecznego znaczenie (sens), kategoryzując w ten sposób ludzkie doświadczenia z jednej strony, a także kierując działaniem całych grup społecznych – z drugiej. Poprzez upraszczanie i „kondensację sensów" przyczyniają się do mobilizowania potencjalnych zwolenników, pozyskania wsparcia osób postronnych oraz demobilizacji (lub mobilizacji) antagonistów[364].

Komponent emocjonalny konstruowanych medialnie wizerunków poszczególnych aktorów odpowiada za wytwarzanie trwałego stosunku czytelników (tj. elektoratu) do określonych polityków lub idei politycznych. Podobne „poczucie bliskości" może zostać stworzone pomiędzy jednostką (odbiorcą) a konkretną ideą polityczną. W tym sensie pomiędzy redakcją tygodnika opinii a konkretnym ugrupowaniem politycznym, czyli *de facto* najsilniejszymi ogniwami komunikowania politycznego, potencjalnie może zaistnieć intrygująca, czasami bezpośrednia, a czasami jedynie dorozumiana – symbioza[365].

2.3 Uściślenie problemu badawczego, założenia epistemologiczne i kryteria wyboru tygodników

2.3.1 Propaganda a zjawisko paralelizmu politycznego

Żaden poważny analityk mediów nie pokusiłby się o stwierdzenie, że istnieje takie miejsce na ziemi, gdzie dziennikarstwo jest naprawdę neutralne[366].

D.C. Hallin i P. Mancini

Słowa te oddają podstawową cechę funkcjonowania mediów nie tylko współcześnie, ale i na przestrzeni wieków. Nawet jeśli dziennikarz szczerze stara się stosować podejście rzetelne i obiektywizujące, to przekazywane przez niego informacje niosą ze sobą pewne wartości polityczne. Są one warunkowane licznymi czynnikami pośredniczącymi, by wymienić choćby procedury gromadzenia i hierarchizacji informacji, zasady rekrutacji dziennikarzy i założenia ideologiczne podzielane przez ogół społeczeństwa. Jak wskazują D.C. Hallin i P. Mancini – nie jest możliwe nakreślenie wyraźnej granicy pomiędzy prasą komercyjną (nastawioną przede wszystkim na zysk), a polityczną (realizującą funkcje propagandowe lub też wpisującą się w takowe). Innymi słowy media komercyjne również mogą być politycznie

[364] R. Benford, D. Snow, *Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment*, "Annual Review of Sociology", 2000, Vol. 26 (2000), s. 614.

[365] Otwartym pozostaje pytanie – o zakres faktycznej podmiotowości decyzyjnej odbiorców takich treści wobec zaistniałej relacji symbiotycznej pomiędzy silniejszymi ogniwami komunikowania.

[366] D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów…*, dz. cyt., s. 26.

stronnicze, a media niekomercyjne – nawet te wspierane przez partie polityczne *sensu stricto* – mogą przestrzegać zasad równowagi i pluralizmu politycznego. W tym sensie stronniczość mediów i ich propagandowa użyteczność dla różnych podmiotów konkurujących o władzę, stanowi w systemach demokratycznych raczej normę – a nie wyjątek[367].

Wyjaśnienie takiego stanu rzeczy przynoszą dwie osadzone w literaturze przedmiotu koncepcje teoretyczne oparte na empirycznych badaniach porównawczych, których przedmiotem były systemy medialne różnych państw. Po pierwsze mowa o koncepcji paralelizmu partyjno-medialnego – tj. stopnia, w jakim struktura systemu medialnego wykazuje podobieństwo do struktury systemu politycznego[368]. Po drugie wymienić należy koncepcję szerszą pod względem znaczeniowym, ale i młodszą – paralelizm polityczny[369]. Z punktu widzenia celu i politologicznego przedmiotu badań niniejszej dysertacji, autor odwołuje się do drugiej z wymienionych[370].

Na paralelizm polityczny składa się wiele różnych czynników, które świadczą o stopniu jego występowania w określonym systemie medialnym. Po pierwsze paralelizm wiąże się z zawartością mediów, a właściwie zakresem, w jakim odrębne orientacje polityczne znajdują odzwierciedlenie w informacjach i relacjach na temat wydarzeń oraz zawartości rozrywkowej. Drugim ważnym elementem paralelizmu politycznego są połączenia organizacyjne pomiędzy mediami a partiami politycznymi lub innymi organizacjami, które pośrednio wiążą się z partiami politycznymi. Po trzecie mowa o skłonności pracowników mediów do podejmowania aktywności w sferze politycznej lub też istotnym wpływie orientacji politycznej dziennikarzy i pracowników mediów na kształtowanie się ich kariery zawodowej. Po czwarte paralelizm polityczny wiąże się ze stronniczością odbiorców mediów oraz – po piąte – z istotnym odzwierciedleniem stronniczości w rolach lub praktykach dziennikarskich. W ostatnim przypadku kluczowe znaczenie zyskuje postrzeganie własnej roli przez redaktora – czy widzi siebie raczej jako bezstronnego sprawozdawcę, czy też jako zaangażowanego ideologicznie publicystę?[371].

Stopień występowania paralelizmu politycznego – obok stopnia rozwoju rynku medialnego, stopnia rozwoju profesjonalizmu dziennikarskiego i stopnia interwencji państwowej w system medialny – stanowi jedną z kluczowych zmiennych pozwalających

[367] Tamże, s. 26.
[368] C. Seymur-Ure, *Political Impact of Mass Media*…, dz. cyt.; J. Blumler, M. Gurevitch, *Crisis of Public Communication*, Routledge, London 1995 (pierwsze wydanie: 1975).
[369] D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów…*, dz. cyt., s. 26-30.
[370] Tamże, s. 28.
[371] Tamże, s. 28-29.

na prowadzenie pogłębionych i szerokich badań porównawczych w zakresie systemów medialnych[372]. W tym sensie paralelizm polityczny stanowi koncepcję użyteczną poznawczo w badaniach nad mechanizmami propagandy politycznej, szczególnie w aspekcie porównawczym – stanowiącym sedno niniejszej pracy.

B. Dobek-Ostrowska, biorąc pod uwagę trójstopniową kategoryzację autorstwa D.C. Hallina i P. Manciniego już w 2012 r. proponowała osadzenie realiów polskiego systemu medialnego na granicy pomiędzy modelem spolaryzowanego pluralizmu oraz względnie odpolitycznionym modelem liberalnym[373]. Współcześnie (2020), model systemu medialnego w Polsce cechuje się wysokim stopniem interwencjonizmu państwowego, silnymi tradycjami dziennikarstwa tożsamościowego i wysoką polaryzacją medialną z jednej strony, natomiast z drugiej – obecnością silnych mediów komercyjnych – co nie znaczy, że wolnych od stronniczości, nawiązując do spostrzeżenia Hallina i Manciniego.

B. Dobek-Ostrowska stoi na stanowisku, że „kwestia stronniczości jest jedną z ważniejszych w studiach nad komunikowaniem politycznym, a zwłaszcza na płaszczyźnie relacji mediów i polityki"[374]. Trudno nie zgodzić się z tym stwierdzeniem, tym bardziej przy założeniu, że praktyki propagandowe są integralną częścią społeczeństw demokratycznych opartych na pluralizmie opinii (Lipmann, Bernays, Chomsky). Sposoby przekazywania komunikatów propagandowych zmieniają się w zależności od medium pośredniczącego, jednakże nieuchronnie na pierwszym miejscu stawiany jest interes „dysponenta". Interes ten do pewnego stopnia będzie realizowany poprzez treści publikowanych komunikatów w prasie opinii – nawet tych najbardziej erudycyjnych, opartych na argumentacji dwustronnej i najlepiej udokumentowanych źródłowo.

Rafał Klepka wyróżnia dwa podstawowe rodzaje stronniczości medialnej: niezamierzoną i zamierzoną. Pierwsza stanowi konsekwencję faktu, iż medialny obraz jakiegokolwiek zjawiska, a więc także i wizerunku kandydata na urząd prezydenta, zawsze będzie fragmentem, swego rodzaju skrótem większej całości. Wiąże się to z podstawową, medialną funkcją *gatekeepingu* i związaną z nią selekcją tematów umieszczanych na agendzie. Druga z wymienionych – stronniczość zamierzona – polega na takim prezentowaniu zjawisk, które celowo faworyzuje wybraną stronę konfliktu politycznego, jednocześnie dyskredytując

[372] A. de Albuquerque, *Media/politics connections: beyond political parallelism*, „Media, Culture & Society", 2013, nr 35(6), s. 746-747.

[373] B. Dobek-Ostrowska, *Italianization (or Mediterraneanization) of the Polish Media System? Reality and Perspective*, [w:] W D. Hallin & P. Mancini (red.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World Communication, Society and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge 2011, s. 38.

[374] B. Dobek-Ostrowska, *Paralelizm polityczny jako wyznacznik…*, dz. cyt., s. 19.

stronę przeciwną[375]. Problem w tym, że czasami odróżnienie jednej od drugiej stanowi trudność.

Jeżeli za cel komunikowania propagandowego w sferze polityki uznamy wywołanie określonych zachowań wyborczych lub utworzenie trwałych predyspozycji do zachowywania się w określony sposób (np. aktywnego wspierania ulubionych polityków) – wówczas wszystkie instytucje pośredniczące w wymianie informacji na linii polityk-wyborca mogą pełnić jedną z trzech ról: [1] pomocnika; [2] sprawozdawcy próbującego zachować bezstronność (neutralność); [3] przeciwnika (adwersarza). Taki podział, naturalnie idealizacyjny pod względem dedukcyjnym, oddaje istotę starań socjotechnicznych polityków co najmniej o uzyskanie przychylności dominujących mediów w bliskim sobie uniwersum symbolicznym. Ponadto, wymieniona typologia pozwala rozwiązać problem nakreślony chwilę wcześniej.

Mianowicie z punktu widzenia celu, jakim jest identyfikacja, charakterystyka i porównanie mechanizmów oddziaływania propagandowego na czytelników, na znaczeniu traci wymóg rygorystycznego rozróżnienia na stronniczość zamierzoną i niezamierzoną. Owszem –pewne określone intencje mogły leżeć u podstaw publikacji takich, a nie innych treści, jednak przekaz po publikacji uzyskuje już od nich niezależność. Staje się dobrem kultury, które można badać niezależnie od motywacji autora, w tym sensie niereaktywnie. Po treści przekazu można próbować wnioskować o motywach nadawców lub nawet poglądach i motywach odbiorców, jednakże byłoby to ryzykowne metodologicznie działanie. Stąd też w ramach badania empirycznego (rozdział 4) autor zdecydował się na porównawcze badanie przekazu i jego specyficznych właściwości, na podstawie których można wnioskować o pewnych związkach pomiędzy politykami a redakcjami, jednocześnie rezygnując z prowadzenia badania nad nadawcą oraz odbiorcą *sensu stricto*. Podobnie, należy poczynić zastrzeżenie, że zaprezentowane w niniejszej dysertacji wyniki badań empirycznych nie dotyczą mierzenia efektów wpływu mediów na odbiorców.

Problematykę badawczą niniejszej dysertacji stanowi porównanie powiązań wybranych sześciu tygodników opinii z aktorami politycznymi, w kontekście produkowania zezwolenia dla wybranych aktorów politycznych, poprzez działania akredytacyjne i dyskredytacyjne. Autor koncentruje się na empirycznej analizie czterech kategorii powiązań (korelacji) mających umocowanie w rudymentarnych założeniach paralelizmu politycznego (stanowiącego podkategorię oddziaływań propagandowych). W tym celu, po scharakteryzowaniu historii

[375] R. Klepka, *Medialna walka o dobrą zmianę…*, dz. cyt., s. 38-39.

politycznej analizowanych tygodników w rozdziale trzecim, badaniu za pomocą medioznawczej analizy zawartości poddane zostają takie elementy tygodników, jak:

a) zakres, w jakim odrębne orientacje polityczne znajdują odzwierciedlenie w informacjach i relacjach na temat bieżących wydarzeń;
b) podstawowe wektory występowania stronniczości politycznej na łamach poszczególnych tytułów;
c) połączenia organizacyjne i finansowe między aktorami politycznymi a tygodnikami;
d) udostępnianie łamów poszczególnych tytułów dla polityków (felietony oraz przeprowadzane wywiady).

Po sformułowaniu problemu badawczego i jego eksplikacji, obrano strategię skoncentrowaną na przypadku. Opiera się ona na niewielkiej liczbie oznaczonych z nazwy przypadków, które wyraźnie ze sobą kontrastują pod względem widocznych przejawów działalności medialnej. Sześć analizowanych tygodników porównano pod względem wybranych cech związanych z konstruowaniem przyzwolenia propagandowego w oczach opinii publicznej i funkcjonowaniem redakcji w wymienionych wymiarach paralelizmu politycznego.

W pierwszej kolejności (rozdział trzeci) scharakteryzowano ewolucję linii politycznej sześciu analizowanych tygodników. Do tego celu zastosowano metodę *desk research*, podejmując próbę uchwycenia diachronicznego obrazu ich rozwoju. Następnie, przeprowadzono autorskie badanie empiryczne za pomocą jakościowo-ilościowej analizy zawartości (rozdział czwarty). Wymiar badania empirycznego miał charakter synchroniczny, polegający na analizie kilku przypadków w jednym i stosunkowo krótkim czasie[376] – podczas kampanii wyborczej przed wyborami prezydenckimi w pandemicznym 2020 roku.

2.3.2 Założenia epistemologiczne przeprowadzonych badań (konstruktywizm społeczny)

Poznawanie rzeczywistości bazuje na doświadczeniu i komunikowaniu. W wyniku doświadczania zmysłowego możliwe staje się uzyskanie informacji o istnieniu przedmiotów, ich cechach, a także sposobach wiązania się jednych obiektów z innymi. Jak wskazuje Walery Pisarek, poznawanie rzeczywistości poprzez komunikowanie zachodzi dzięki znakom, czyli fizycznym przedmiotom stanowiącym reprezentację werbalną lub niewerbalną innych

[376] J. Bajer, *Badania porównawcze w politologii. Zagadnienia metodologiczne*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis", 2012, nr 8, s. 33-35.

przedmiotów. Badacz dzieli znaki na dwie podstawowe kategorie: symptomy (oznaki) oraz znaki właściwe. Symptomy cechują się odrębnością od uwarunkowań kulturowych z jednoczesną zależnością od warunków biologicznych, w których żyją ludzie[377]. Najprawdopodobniej w każdej kulturze symptomem radości będzie uśmiech[378]; symptomem ognia i potencjalnego niebezpieczeństwa zazwyczaj będzie unoszący się dym, itd. Znaki właściwe zaś nie mają naturalnego związku za stojącą za nimi treścią (jak np. relacje kształtu liter „i" lub „y" z odpowiadającymi im dźwiękami).

Symptomy związane są ze światem natury – nawet tej jej części, która dotyczy biochemii organizmu ludzkiego w przypadku mikroekspresji ludzkiej twarzy. Wynikają zatem w znacznej mierze z obserwacji „świata przyrody". Znaki właściwe należą tymczasem do „świata kultury" opartej na symbolach, ikonach i indeksach[379]. Symptomy są zrozumiałe dla wszystkich ludzi niezależnie od kręgu cywilizacyjnego, natomiast zasięg znaków właściwych ogranicza się do kręgów poszczególnych kultur, narodów a nawet środowisk"[380].

> Stąd poznawanie świata przez komunikowanie się, a więc dzięki znakom właściwym jest zjawiskiem na wskroś społecznym i determinowanym pośrednio lub bezpośrednio przez rzeczywistość społeczną, a zwłaszcza przez najbliższe otoczenie społeczne. Społeczna istota komunikowania zawarta jest implicite w samym pojęciu znaku. Znakiem właściwym jest bowiem tylko to, co jako znak – a więc jedność materialnej formy i pojęciowej treści – będzie traktowane przez komunikujących się ludzi. To społeczność nadaje określonej formie materialnej status znaku[381].

Autor niniejszej dysertacji przyjmuje podejście konstruktywistyczne, zgodnie z którym środki komunikowania się ludzi (szczególnie język), umożliwiają rozwój i kształtowanie tożsamości człowieka żyjącego społecznie – czyli w zbiorowości lub grupie. Komunikowanie się kładzie fundamenty pod struktury społeczne, kodując wyznawane przez ludzi wartości i utrwalając je w postaci zrutynizowanych działań narracyjnych (tak istotnych z punktu widzenia opisanej w rozdziale pierwszym koncepcji systemu propagandowego). Medialność

---

[377] W. Pisarek, *Analiza Zawartości Prasy…*, dz. cyt., s. 6-8

[378] P.P. Grzybowski, *Uśmiech w przestrzeni publicznej*, [w:] Czubak-Koch M., Mikiewicz P. (red.), *Między sferą prywatną a publiczną. XVIII Zeszyt Naukowy Forum Młodych Pedagogów przy Komitecie Nauk Pedagogicznych PAN*, Polska Akademia Nauk - Komitet Nauk Pedagogicznych, Dolnośląska Szkoła Wyższa, Wrocław 2014., s. 126.

[379] „Przez ikony rozumie się te znaki, które odwzorowują jakieś cechy znaczonego przez siebie elementu rzeczywistości. Ikoną jest zarówno plan miasta oddający proporcje i kierunki poszczególnych jego ulic, jak i fotografie reprodukujące tylko pewne cechy realnych obiektów. Indeksem nazywa się znak będący tylko jakby numerkiem znaczonego konkretnego przedmiotu; typowymi indeksami są na przykład nazwy własne i zaimki. Najważniejszą rolę w komunikowaniu się ludzi odgrywają symbole, najbardziej konwencjonalne, niosące najbogatszą treść. (…) Do tej sfery należą języki narodowe, sztuki a zwłaszcza literatura, zwyczaje, wierzenia i formy codziennego obcowania ludzi". Szerzej: W. Pisarek, *Analiza Zawartości Prasy…*, dz. cyt., s. 8.

[380] Tamże, s. 7-9.

[381] Tamże, s. 9.

działań człowieka staje się zarzewiem rozwoju społecznego i ważnym czynnikiem wzrostu komplikacji relacji społecznych[382].

Jak wskazuje Bogdan Balicki – „badacz-konstruktywista nie odpowiada na pytanie – co autor miał na myśli? – lecz raczej w jaki sposób złożone mechanizmy medialne pozwalają na produkcję sensu i wchodzą w interakcję z innymi dziedzinami społecznego życia człowieka?[383]". Z tego punktu widzenia, biorąc pod uwagę zasadniczy przedmiot badań w ramach niniejszej dysertacji, kluczowa wydaje się koncepcja „uniwersów symbolicznych" autorstwa P. L. Bergera i T. Luckmanna:

> Są to kompleksy tradycji teoretycznych, które integrują różne obszary znaczenia i ujmują porządek instytucjonalny jako symboliczną całość (…). Trzeba wyraźnie powiedzieć, że procesy symboliczne są procesami znaczeń, które odnoszą się do innych rzeczywistości, niż rzeczywistości doświadczenia codziennego[384].

Uniwersa symboliczne w rozumieniu konstruktywistycznym stanowią istotne punkty odniesienia dla jednostek głęboko zakorzenionych w konkretne konteksty kulturowe, społeczne, polityczne. Wyznaczają intersubiektywną „rzeczywistość społeczną" poprzez ustanawianie granic tego, co jest ważne ze względu na interakcje społeczne, co jest dopuszczalne, a „co jest możliwe" pod względem społecznym. Uniwersa symboliczne pełnią funkcję porządkującą wobec historii, a właściwie historiografii. Umiejscawiają bowiem wszystkie zdarzenia zbiorowe w spójnej całości, która obejmuje przeszłość, teraźniejszość i przyszłość. Co kluczowe – uniwersa takie w stosunku do przeszłości ustanawiają pamięć, która staje się wspólna dla wszystkich jednostek poddawanych socjalizacji[385]. Powyższe rozważania korespondują z poszukiwaniem głębszych uwarunkowań podziałów społecznych w Polsce i złożonych uwarunkowań ich schematycznego odzwierciedlenia w analizowanej treści tygodników opinii.

Koncept „uniwersów symbolicznych" ma charakter przede wszystkim teoretyczno-poznawczy, ponadto w przypadku pluralistycznie zorganizowanych społeczeństw demokratycznych zazwyczaj występuje jedno zasadnicze uniwersum oraz różne uniwersa częściowe, współistniejące w stanie wzajemnej akomodacji[386]. Jednakże możliwa jest empiryczna weryfikacja ilościowo-jakościowa niektórych zmiennych wpływających na ich kształt, takich jak:

---

[382] B. Balicki, *Konstruktywizm w badaniu mediów*, [w:] S. Iwasiów, J. Madejski (red.), *Interpretatywny słownik terminów kulturowych 2.0*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2017, s. 95.

[383] Tamże, s. 99.

[384] P.L. Berger, T. Luckman, *Społeczne Tworzenie Rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 141.

[385] Tamże, s. 150-151.

[386] Tamże, s. 182.

a) obiekty umieszczone w różnych uniwersach symbolicznych (np. różne reprezentacje aktorów politycznych lub spółek z udziałem skarbu państwa w treści przekazu medialnego);
b) przypisywane im atrybuty (pozytywne, neutralne, negatywne);
c) sposoby, w jaki atrybuty są przypisywane w zależności od uniwersum (np. dominujące ramy interpretacyjne takie jak: rama prześmiewcza, rama konfliktowa).

Jak wskazują Berger i Luckmann, szczególnie istotną rolę odgrywają mechanizmy uprawomocnienia występujące podczas „importu" obiektów i odpowiadających im atrybutów do dyskursywnego wnętrza uniwersów symbolicznych[387]. W badaniach naukowych nad tego rodzaju mechanizmami uprawomocnienia (legitymizacji) przydatna okazuje się ilościowo-jakościowa analiza zawartości (AZ). Krippendorff, którego definicję AZ przyjęto w opracowaniu, zwraca uwagę na sześć podstawowych założeń epistemologicznych tego rodzaju badania:

a) Teksty (materiały medialne) nie mają cech obiektywnych, tj. niezależnych od czytelnika, w tym także badacza[388].
b) Teksty nie mają jednoznacznych i narzuconych sposobów interpretacji, które można by definitywnie „zidentyfikować" i „opisać".
c) Znaczenia przywoływane w tekstach nie muszą być podzielane intersubiektywnie przez odbiorców (w tym także badaczy).
d) Treść poszczególnych tekstów zawsze odnosi się do czegoś innego, niż to co znajduje się bezpośrednio w tekście.
e) Teksty uzyskują znaczenie dopiero w związku z określonymi kontekstami, dyskursami lub celami stawianymi przez ludzi.
f) Na podstawie AZ można wyciągać określone wnioski z tekstów w odniesieniu do wybranego przez badacza kontekstu[389].

[387] Tamże, s. 153-160.

[388] Człowiek jest w stanie za pomocą matematycznych obliczeń zsumować i porównać niezliczone ilości liter lub słów (indeksów, ikon i symboli). Jednakże każdorazowo sam materiał medialny bez jego interpretatora to po prostu obiekt fizyczny (czarno-biały, kolorowy, itd.) lub w ujęciu technicznym – cyfrowy kod zapisany na dysku twardym komputera. Innymi słowy materiał medialny uzyskuje treść dopiero w wyniku interpretacji przez odbiorcę.

[389] K. Krippenndorff, *Content Analysis: An Introduction…*, dz. cyt., s. 22-43.

Rozmaite teorie związane z odbiorem tekstów (hermeneutyka)[390] i teorie semiotyczne[391] mogą być zdaniem Krippendorffa zoperacjonalizowane jako procesy „przechodzenia od treści tekstów do kontekstów ich wykorzystania" (ang. *moving from texts to the contexts of the texts' use)*. Liczba takich wątków może być ogromna, chociażby ze względu na różne zakresy tematyczne (polityka, gospodarka, kultura, itd.) czy też przestrzenne (globalne, regionalne, lokalne). Konteksty te w rozumieniu konstruktywistycznym zawsze są przez jakiś podmiot kreowane – czy to przez autora, czy odbiorcę. W przypadku realizacji badania za pomocą AZ czytelniczy kontekst badawczy konstruowany jest zazwyczaj przez analityka określonych treści[392].

Zachodzi to w procesie konceptualizacji badania, tj. podczas formułowania problemu badawczego, doboru materiału do analiz i zakresu czasowego pobrania próby badawczej, a następnie definiowania kategorii analitycznych. W przypadku niniejszego opracowania wszystkie etapy badań (w tym kodowanie oraz analiza wyników) były konstruowane i przeprowadzone przez tę samą osobę, co skutkuje ograniczeniem ryzyka błędów popełnianych przez koderów nieznających „głębokich" założeń metodologicznych analizy. Z drugiej jednak strony, nawet zachowując najwyższą staranność badawczą, jednoosobowa praca niesie ze sobą niewielkie ryzyko naznaczenia badania subiektywizmem lub też pomyłki w obliczeniach. Stąd też autor transparentnie zwraca uwagę na tego rodzaju ograniczenia badania.

2.3.3 Wybór tygodników i założenia badania wstępnego *desk research*

Podczas selekcji tygodników do badań porównawczych zdecydowano się na wybór tytułów najbardziej reprezentatywnych – tzn. najczęściej cytowanych, posiadających stosunkowo wysokie nakłady jednorazowe oraz wysoką faktyczną sprzedaż (wskaźnik rozpowszechniania płatnego razem – r.p.r.). Ze względu na celowościowy dobór próby badawczej i tytułów poddawanych dalszym analizom, na podstawie danych Instytutu Monitorowania Mediów (IMM)[393] (Rys. 7) oprócz pięciu tygodników z największą liczbą

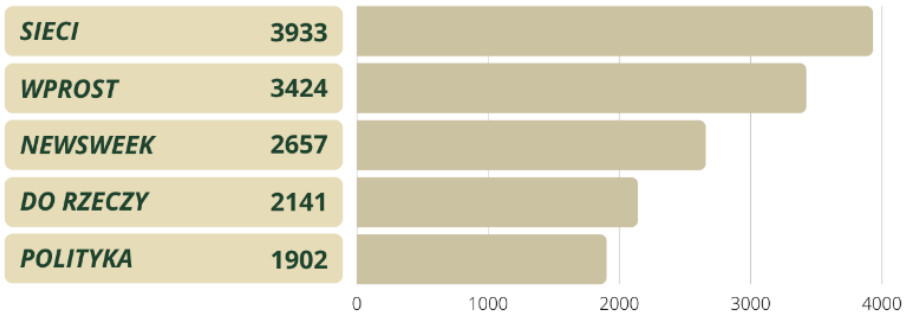
[390] Por. H.G. Gadamer, *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, Znak, Kraków 1993.; M. Heidegger, *Bycie i czas*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008; G. Osika, *Teoria działania komunikacyjnego J. Habermasa*, „Zarządzanie Wiedzą", 2001, nr 1, s. 122-144.

[391] U. Eco, *Teoria Semiotyki*, przeł. M. Czerwiński, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009

[392] K. Krippenndorff, *Content Analysis: An Introduction…*, dz. cyt., s. 25.

[393] „Analizę częstotliwości cytowań poszczególnych mediów przez inne media przeprowadzono na podstawie 464 920 materiałów z monitoringu prasy, radio i telewizji oraz portali internetowych, w których pojawiały się nazwy mediów prasowych; portali internetowych; stacji radiowych i telewizyjnych lub tytuły ich programów. Badanie dotyczy okresu od 1 stycznia 2019 r. do 31 grudnia 2019 roku". Szerzej na temat metodologii badania: *Ranking najbardziej opiniotwórczych mediów w 2019 roku (Raport)…*, dz. cyt., s. 7.

cytowań w 2019 r. – tj. „Sieci", „Wprost", „Newsweek Polska", „DoRz" oraz „Polityki" – do badań zakwalifikowano także tygodnik „GP". Wybór ten podyktowany był specyficznym paralelizmem politycznym, który występuje na wielu poziomach w środowisku redakcyjnym „GP" i relacjach poszczególnych jego przedstawicieli z członkami partii PiS.



Rysunek 7. Najczęściej cytowane tygodniki w 2019 r.

Źródło: *Ranking najbardziej opiniotwórczych mediów w 2019 roku (Raport)*, Instytut Monitorowania Mediów, styczeń 2020, https://www.imm.com.pl/wp-content/uploads/2020/01/RAPORT-IMM-2019-NAJBARDZIEJ-OPINIOTW%C3%93RCZE-MEDIA-W-POLSCE-1.pdf (dostęp: 14.06.2022).

W Tabeli 1 zawarto zestawienie porównawcze realnych zasięgów sprzedaży egzemplarzowej poszczególnych tytułów (wskaźnik r.p.r). Na przestrzeni lat 2015-2019 wszystkie analizowane tygodniki systematycznie traciły czytelników, jednakże różne było tempo spadków. Największe straty we wskaźniku r.p.r. na przestrzeni lat 2015-2018 odnotował tygodnik „Sieci" (49 proc. na minusie), druga w kolejności była „GP" (41 proc. straty), trzeci – „NP" (39 proc.). Na czwartym miejscu znalazł się tygodnik „DoRz" (37 proc.), na pozycji piątej zaś „Polityka" (31 proc.).

Porównanie analogiczne dla tygodnika „Wprost" przysparza trudności metodologiczne, ponieważ od roku 2019 redakcja nie wyrażała zgody na zbieranie tego typu danych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy. Z analizy dostępnych danych wynika, że dla okresu 2015-2018 r.p.r. tygodnika „Wprost" spadło o 20 proc. Najprawdopodobniej rok 2019 również przyniósł spadki, ponieważ w marcu 2020 r. tygodnik przestał ukazywać się w wersji papierowej, głównie ze względu na spadek liczby sprzedawanych egzemplarzy[394].

[394] W styczniu 2020 roku tygodnik sprzedano w ilości około 13 tys. egzemplarzy. Szerzej: *„Wprost" od kwietnia bez wydania papierowego. Zmiana na stanowisku redaktora naczelnego*, „Next.gazeta.pl", 23.03.2020, https://next.gazeta.pl/next/7,151003,25819751,wprost-od-kwietnia-bez-wydania-papierowego-zmiany-takze-na.html (dostęp: 10.06.2022).

Tabela 1. Zestawienie wskaźnika rozpowszechniania płatnego razem dla wybranych tygodników opinii na przestrzeni lat 2015-2019

Tytuł	Wskaźnik r.p.r. (2015)	Wskaźnik r.p.r. (2016)	Wskaźnik r.p.r. (2017)	Wskaźnik r.p.r. (2018)	Wskaźnik r.p.r. (2019)	Bilans procentowy na przestrzeni lat 2015-2019
Polityka	118 966	118 436	108 923	97 466	94 375	- 31%
Wprost	107 651	92 627	87 473	85 825	brak danych	- 20% (w stosunku do roku 2018)
Newsweek Polska	120 643	112 218	96 918	85 306	73 201	- 39%
Sieci	76 136	72 305	61 844	44 216	38 995	- 49%
Tygodnik Do Rzeczy	63 825	62 091	51 088	43 444	40 042	- 37 %
Gazeta Polska	37 552	35 520	34 532	26 870	22 143	- 41 %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie komunikatu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów w latach 2015, 2016, 2017, 2018, 2019.

Osobnego uzasadnienia wymaga niewłączenie do analiz tygodnika „Gość Niedzielny", którego wskaźnik r.p.r. w 2019 r. wyniósł 107 920 egz. – czyli ponad 10 tys. więcej niż w przypadku „Polityki". Decyzję taką podjęto ze względu na funkcjonującą od lat formułę wydawniczą periodyku, polegającą na współpracy z Kurią Metropolitalną w Katowicach. „GN" dysponuje odrębną, wewnątrzkościelną siecią dystrybucji i promocji w skali Polski. Tym samym jako podmiot związany z Kościołem Katolickim stanowi przykład prasy religijnej (branżowej) o charakterze opiniotwórczym. Wszystkie inne analizowane tytuły są wydawane przez podmioty funkcjonujące oficjalnie w formule świeckiej. W perspektywie przyjętej analizy porównawczej są to zatem podmioty zbliżone instytucjonalnie i funkcjonalnie[395], a „Gość Niedzielny" stanowiłby podmiot istotnie różniący się pod względem tej kluczowej zmiennej niezależnej.

Do dalszych analiz wybrano następujące tygodniki: „Gazetę Polską" („GP"), „Do Rzeczy" („DoRz"), „Sieci", „Wprost", „Politykę" i „Newsweek Polska" („NP"). Analiza mechanizmów propagandowych występujących w poszczególnych z nich, niejednokrotnie znacznie różniących się pod względem rysu historycznego i reprezentowanej ideologii, wymagała dokonania niezbędnej selekcji i wyboru relewantnych kategorii porównawczych.

[395] J. Chodubski, *Wstęp do badań politologicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004, s. 125-126.

Ich dobór wynikał z opisanych we wcześniejszych rozdziałach założeniach koncepcji paralelizmu politycznego, a także teorii propagandy i podstawowych funkcji prasy opinii. Na etapie charakteryzowania ewolucji linii politycznej sześciu analizowanych tygodników (rozdział trzeci), postawiono następujące (pomocnicze) pytania badawcze:

a) Jakie różnice jakościowe (kontekst światopoglądowy) i ilościowe występowały między składami redakcyjnymi poszczególnych tygodników?
b) Jakie wydarzenia użyteczne pod względem propagandowym były organizowane przez tygodniki?
c) Jakie istotne różnice występowały w prezentowanych na łamach tygodników liniach politycznych?
d) Jakie znaczące różnice występowały między strukturami właścicielskimi poszczególnych tygodników?
e) Jakie różnice i podobieństwa występowały w sposobach finansowania poszczególnych tygodników z budżetu spółek z udziałem Skarbu Państwa?
f) Jakie różnice występowały w sposobie prezentowania odrębnych orientacji i aktorów politycznych na łamach poszczególnych tytułów?
g) W jakim zakresie poszczególne redakcje umożliwiały aktorom politycznym występowanie z własnym przekazem?

W celu udzielenia odpowiedzi na wymienione pytania przeprowadzono analizę danych zastanych, dotyczących każdego z sześciu tygodników (metoda *desk research*)[396]. Działanie to pozwoliło na przygotowanie gruntu faktograficznego pod autorskie badanie empiryczne, z którego raport (z analizą wyników) zawarto w rozdziale czwartym. Poszukując informacji na temat sześciu wymienionych tygodników opinii, przeprowadzono kwerendy biblioteczne w Bibliotece Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Zakładzie Narodowym im. Ossolińskich we Wrocławiu. W ramach kwerend wykorzystano publikacje monograficzne i artykuły naukowe na temat wybranych tytułów prasowych, a także sięgnięto po archiwalne wydania wybranych numerów tygodników.

Autor korzystał również z zasobów elektronicznych multiwyszukiwarki naukowej EBSCO Discovery Service (EDS), dostępnej w infrastrukturze informatycznej Biblioteki Uniwersyteckiej UWr oraz z następujących repozytoriów: The Central European Journal of Social Sciences and Humanities (CEJSH), Central and Eastern European Online Library (CEEOL), repozytorium Centrum Otwartej Nauki (CEON).

[396] Z. Bednarowska, *Desk research: wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, „Marketing i Rynek", 2015, nr 7, s. 18–26.

Przeprowadzając *desk research* autor dotarł do opracowań naukowych takich badaczy tematyki polskich tygodników opinii, jak: T. Mielczarek, A.L. Ranke, M. Przeperski, I. Hoffman, M. Przybysz-Stawska, M. Kolczyński, K. Brzoza-Kolorz, D. Głuszek-Szafraniec, P. Szostok-Nowacka, L. Polkowska, R. Klepka, P. Kozielski, G. Marchwiński, E. Gutowska-Kozielska, M. Ślarzyński, A. Śliwa. Ponadto wykorzystano raport autorstwa T. Kowalskiego, zawierający analizę wydatków reklamowych spółek skarbu państwa w latach 2015-2020, a także raport na temat wydatków KPRM i ministerstw na ogłoszenia i komunikaty w środkach masowego przekazu w latach 2008-2012, przygotowany przez Parlamentarny Zespół ds. Wolności Słowa w 2012 r.

Rozdział 3

Ewolucja linii politycznej wybranych tygodników

3.1 „Polityka”

3.1.1 Nomenklaturowe początki

„Polityka” jest jednym z najdłużej ukazujących się tygodników społeczno-politycznych w Polsce[397], u którego podstaw założycielskich legły mechanizmy paralelizmu partyjnego[398]. M. Przybysz-Stawska zwraca uwagę na uzależnienie finansowe, logistyczne i kadrowe redakcji „Polityki” od Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej (dalej: PZPR)[399]. Pierwszym redaktorem naczelnym tygodnika był Stefan Żółkiewski[400] – ówczesny minister szkolnictwa wyższego Polskiej Rzeczpospolitej Ludowej (dalej: PRL). W maju 1958 r. funkcję redaktora naczelnego objął ówczesny jego zastępca – Mieczysław Rakowski. Wówczas to na łamach tygodnika zaczęto publikować teksty na temat spraw międzynarodowych, co w latach pięćdziesiątych stanowiło *novum*[401]. Znaczną rolę odegrał odpowiedni dobór składu redakcyjnego, w skład którego weszło wielu młodych, obiecujących dziennikarzy – m.in. Daniel Passent, Marian Turski i Jerzy Urban (w późniejszych latach 1981–1989 rzecznik prasowy Rady Ministrów PRL)[402].

Początkowo nakład „Polityki” wynosił około 25 tys. egzemplarzy. W 1961 r. na łamach tygodnika opublikowano treść pamiętników niemieckiego zbrodniarza wojennego – Adolfa Eichmanna. Nadało to „Polityce” swoistą cechę ekskluzywności[403]. W późniejszych latach

[397] Pierwszą, autobiograficzną historię „Polityki” opublikowano w 1981 r. Jej autorem był M. Radgowski – wieloletni sekretarz i zastępca redaktora naczelnego tygodnika. W późniejszych latach tematem tym zajmowali się K. Koźniewski i W. Władyka, a także M. Rakowski. Szerzej: T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*…, dz. cyt., s. 70.

[398] Debiut wydawniczy nastąpił w lutym 1957 roku, kilka miesięcy po tzw. odwilży gomułkowskiej, a pierwszym redaktorem naczelnym był Stefan Żółkiewski (ówczesny minister szkolnictwa wyższego PRL).

[399] Związki z partią rządzącą były wyraźne: redakcja otrzymała kosztowny lokal na 11. piętrze Pałacu Kultury i Nauki, dwa samochody i pozwolenie na kilka milionów złotych strat rocznie. Oprócz tego w stopce redakcyjnej pierwszego numeru pojawiły się nazwiska aż ośmiu członków KC PZPR. Byli to: F. Blinowski, L. Borkowicz, R. Granas, S. Kuziński, M. Rakowski, A. Werblan, S. Żółkiewski. Szerzej: M. Stawska, *Książka na łamach wybranych czasopism w Polsce u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 49.

[400] Stopka wydawnicza: „Polityka”, 1957, nr 1, s. 7.

[401] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 71.

[402] M. Przeperski, P*ropagandowa dekompozycja. Tygodnik „Polityka” na tle polityki propagandowej KC PZPR (1975–1980),* [w:] M. Bukała, D. Iwaneczko (red.), *PRL na pochylni (1975-1980)*, Instytut Pamięci Narodowej, Rzeszów 2017, s. 758.

[403] Początkowo pismo stanowiło narzędzie do walki z dogmatykami i „rewizjonistami” partyjnymi, jednakże z biegiem czasu i postępującym rozkładem systemu PRL na łamach „Polityki” dopuszczalne stało się publikowanie artykułów odbiegających od oficjalnej linii partii. Szerzej M. Kotras, *Dwa światy, dwie narracje…*, dz. cyt., s. 91.

zrodził się trend jej czytania, co skutkowało przekroczeniem 100 tys. nakładu w 1963 r., a w 1965 – 150 tys. egzemplarzy[404]. Kamieniem milowym były Wydarzenia Marcowe, podczas których redakcja nie włączyła się do antysemickiej kampanii, za co na łamach partyjnych pism terenowych spadła na „Politykę" zaciekła krytyka[405]. Uzyskany w ten sposób rozgłos wpłynął na wzrost nakładu „Polityki" do 200 tys. egz. w 1969 roku[406].

Po dojściu do władzy Edwarda Gierka (1970) na łamach „Polityki" powstał specyficzny pomost dyskursywny pomiędzy władzą i społeczeństwem. Cechowało go poparcie dla reform i względnej demokratyzacji życia w Polsce. Jednakże, w połowie lat siedemdziesiątych formuła konstruktywnej krytyki wyczerpała się[407]. Po 1976 r. redaktorzy uznali, że polityka oparta na mechanizmach wymuszonej propagandy sukcesu, stanowiła grę pozorów[408]. „Modernizacja" niedomagała, co wiązało się z narastającymi naciskami politycznymi na formułowanie przekazu propagandowego. Jak wskazuje Iwona Hoffman, redakcja próbowała obejść zakusy krytyków poprzez stosowanie „języka ezotopowego", ale i ten zabieg nie uchronił pisma przed aktywnością cenzorów[409].

W okresie aktywizacji politycznej społeczeństwa podczas Karnawału „Solidarności" (1980-1981) nastąpił wzrost nakładów „Polityki" do 400 tys. egzemplarzy. Jednakże na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych w zespole redakcyjnym wystąpiła polaryzacja stanowisk. Nastąpił rozpad środowiska redakcyjnego na kilka grup. Jedna trzecia składu odeszła, a radykalni (pod względem antykomunistycznym) członkowie, tj. m.in. Wanda Falkowska i Ernest Skalski, związali się z „Tygodnikiem Solidarność"[410]. Wydawanie „Polityki" wznowiono w lutym 1982 r. – wówczas do redakcji weszli działacze opozycyjni: Jerzy Baczyński, Stanisław Podemski i Jagienka Wilczak[411].

W 1982 r. Mieczysław Rakowski został wicepremierem rządu Wojciecha Jaruzelskiego, odpowiedzialnym za kontakty z „Solidarnością", a funkcję redaktora naczelnego „Polityki" przejął jego dotychczasowy zastępca – Jan Bijak. W latach osiemdziesiątych środowisko współpracowników „Polityki" prezentowało różne postawy i poglądy polityczne: z jednej strony zwalczano „ekstremistów" reprezentujących „Solidarność", a z drugiej krytyka

[404] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 72.
[405] Szerzej: I. Hoffman, *Model redakcji i zarządzania na przykładzie Spółdzielni Pracy „Polityka"*, „Zeszyty Prasoznawcze", 2014, t. 57, nr 3(219), s. 475.
[406] Szerzej: T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 71.
[407] I. Hoffman, *Model redakcji i zarządzania…*, dz. cyt., s. 476.
[408] M. Przeperski, P*ropagandowa dekompozycja…*, dz. cyt., s. 779.
[409] I. Hoffman, *Model redakcji i zarządzania…*, dz. cyt., s. 476.
[410] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 73.
[411] M. Stawska, *Książka na łamach wybranych czasopism…*, dz. cyt., s. 53.

dotyczyła radykałów wywodzących się z PZPR[412]. Mielczarek jednoznacznie wskazuje, że to właśnie „Polityka" w tym okresie była najpopularniejszym tygodnikiem opinii w PRL, na co dowodem była sprzedaż oscylująca wówczas wokół 350 tys. egzemplarzy[413].

Pod koniec lat osiemdziesiątych granice wolności prasy w Polsce uległy poszerzeniu, w wyniku czego zaczęto publikować teksty na tematy dotychczas cenzurowane. Na łamach pisma umożliwiono reprezentantom tzw. „konstruktywnej opozycji" zaprezentowanie sylwetek. Dynamika wydarzeń dotyczących obrad okrągłego stołu wpłynęła na wzrost zainteresowania prasą opinii. „Polityka" w 1989 r. odnotowała najwyższy nakład w swej historii – osiągając liczbę 426 tys. egzemplarzy[414].

3.1.2 Okres transformacji i pierwsza dekada III RP

Przełom transformacyjny, zmiana uwarunkowań prawnych i postęp technologiczny wymusiły przeprowadzenie reform. Zmiany rozpoczęto od rezygnacji z nagłówka o treści *Proletariusze wszystkich krajów łączcie się!*. Następnie zarejestrowano nowego wydawcę: „Polityka" Spółdzielnia Pracy[415]. W skład członków spółdzielni weszli wszyscy pracownicy i większość dotychczasowych współpracowników. W 1991 r. powołany został zarząd, na czele którego stanął Jan Bijak, a wiceprezesami zostali Jerzy Baczyński i Jacek Poprzeczko[416]. Dzięki pożyczce, którą redakcja otrzymała od Komisji Likwidacyjnej Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch", możliwe było spłacenie długu w wysokości ok. 500 mln polskich złotych (przed denominacyjnych)[417]. Spółdzielnia Pracy „Polityka" aż do 2012 roku zachowała status spółdzielni pracy dziennikarzy[418], co było ewenementem w skali Polski, gdyż wszystkie pozostałe tytuły prasowe bardzo szybko ulegały przekształceniom się w spółki prawa handlowego, podlegając dalszym procesom rynkowej komercjalizacji.

Po 1989 r. starano się zachować opiniotwórczy charakter pisma. Nie dotyczyło to tylko treści politycznych, ale również ekonomicznych[419]. Ten obszar tematyczny zdominował Jerzy

[412] Tamże, s. 53.
[413] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 73.
[414] Tamże, s. 73-74.
[415] Od roku 2012 spółdzielnia została przekształcona w spółkę komandytowo-akcyjną.
[416] M. Stawska, *Książka na łamach wybranych czasopism…*, dz. cyt., s. 54.
[417] Warto zaznaczyć, że przyjęcie formy działalności jako spółdzielni nie było typowym przekształceniem własnościowym w branży medialnej. Stwarzało to jednak szansę na uzyskanie względnej niezależności twórczej, której głównym wskaźnikiem sukcesu miało być zaufanie czytelników. Szerzej: I. Hoffman, *Model redakcji i zarządzania…*, dz. cyt., s. 477.
[418] *Polityka Spółdzielnia Pracy przekształci się w spółkę prawa handlowego*, „Press.pl", 01.06.2012, https://www.press.pl/tresc/28493,polityka-spoldzielnia-pracy-przeksztalci-sie-w-spolke-prawa-handlowego (dostęp: 10.06.2022).
[419] W latach dziewięćdziesiątych do „Polityki" zaczęto dodawać wkładki tematyczne, takie jak: „Eksport-Import" (wydawany w kooperacji z Ministerstwem Współpracy Gospodarczej z Zagranicą), „Polityka –

Baczyński (od 1994 r. redaktor naczelny), któremu popularności przydało m.in. prowadzenie wraz z Andrzejem Boberem na antenie TVP programu pt. *Listy o gospodarce*[420]. W listopadzie 1991 r. nastąpiła próba uruchomienia nowego dodatku pt. „Kultura". Nie utrzymał się on w tej formule, jednak zapoczątkował podobne przedsięwzięcia w przyszłości (m.in. „Niezbędnik inteligenta" i „Pomocnik historyczny")[421].

Oprócz zagadnień ze sfery ekonomii i kultury, kluczową rolę odgrywały treści polityczne. Tygodnik udostępniał łamy Mieczysławowi Rakowskiemu, Jerzemu Urbanowi i Andrzejowi Werblanowi, a także zaczął dopuszczać do głosu (np. w formie wywiadów) wzrastających na popularności polityków postsolidarnościowych, postkomunistycznych i ludowych. Mowa m.in. o Lechu Wałęsie, Jarosławie Kaczyńskim, Aleksandrze Kwaśniewskim i Waldemarze Pawlaku[422].

Status finansowy i organizacyjny „Polityki" w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych można określić mianem *sześciolatki obfitości*[423]. Pismo co prawda było otwarte dla rozmaitych opcji politycznych, jednak najczęściej na jego łamach pojawiali się Józef Oleksy i Aleksander Kwaśniewski – istotnie wówczas atakowani przez publicystów tygodnika „Wprost"[424]. W latach 1997-2000 stałym felietonistą był Grzegorz Kołodko, który pełnił na początku tego okresu funkcję wicepremiera rządu Włodzimierza Cimoszewicza. Warto odnotować, że wobec późniejszej koalicji rządowej Akcji Wyborczej Solidarność i Unii Wolności – tygodnik zachowywał stanowisko względnie krytyczne[425].

W 2001 r. wystartował „Newsweek Polska" („NP"), co spowodowało zawirowania na rynku tygodników opinii. „Tort reklamowy" tego rodzaju prasy od 2001 r. zyskał nowego gracza, który nie tylko uzyskiwał znaczną sprzedaż, ale również jako polska edycja zagranicznego giganta dysponował wsparciem zza granicy (USA). „Polityce" zaczęły spadać dochody ze sprzedaży egzemplarzowej. Nadchodzący kryzys prasy drukowanej, w szczególności dotyczący tygodników opinii, uwarunkowany był wieloma czynnikami, począwszy od rozwoju technologii, poprzez uwarunkowania ekonomiczne, kulturowe, polityczne, aż po pokoleniową zmianę nawyków czytelnictwa. W 2001 r. sprzedaż

Mieszkania", „Polityka – Regiony", „Polityka – Transport". Szerzej: I. Hoffman, *Model redakcji i zarządzania…*, dz. cyt., s. 478.

[420] *Fragment programu Listy o gospodarce*, „Portal YouTube.com", data publikacji: 18.02.2021, https://youtu.be/3IAEnC4Awmc (dostęp: 10.06.2022).

[421] M. Stawska, *Książka na łamach wybranych czasopism…*, dz. cyt., s. 54.

[422] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 76-77

[423] Tamże, s. 86.

[424] M. Cielemęcki, S. Janecki, J.S. Mac, *Zemsta SLD. Kto i dlaczego chce zniszczyć tygodnik „Wprost"?*, „Wprost", 1996, nr 49, s. 26-28.

[425] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 86.

egzemplarzowa wynosiła średnio 251 tys. egzemplarzy, w 2002 – 224 tys. egzemplarzy, a w 2010 – 143 tys. egzemplarzy. Wprowadzenie na rynek „NP" oraz uwarunkowania technologiczne i rynkowe wymusiły na „Polityce" przeprowadzenie optymalizacji kosztowych, a także reformy w strukturze i zawartości pisma. Zmiany, generalnie rzecz ujmując, polegały na redukcji kosztów ─ uproszczeniu tekstów i dodaniu większej liczby zdjęć, grafik[426].

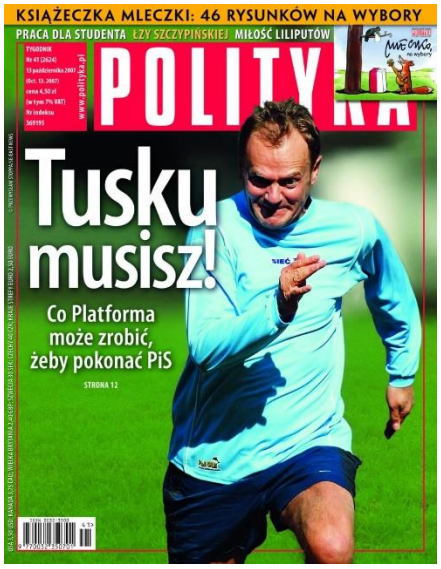
3.1.3 „Polityka" na froncie walki politycznej

Istotnymi punktami zwrotnymi były dwa wydarzenia: Afera Rywina (2002) i spór polityczny o lustrację (2006-2007). W kontekście Afery Rywina redaktor naczelny „Polityki" musiał wręcz tłumaczyć się przed czytelnikami – dlaczego jego dziennikarze, wiedząc o aferze jeszcze przed ujawnieniem jej przez „Gazetę Wyborczą", milczeli na ten temat[427]. Spór o wątki lustracyjne okazał się poważniejszy, dotyczył bowiem życiorysów wieloletnich współpracowników tygodnika – m.in. Andrzeja Garlickiego i Kazimierza Koźniewskiego[428]. W 2006 r. Sławomir Cenckiewicz i Piotr Gontarczyk (publicyści związani z IPN i zapleczem intelektualnym PiS) opublikowali we „Wprost" agenturalny życiorys drugiego z nich[429], na co tygodnik „Polityka" piórem Krzysztofa Burnetko odpowiedział artykułem pt. *Doktor filister,* w którym skrytykowano kompetencje i ambicje polityczne pracowników IPN, przede wszystkim Piotra Gontarczyka[430]. Tematyka lustracyjna, szczególnie w kontekście ludzi związanych z polskim kościołem, obecna była od tego czasu stale na łamach pisma[431].

Kluczowy w historii politycznej tygodnika okazał się 2005 rok. Przed wyborami Lech i Jarosław Kaczyńscy byli na łamach „Polityki" poddawani krytyce, jednakże była to krytyka stonowana. Po wygranej PiS w wyborach Jerzy Baczyński gratulował zwycięstwa, oznajmiając, że będzie przyglądał się realizacji obietnic[432]. Przez chwilę udostępniano łamy braciom Kaczyńskim[433], jednakże po roku rządów przybrano zdecydowanie krytyczny ton[434]. Konflikt nabierał charakteru personalnego i permanentnego. Trwałym samookreśleniem było wsparcie narracyjne okazane Donaldowi Tuskowi i Platformie Obywatelskiej przed przyspieszonymi wyborami w 2007 r. Na okładce zaprezentowano zdjęcie przewodniczącego PO z hasłem *Tusku*

[426] Tamże, s. 93-95.
[427] J. Baczyński, *Wywiad z premierem*, „Polityka", 2003, nr 7, s. 17
[428] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 97.
[429] S. Cenckiewicz, P. Gontarczyk, *Konfident z wyboru*, „Wprost", 2006, nr 24, s. 38-40.
[430] K. Burnetko, *Doktor filister*, „Polityka", 2006, nr 25, s. 36.
[431] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 97.
[432] Tamże, s. 98.
[433] Zob. J. Żakowski, *Nie jestem populistą. Rozmowa z Lechem Kaczyńskim, prezydentem-elektem*, „Polityka", 2005, nr 43, s. 24; J. Paradowska, *Może być pięknie. rozmowa z Jarosławem Kaczyńskim*, „Polityka", 2006, nr 2, s. 20.
[434] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 98-99.

musisz!, wsparte pytaniem retorycznym *Co platforma może zrobić żeby pokonać PiS* (Rys. 8). Pierwsze reakcje „Polityki" na wygraną PO były pozytywne, lecz stonowane w radykalizmie (Rys. 9).



Rysunek 8. Okładka „Polityki" (Nr 41/2007)

Rysunek 9. Okładka „Polityki" (Nr 43/2007)

Sytuacja uległa zaostrzeniu po państwowym dramacie, który wydarzył się 10 kwietnia 2010 roku. Dwa tygodnie po katastrofie smoleńskiej[435] „Polityka" opublikowała autorski przegląd teorii spiskowych związanych z tragedią (Rys. 10), a dwa tygodnie później – numer z okładką sugerującą złe zamiary Jarosława Kaczyńskiego w kontekście ubiegania się o prezydenturę po śp. Lechu Kaczyńskim (Rys. 11). Następnie, kilka dni przed wyborami prezydenckimi na łamach tygodnika opublikowano wywiad z Donaldem Tuskiem, który był opatrzony nagłówkiem o treści: *Tam gdzie strach, tam PiS*[436]. Po wygranych przez Bronisława Komorowskiego wyborach na łamach „Polityki" umożliwiono realizację strategii ocieplania

[435] „Rankiem, 10 kwietnia, w katastrofie samolotu pod Smoleńskiem, zginął prezydent Lech Kaczyński wraz z małżonką, ostatni prezydent RP na uchodźctwie Ryszard Kaczorowski oraz 94 inne osoby, w tym m.in. szef Sztabu Generalnego WP i dowódcy wszystkich rodzajów sił zbrojnych, prezesi NBP Sławomir Skrzypek i IPN Janusz Kurtyka, rzecznik praw obywatelskich Janusz Kochanowski, kilkunastu wysokich rangą urzędników państwowych oraz 17 parlamentarzystów z wszystkich reprezentowanych w Sejmie ugrupowań politycznych (w tym wicemarszałkowie Sejmu Jerzy Szmajdziński i Krzysztof Putra). Zginęli też duchowni różnych wyznań, ludzie kultury oraz działacze społeczni, w tym historyczna przywódczyni Solidarności Anna Walentynowicz. Skala katastrofy nie miała precedensu i to nie tylko w historii Polski". Zob. A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989-2015*, Znak, Kraków 2016, s. 618.

[436] J. Baczyński, M. Janicki, J. Paradowska, *Tam gdzie strach, tam PiS [rozmowa z D. Tuskiem]*, „Polityka", 2010, nr 27, s. 18-21. Na stronniczość „Polityki" na korzyść Bronisława Komorowskiego uwagę zwracał także Antoni Dudek. Por. A. Dudek, *Historia polityczna Polski…*, dz. cyt., s. 670.

wizerunku nowego prezydenta, prezentując liczną rodzinę Komorowskich w ich letnim domu w Budzie Ruskiej[437].

Rysunek 10. Okładka „Polityki" (Nr 18/2010)

Rysunek 11. Okładka „Polityki" (Nr 20/2010)

Tygodnik w kontekście po-smoleńskiego sporu PiS-PO jednoznacznie opowiedział się za PO i zdecydowanie – jako przeciwnik PiS. Paralelizm dostrzegalny był przede wszystkim w zawartości materiałów dziennikarskich. Warto przywołać w tym kontekście wyniki badań M. Kolczyńskiego[438], który przeprowadził analizę zawartości przekazów poświęconych kampaniom wyborczym oraz wyborom prezydenckim; opublikowanych na łamach „Polityki" w okresie od 1 listopada 2014 do 31 października 2015 r. W przeanalizowanym materiale odnotowano 103 bezpośrednie odniesienia do działań i/lub propozycji programowych podmiotów uczestniczących w wyborach 2015 r. Jak wskazuje badacz – szczególnie wobec PiS i kandydata tej partii na prezydenta, występował przekaz stronniczy:

> W przypadku „lidera" (PiS / A. Duda) ogólny wydźwięk publikacji można zaklasyfikować jako: negatywny – 77,5% odniesień, pozytywny – 2%, neutralny/mieszany – 20,4%. Dla porównania, w przypadku PO: wydźwięk pozytywny – 73,9%, negatywny – 8,7%, neutralny/mieszany – 17,4%[439].

Ustalenia M. Kolczyńskiego są zbieżne z badaniami przeprowadzonymi przez L. Polkowską, która zwraca uwagę na znaczną radykalizację dyskursu liberalnego na łamach „Polityki" i „NP" po alternacji władzy w 2015 r.[440]. Na stronniczość „Polityki", ale także innych

[437] M. Bunda, *Ukryte dzieci*, „Polityka", 2010, nr 29, s. 26-28.
[438] M. Kolczyński, *Stronniczość mediów w bipolarnym środowisku politycznym. Tygodnik „Polityka" w kampaniach wyborczych 2015 roku*, „Polityka i Społeczeństwo", 2017, nr 1(15), s. 36.
[439] Tamże, s. 44-45.
[440] L. Polkowska, *Wartości i antywartości w tygodnikach…*, dz. cyt., s. 334-335.

analizowanych tygodników, wskazują wyniki badań zespołu w składzie: K. Brzoza-Kolorz, D. Głuszek-Szafraniec i P. Szostok-Nowacka[441].

3.1.4 Wydarzenia użyteczne propagandowo firmowane znakiem „Polityki"

„Polityka" na przestrzeni funkcjonowania w Polsce po 1989 r. organizowała lub współorganizowała liczne imprezy około-polityczne o znaczeniu propagandowo użytecznym. Na szczególną uwagę zasługują cztery tego typu przedsięwzięcia:

a) „Kamienie milowe Polityki";
b) Nagrody kulturalne tygodnika pt. „Paszporty Polityki";
c) „Salony Polityki" – spotkania autorskie redaktorów pisma, w których czasami uczestniczyli politycy – realizowane od 2001 r. w różnych miastach Polski;
d) Uroczyste obchody 50-lecia i 60-lecia powstania „Polityki" w 2007 r. i 2017 r.

Wydarzenie pt. „Kamienie milowe Polityki" zorganizowano z okazji 40-lecia tygodnika w 1997 r. Polegało na ufundowaniu nagród dla tych polityków, którzy w opinii redakcji odmienili losy Polski i Europy. Laureatami nagrody zostali Jacques Delors (w latach 1985-1995 przewodniczący trzech kolejnych Komisji Europejskich), Michaił Gorbaczow i Tadeusz Mazowiecki. W ceremonii rozdania nagród, oprócz laureatów, udział brali również polscy politycy, tacy jak: Marek Belka (SLD) i Włodzimierz Cimoszewicz (SLD)[442].

„Paszporty Polityki" są przyznawane corocznie od 1993 r. w sześciu kategoriach, takich jak: literatura, film, teatr, muzyka poważna, plastyka (sztuki wizualne), estrada, a także od 2002 r. – w kategorii „kreator kultury". Pomysłodawcą przedsięwzięcia był Zdzisław Pietrasik. Nazwa „paszport" miała kojarzyć się z przepustką do świata wielkiej, międzynarodowej kultury. Od dziesiątej edycji (2002 r.) uroczyste gale wręczenia „paszportów" były transmitowane przez telewizję publiczną. Przedstawiciele redakcji tak pisali o gali organizowanej w 2000 r.:

> Dziesiąta jubileuszowa edycja Paszportów „Polityki" miała wyjątkowy charakter: w obecności prezydenta RP Aleksandra Kwaśniewskiego i około tysiąca znakomitych gości, w tym kilkudziesięciu laureatów z lat poprzednich, przyznano nagrody artystom, wyróżniono – po raz pierwszy – kreatorów kultury, zaś całą

[441] K. Brzoza-Kolorz, D. Głuszek-Szafraniec, P. Szostok-Nowacka, *„Cóż tam, panie, w polityce?"…*, dz. cyt., s. 112.

[442] *Zdjęcie wykonane podczas wydarzenia „Kamienie milowe Polityki" zorganizowanego z okazji 40-lecia tygodnika, na którym zidentyfikowano wymienione osoby*, Oficjalna strona „Polityki", https://static.polityka.pl/_resource/res/path/46/6e/466e791f-8ac9-4cb7-b823-ccb5561c9d00_f1400x900 (dostęp: 10.06.2022).

uroczystość w Teatrze Muzycznym Roma w godzinnej transmisji pokazywał na żywo II Program Telewizji Polskiej[443].

Dekadę później, w 2011 r. sposób organizacji gali był podobny, jednakże skala udziału najwyższych władz państwowych była wyższa. W wydarzeniu transmitowanym przez TVP[444] udział brali: Prezydent RP Bronisław Komorowski, a także Marszałek Sejmu RP Ewa Kopacz, Premier Donald Tusk, Minister Spraw Zagranicznych Radosław Sikorski, Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego Bogdan Zdrojewski[445]. Podobny przebieg wydarzenia miał miejsce przy rozdaniu nagród za rok 2014 – na niecały rok przed wyborami prezydenckimi w Polsce. Na Sali obecny był m.in. Bronisław Komorowski i Grzegorz Schetyna[446]. Warto zauważyć, że po alternacji władzy w 2015 r. wszystkie transmisje „Paszportów Polityki" realizowane były już nie przez TVP zarządzaną przez Jacka Kurskiego, a przez telewizyjną stację komercyjną – TVN[447].

Trzecią analizowaną imprezą okołopolityczną były dyskusyjne „Salony Polityki". Pierwszy z nich został zorganizowany w 2001 r. w Krakowie w Piwnicy pod Baranami przez Janinę Paradowską. Następne organizowane były m.in. we Wrocławiu (2002), Białymstoku, Elblągu i Sopocie (2003), Pile i Lublinie (2004), Katowicach i Łodzi (2005), Poznaniu (2006) i Toruniu (2009)[448]. Tytułem przykładu: we wnętrzach Piwnicy pod Baranami w 2006 r. Janina Paradowska prowadziła rozmowę z nowo powołanym premierem rządu PiS, LPR i Samoobrony – Kazimierzem Marcinkiewiczem[449].

Wydarzenie czwarte – uroczyste obchody 50-lecia powstania „Polityki" w 2007 r. – zostały zorganizowane w formie urodzinowego balu dla byłych lub aktualnych współpracowników tygodnika, a także wybranych osobistości życia społecznego. Wśród zaproszonych polityków byli m.in Tadeusz Mazowiecki, Jan Krzysztof Bielecki,

---

[443] *Z Paszportami do Europy*, Portal tygodnika „Polityka.pl", 18.01.2003, https://www.polityka.pl/archiwumpolityki/1864456,1,znbsppaszportami-do-europy.read (dostęp: 10.06.2022).

[444] *Film z gali rozdania Paszportów Polityki za 2011 rok*, TVP VOD, https://vod.tvp.pl/video/paszporty-polityki,gala-2011,32298090 (dostęp: 10.06.2022).

[445] *Paszporty Polityki 2011 – relacja z gali*, Portal tygodnika „Polityka.pl", 17.01.2012, https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/paszporty/1523437,1,paszporty-polityki-2011--relacja-z-gali.read (dostęp: 10.06.2022).

[446] *Rozdaliśmy Paszporty Polityki 2014!, Portal tygodnika „Polityka"*, 13.01.2015 https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/paszporty/1605565,1,rozdalismy-paszporty-polityki-2014.read (dostęp: 10.06.2022); *Film z gali rozdania Paszportów Polityki za 2014 rok, TVP VOD,* https://vod.tvp.pl/video/paszporty-polityki,gala-2014,18408510 (dostęp: 10.06.2022).

[447] *Paszporty Polityki 2016*, TVN „Player.pl", https://player.pl/programy-online/paszporty-polityki-2016,68809 (dostęp: 10.06.2022), *Paszporty Polityki 2019*, TVN „Player.pl"https://player.pl/programy-online/paszporty-polityki-2019,164621 (dostęp:10.06.2022).

[448] *Historia „Polityki"*, Portal „Polityka.pl", 19.05.2021, https://www.polityka.pl/opolityce/1571445,1,historia-polityki.read (dostęp: 10.06.2022).

[449] *Reaktywacja i nowy „Salon Polityki"*, Wirtualnemedia.pl, 20.01.06, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/reaktywacja-i-nowy-salon-polityki (dostęp: 10.06.2022).

Aleksander Kwaśniewski, Adam Rotfeld, Jan Maria Rokita, Waldemar Pawlak, Mieczysław Rakowski[450]. Obchody następnej okrągłej rocznicy: 60-lecia Polityki odbyły się w 2017 r. – tzn. po alternacji władzy w 2015 r. W uroczystościach udział wzięli dwaj poprzedni prezydenci RP – Aleksander Kwaśniewski i Bronisław Komorowski[451], natomiast Andrzej Duda jako prezydent urzędujący nie uczestniczył w uroczystości.

3.1.5 „Polityka" *anno domini* 2020

Funkcję redaktora naczelnego „Polityki" pełni od dwóch dekad Jerzy Baczyński. Jego pierwszym zastępcą jest Mariusz Janicki, a następnymi Witold Pawłowski i Łukasz Lipiński. Struktura organizacyjna tygodnika składa się z kilku stałych działów, takich jak: *Tematy tygodnia*, *Polityka, Społeczeństwo, Rynek, Świat, Historia, Nauka, Ludzie i Style, Kultura i „Na Własne Oczy"*. Zazwyczaj w wydaniach najbardziej wyeksponowane są trzy z nich, do których przypisani są kierownicy: *Dział polityczny i komentarzy* (kierownik Mariusz Janicki), *Dział krajowy* (kierownik Paweł Reszka), *Dział zagraniczny* (kierownik Witold Pawłowski). Ostatnia część każdego numeru nosi tytuł *Stałe Rubryki*, w której umieszczane są felietony[452].

W „Polityce" występuje szereg powtarzalnych części kolumnowych. Po pierwsze, na pierwszej stronie redakcyjnej (s. 4) przed edytorialem redaktora naczelnego publikowany jest satyryczny rysunek Andrzeja Mleczki oraz felieton z cyklu „Z życia sfer" autorstwa Sławomira Mizerskiego[453]. Po drugie, na łamach „Polityki" publikowane są komentarze aktywnych lub nieaktywnych już polityków, m.in. Ludwika Dorna (ministra spraw wewnętrznych i administracji w rządzie Kazimierza Marcinkiewicza)[454], Marka Borowskiego (wieloletniego posła z ugrupowania SLD i senatora Koalicji Obywatelskiej)[455], Leny Kolarskiej-Bobińskiej (ministra nauki i szkolnictwa wyższego w rządzie Ewy Kopacz)[456],

[450] *Historia „Polityki"*…, dz. cyt.

[451] *Zdjęcie wykonane podczas wydarzenia 60-lecia tygodnika „Polityka", na którym zidentyfikowano wymienione osoby*, Oficjalna strona „Polityki", https://static.polityka.pl/_resource/res/path/6e/2e/6e2e1545-fdd4-4d4e-bb28-eabdbbe69ddb (dostęp: 10.06.2022).

[452] „Polityka", 2020, nr 7, s. 4-5.

[453] Tekst S. Mizerskiego pojawia się z częstotliwością jeden raz na kilka wydań również pod koniec numeru i nosi tytuł „Mizerski na BiS".

[454] Przykładowe wydania tygodnika „Polityka" z komentarzami Ludwika Dorna: L. Dorn, *Głowa pęka od fuzli*, „Polityka", 2017, nr 37, s. 9; L. Dorn, *Bania*, „Polityka", 2020, nr 8, s. 9.

[455] Zob. M. Borowski, *Wyciszanie debaty*, 2019, nr 27, s. 10; M. Borowski, *Karać za łgarza?*, „Polityka", 2020, nr 11, s. 7.

[456] Zob.: L. Kolarska-Bobińska, *Reforma jak nie PiS-u*, „Polityka", 2017, nr 39, s. 8; L. Kolarska-Bobińska, *Budowanie ruin*, „Polityka", 2017, nr 44, s. 9.

Róży Thun (europarlamentarzystki Platformy Obywatelskiej)[457] i Marka Migalskiego (W 2019 bez powodzenia kandydującego na senatora z ramienia Koalicji Obywatelskiej)[458]. Wydawcą „Polityki" jest od 2012 r. Polityka, Spółka z o.o. SKA. Na łamach tygodnika publikowane są co pewien czas wywiady z politykami – np. Rafałem Trzaskowskim jako kandydatem w wyborach na Prezydenta Polski[459], a także z innymi osobami relewantnymi politycznie. Przykładem jest wywiad przeprowadzony z Pauliną Kosiniak-Kamysz, żoną kandydata na prezydenta w 2020 r. – Władysława Kosiniaka-Kamysza z PSL[460].

„Polityka" od lat funkcjonuje w internecie za pośrednictwem rozwiniętej witryny internetowej, która posiada – podobnie jak w przypadku „Newsweek Polska" – własnego redaktora naczelnego (Łukasza Lipińskiego). W grupie kapitałowej wydawcy „Polityki" funkcjonuje „Centrum Analityczne Polityka Insight" (PI), czyli płatny serwis analityczny *online* z zakresu polityki i gospodarki. Projekt PI skierowany jest do trzech rodzajów odbiorców: liderów gospodarczych, politycznych i dyplomatów[461]. Oprócz witryny i centrum analitycznego, tygodnik jest aktywny w serwisach społecznościowych. W dniu 1 stycznia 2020 roku na Facebooku liczba obserwatorów profilu „Polityki" wynosiła 286 362, natomiast na Twitterze profil tygodnika miał wówczas 207 976 obserwujących[462].

Należy zwrócić uwagę na jeszcze jeden istotny element mechanizmu propagandowego: kwestię finansowania tytułu medialnego z pieniędzy publicznych. Jak wskazuje T. Kowalski w raporcie przygotowanym na podstawie danych Kantar Media, tygodnik „Polityka" nie otrzymał w latach 2015-2020 żadnych środków z tytułu ogłoszeń z udziałem spółek Skarbu Państwa kierowanych przez ludzi związanych z obozem Zjednoczonej Prawicy[463]. Należy jednak odnotować, że np. w roku 2020 ministerstwa i urzędy centralne zakupiły w tygodniku

[457] Zob. R. Thun, *Kto buduje, kto niszczy*, „Polityka", 2017, nr 40, s. 8; R. Thun, *Politycy w roli programów*, „Polityka", 2017, nr 43, s. 9.

[458] Zob. M. Migalski, *Duda wchodzi w korkociąg?*, „Polityka", 2020, nr 8, s. 9.

[459] J. Baczyński, M. Dziedzic, M. Janicki, *Nie możemy odpuścić! Rozmowa z Rafałem Trzaskowskim, prezydentem Warszawy, kandydatem Koalicji Obywatelskiej na prezydenta*, „Polityka", 2020, nr 28, s. 12-15.

[460] J. Ćwieluch, *Dama kier. Rozmowa z kandydatką na pierwszą damę Pauliną Kosiniak-Kamysz*, „Polityka",2020, nr 11, s. 14-15.

[461] Polityka Insight została założona w 2013 r. w ramach grupy kapitałowej wydawnictwa "Polityka". Jej pomysłodawcą jest Wawrzyniec Smoczyński, wcześniej szef działu zagranicznego "Polityki". Początkowy zespół Polityki Insight liczył osiem osób, natomiast aktualnie jest to firma zatrudniająca 32 osoby. Szerzej: https://www.politykainsight.pl/nowa/misja (dostęp: 10.06.2022).

[462] Dane uzyskano na dzień 1 stycznia 2020 r. dzięki uprzejmości zespołu pracującego dla portalu *Sotrender*. Danych dla portalu YouTube nie udało się uzyskać z powodu ograniczeń wprowadzonych do interfejsów programowania tej aplikacji dostarczanej przez Google. U źródła uzyskano informację, iż aktualnie możliwe jest uzyskanie danych jedynie za ostatni miesiąc od daty „żądania". Witryna firmy: https://www.sotrender.com/pl/ (dostęp: 15.12.2021).

[463] Jak wskazuje T. Kowalski: „Z dużych tytułów żadnych środków na reklamę SSP nie przeznaczyły w „Polityce", „Newsweeku" oraz w „Tygodniku Powszechnym". Szerzej: T. Kowalski, *Analiza wydatków reklamowych spółek skarbu państwa (SSP) w latach 2015-2020 (Raport na podstawie monitoringu firmy Kantar Media)*, Warszawa, luty 2021, s. 18.

„Polityka" reklamy za 1,2 mln zł[464]. Jak wskazuje Kowalski, niestety brak był danych w tej kategorii za lata 2015-2019.

W celu uwzględnienia faktu alternacji władzy w 2015 roku, wymienione dane i analizy autorstwa T. Kowalskiego należało uzupełnić możliwie analogicznym zestawieniem z lat wcześniejszych, tj. okresu rządów PO-PSL. Do tego celu posłużył raport *Wydatki KPRM i ministerstw na ogłoszenia i komunikaty w środkach masowego przekazu w latach 2008-2012* przygotowany w 2012 r. przez Parlamentarny Zespół ds. Obrony Wolności Słowa złożony głównie z polityków PiS. Był to zatem dokument przygotowany przez polityków i jego cele były istotnie polityczne, co należy brać pod uwagę podczas analizy. Zgodnie z dokumentem wydatki wszystkich resortów na ogłoszenia i komunikaty w tygodniku „Polityka" w latach 2008-2012 (okresie rządów PO-PSL) wynosiły 463,9 tys. zł[465]. Jednakże, w tym przypadku w raporcie polityków PiS brakuje danych nt. środków przekazywanych z tytułu ogłoszeń spółek z udziałem Skarbu Państwa, które stanowią zazwyczaj wyższe zasilenia, niż te od urzędów centralnych i ministerstw.

Zestawienie można uzupełnić danymi pochodzącymi od Kantar Media opublikowanymi w maju 2016 r. na portalu Wirtualnemedia.pl, zgodnie z którymi wydatki reklamowe spółek z udziałem Skarbu Państwa na reklamy w „Polityce" pod koniec kadencji PO-PSL w miesiącach styczeń-marzec 2015 r. (na początku kampanii prezydenckiej) wyniosły 1 mln 370 tys. zł, a wydatki reklamowe ministerstw na łamach tego tygodnika w tych samych miesiącach wynosiły 304 tys. zł[466]. W roku 2016 z zestawienia wypadła nie tylko „Polityka,", ale i „Newsweek Polska", a to miejsce zajęły tygodniki konserwatywne.

3.2 „Wprost"

3.2.1 Początki funkcjonowania i pierwsze lata transformacji

„Wprost" w porównaniu do innych analizowanych tygodników zajmuje drugie miejsce pod względem stażu funkcjonowania (1982)[467]. M. Przybysz-Stawska zwraca uwagę na

[464] Tamże, s. 31.

[465] Nie są to spółki z udziałem Skarbu Państwa, a jedynie resorty. Jednakże raportów innych i mniej upolitycznionych w przedmiotowej tematyce nie odnaleziono. Szerzej: *Raport Parlamentarnego Zespołu ds. Obrony Wolności Słowa pt. Wydatki KPRM i ministerstw na ogłoszenia i komunikaty w środkach masowego przekazu w latach 2008-2012*, s. 12, http://orka.sejm.gov.pl/opinie7.nsf/nazwa/146_20131204/$file/146_20131204.pdf (dostęp: 10.06.2022).

[466] B. Goczał, *Reklamy ministerstw i spółek państwowych: więcej we „W Sieci", „Wprost" i „Do Rzeczy", liderem „Gazeta Wyborcza", w dół „Newsweek"*, Wirtualnemedia.pl, 09.05.2016, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/reklamy-ministerstw-i-spolek-panstwowych-wiecej-we-w-sieci-wprost-i-do-rzeczy-liderem-gazeta-wyborcza-w-dol-newsweek_2 (dostęp: 10.06.2022).

[467] Tytuł powstawał w warunkach stanu wojennego – numer zerowy ukazał się 24 października 1982 r., pierwszy zaś 5 grudnia 1982. W numerze zerowym opublikowano m.in. wywiad z Sekretarzem KC PZPR

mechanizm paralelizmu politycznego, który – podobnie jak w przypadku „Polityki" legł u początków pisma[468]. Zarówno „Wprost", jak i powstały w tym samym roku „Przegląd Tygodniowy", początkowo nie wyróżniały się niczym szczególnym, pozostając pod ścisłą kontrolą władz[469]. „Wprost" początkowo funkcjonował jako wielkopolski tygodnik regionalny, którego edytorem było Wielkopolskie Wydawnictwo Prasowe stanowiące część Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch". Pismo wydawano pod kierownictwem Waldemara Kosińskiego w nakładzie 30 tys. egzemplarzy[470].

W 1984 r. do zespołu redakcyjnego dołączył Marek Król[471]. W połowie lat osiemdziesiątych „Wprost" wyróżniał się pod względem orientacji w kierunku tematyki prywatnej przedsiębiorczości[472], publikując m.in. w latach 1985-1986 cykl artykułów nt. polskich przedsiębiorców i milionerów[473]. W miarę „rozkładu" i etapu schyłkowego systemu PRL coraz odważniej publikowano teksty niewygodne z perspektywy socjalistycznej – np. fragmenty *Archipelagu Gułag* autorstwa Aleksandra Sołżenicyna zawierające świadectwo zbrodniczej działalności systemu komunistycznego[474].

Transformacja ustrojowo-gospodarcza uwarunkowana także technologicznie, przyniosła zmiany w strukturze i organizacji tygodnika. W marcu 1989 r. redaktorem naczelnym został Marek Król. Od tej chwili pismo zyskało zasięg ogólnopolski, z siedzibą w Poznaniu i oddziałem w stolicy, zatrudniającym warszawskich dziennikarzy[475]. W wyniku porozumień okrągłostołowych przeprowadzono kontraktowe wybory parlamentarne, po których nowy redaktor naczelny uzyskał mandat posła na Sejm RP. Zarówno funkcja

Kazimierzem Barcikowskim przeprowadzony przez Grażynę Banaszkiewicz. Zob. G. Banaszkiewicz, *Miałem surowego ojca*, „Wprost", 1982, nr 0, s. 4.

[468] Redaktorzy w pierwszych numerach postulowali „solidarność z linią i programem politycznym PZPR" M. Stawska, *Książka na łamach wybranych czasopism…*, dz. cyt., s. 126.

[469] W założeniu stanowiły „dowód na otwartość", były zachęcającym gestem wobec dziennikarzy, którzy zdecydowali się na karierę w rzeczywistości stanu wojennego Szerzej: R. Habielski, *Polityczna Historia mediów w Polsce w XX wieku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 328.

[470] W zespole Waldemara Kosińskiego (red. nacz.) znaleźli się m.in.: M. Bajerowicz, P. Gabryel, K. Lubiańska, E. Pawlak, M. Stachowiak i T. Wójcicki. Co prawda przez kilka miesięcy funkcję tymczasowego redaktora naczelnego przed Kosińskim objął Janusz Przybysz – wieloletni redaktor naczelny zlikwidowanego rok wcześniej „Tygodnia". Po kilku miesiącach zastąpił go jednak na tym stanowisku W. Kosiński (wieloletni współpracownik miesięcznika „NURT"), który pełnił funkcję naczelnego „Wprost" do 1989 r. Szerzej: P. Grochmalski, *Społeczna fotografia tygodnika „Wprost" w okresie 1983–1991 jako unikalny zapis społecznej kondycji Polaków po stanie wojennym*, [w:] P Grochmalski i in. (red.), *Z Historii mediów i dziennikarstwa, studium selektywne*, E-bookowo, 2015, s. 139; T. Mielczarek, *Realizm – liberalizm – konserwatyzm. Tygodnik „Wprost" w latach 1982 – 2000*, „Rocznik Prasoznawczy", 2016, nr 10, s. 30.

[471] Późniejszy redaktor naczelny w latach 1989–2006.

[472] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 116.

[473] Zbiór ten dał podwaliny dla cyklicznie publikowanego od 1991 r. rankingu najbogatszych Polaków, wzorowanego na podobnym przedsięwzięciu „Forbes".

[474] Tamże, s. 117.

[475] M. Stawska, *Książka na łamach wybranych czasopism…*, dz. cyt., s. 128.

parlamentarzysty, jak i fakt, iż M. Król w latach 1989-1990 sprawował funkcję sekretarza Komitetu Centralnego PZPR – wydają się istotnymi, z punktu widzenia czynników rozwoju pisma, w niepewnej sytuacji transformacyjnej[476].

We wrześniu 1989 r. tygodnik „Wprost" został tymczasowo wydzierżawiony Agencji Wydawniczo-Reklamowej „Wprost" (dalej: AWRW), utworzonej przez Marka Króla i Lecha Kruszonę. Następnie pismo zostało nieodpłatnie przekazane nowo powstałej Spółdzielni Pracy Dziennikarzy „Wprost", której prezesem był M. Król. Był to jedynie z pozoru podobny mechanizm oparty na grupowej własności spółdzielczej, jaki wystąpił w przypadku tygodnika „Polityka". Spółdzielnia miała wydawać periodyk wspólnie z firmą Rok Corporation, jednakże z chwilą otrzymania prawa wydawniczego bezpłatnie przekazała to prawo AWRW[477]. Istotne było prawo do tytułu – ostatecznie (po latach procesu) za odpłatnością na rzecz Komisji Likwidacyjnej RSW „Prasa- książka-Ruch" – przekazanego wydawnictwu AWRW. Pomimo porozumienia, spółdzielnia przez niemal dwa lata nie zorganizowała żadnego zebrania członków. Realnie tygodnik „Wprost" wydawany był przez Rok Corporation i AWRW. Przeprowadzona w 1993 r. kontrola Najwyższej Izby Kontroli wykazała nieprawidłowości, które zostały przedstawione członkom Komisji Likwidacyjnej RSW na tle praw do tytułu[478].

Od początku lat dziewięćdziesiątych szczególnie w dziale ekonomicznym „Wprost" dominowała fascynacja liberalizmem. Przejawem tego była stała „obecność" na łamach Leszka Balcerowicza, częste przedruki wypowiedzi Jeffreya Sachsa oraz życzliwe podejście w stosunku do działaczy Kongresu Liberalno-Demokratycznego. Oprócz fascynacji ideami liberalnymi, „Wprost" udzielał głosu reprezentantom Porozumienia Centrum oraz Unii Demokratycznej. Względnie dystansowano się wobec lewicy i ruchu ludowego, jednakże po przejęciu władzy przez koalicję SLD-PSL tygodnik przyjął optykę wyraźnie krytyczną wobec lewicy[479]. W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych na łamach pisma często występowała krytyka aktorów politycznych związanych z PSL i SLD, szczególnie: Waldemara Pawlaka i Józefa Oleksego.

Pierwszemu z nich zarzucano załatwianie rządowych kontraktów firmie InterAms kierowanej przez znajomego W. Pawlaka z okresu studiów[480]. Zarzuty wobec J. Oleksego były

[476] T. Mielczarek, *Realizm – liberalizm...*, dz. cyt., s. 32.

[477] Agencja podpisała ze spółdzielnią umowę, w której znalazł się zapis, że zarówno zyski, jak i straty związane z funkcjonowaniem pisma – będą obciążały jedynie AWRW. Szerzej: M. Stawska, *Książka na łamach wybranych czasopism…*, dz. cyt., s. 129

[478] Ówczesny jej przewodniczący Tomasz Kwieciński przekazał sprawę praw do tytułu „Wprost" na drogę prawną. Perturbacje trwały do 1999 roku, a ich finałem była ugoda. AWRW za prawo do posiadania tytułu wypłaciła Komisji milion dolarów. Tamże, s. 129-130.

[479] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 120.

[480] E. Mistewicz, A. Witoszek, K. Wojda, *Femme Fatale Premiera*, „Wprost", 1994, nr 47, s. 25-27.

natury poważniejszej, bowiem dotyczyły podejrzenia współpracy z rosyjskim wywiadem[481]. Tytuły lewicowe nie pozostawały dłużne redaktorom „Wprost", odpowiadając jak „Przegląd" piórem T. Syguta, że publikacje „Wprost" przygotowywano na podstawie materiałów dostarczanych przez Urząd Ochrony Państwa[482]. Na łamach „Wprost" wyraźnie życzliwiej niż do lewicy podchodzono do Akcji Wyborczej Solidarność, czego przejawem było uznanie Mariana Krzaklewskiego i Jerzego Buzka za *Ludzi Wprost* w latach 1998 i 1999. Na łamach tygodnika wspierano reformy wprowadzane przez AWS-UW[483].

W 1999 r. redakcja nawiązała bliską współpracę ze stacją TVN, w wyniku której – po pierwsze – uruchomiono wydawanie prasowego dodatku pt. *Media, Internet, Program TVN*; po drugie – uzyskano możliwość nadawania cyklicznej, półgodzinnej audycji pt. *Wprost TV*[484]; po trzecie – na łamach pisma pojawiły się felietony Tomasza Lisa – późniejszego redaktora naczelnego „Wprost" w latach 2010-2012. Prowadzącym audycje był Tomasz Wróblewski (zastępca redaktora naczelnego), który po zakończeniu produkcji pozostał w redakcji do 2001 r. Wówczas Wróblewski przeszedł do Axel Springer Polska, podejmując się zadania tworzenia polskiej edycji amerykańskiego „Newsweeka"[485].

3.2.2 Przeprowadzka do stolicy

Milenijny 2000 r. przyniósł ze sobą zmianę siedziby na bardziej reprezentacyjną[486]. Równolegle przeprowadzono roszady personalne[487]. Zmienił się podstawowy wektor ciężkości organizacyjnej – z kierunku Poznań-Warszawa na Warszawa-Poznań (i reszta Polski). Wydawnictwem AWRW kierował redaktor naczelny – M. Król. Funkcje wiceprezesów pełnili Piotr Gabryel i Amadeusz Król – syn redaktora naczelnego, pełniący ówcześnie funkcję dyrektora generalnego wydawnictwa. Stanowisko dyrektora marketingu sprawowała żona Marka Króla – Paulina[488]. Przez kolejne kilka lat sytuacja „Wprost" była stabilna, zarówno pod

[481] Zob. S. Janecki, *Co wynika z lektury „Białej księgi"? Księga białych plam.*, „Wprost", 1996, nr 45, s. 20-21.

[482] T. Sygut, *Kto stoi za „Wprost"*, „Tygodnikprzeglad.pl", 20.03.2005, https://www.tygodnikprzeglad.pl/kto-stoi-za-wprost/ (dostęp: 10.06.2022).

[483] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 122.

[484] *Magazyn TV (TVN) z dnia 04.10.1999*, Portal YouTube.com, data publikacji: 04.09.2020, https://youtu.be/B506uD1sOzA (dostęp: 10.06.2022).

[485] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 122.

[486] Redakcja przeniosła się do nowoczesnego budynku przy Al. Jerozolimskich 123 w Warszawie.

[487] Ponad dwudziestu współpracowników nie zdecydowało się na przeprowadzkę do stolicy. Kilku dziennikarzy, którzy pozostali w Poznaniu, miało być od teraz jedynie korespondentami. M. Stawska, *Książka na łamach wybranych czasopism…*, dz. cyt., s. 131.

[488] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 125.

względem finansowym, jak i strukturalnym[489]. W 2001 r. – po wejściu na rynek „Newsweek Polska" – „Wprost" odnotowywał średnią sprzedaż w liczbie 222 161 egzemplarzy. Analogiczny wynik dla 2002 r. wynosił 188 119[490]. Zaobserwowano zatem istotny spadek tego wskaźnika.

W latach 2001-2005 wśród publicystów „Wprost" znaleźli się nie tylko rozpoznawalni dziennikarze, ale i inni przedstawiciele elit – kulturalnych, gospodarczych, politycznych. Na łamach tygodnika publikowano teksty autorstwa takich osób, jak: Leszek Balcerowicz, Czesław Bielecki, Stefan Bratkowski, Sławomir Cenckiewicz, Antoni Dudek, Lech Falandysz, Leszek Miller, Tomasz Nałęcz, Tomasz Raczek, Maciej Rybiński, Piotr Semka, Paweł Śpiewak, Stanisław Tym, Lech Wałęsa, Szewach Weiss, Bronisław Wildstein, Marcin Wolski. Był to dobór wyjątkowo różnorodny pod względem ideologicznym, będący wyrazem wysokiego pluralizmu wewnętrznego redakcji. Taki skład gwarantował popularność na froncie rywalizacji o elitarnego czytelnika z „Polityką", a od września 2001 r. również z kierowanym przez T. Wróblewskiego „Newsweek Polska"[491].

Tygodnik „Wprost" kilkukrotnie stanowił łamy, na których po raz pierwszy publikowano materiały na tyle obciążające przedstawicieli klasy politycznej, że ich następstwo stanowiły skandale polityczne. Taki rozwój wypadków miał miejsce zarówno w sprawie afery Rywina (2002), jak i afery podsłuchowej (2014). W styczniu 2002 r. do „Wprost" przeniesiono z „Nowego Państwa" rubrykę pt. *Z życia koalicji, z życia opozycji* redagowaną przez Igora Zalewskiego i Roberta Mazurka. W tej rubryce po raz pierwszy pojawiła się „niewinna plotka" o następującej treści:

> Jak Państwo wiedzą, rząd wysmażył ustawę, przez którą „Gazeta Wyborcza" nie będzie mogła kupić Polsatu. W tej sprawie do Wandy Rapaczyńskiej, szefowej Agory, przyszedł znany producent filmowy Lew Rywin. Zaproponował jej, że załatwi, iż rząd zmięknie, ale w zamian on ma zostać szefem Polsatu, Agora kupi jego firmę producencką i sypnie groszem dla SLD, a „Wyborcza" nie będzie atakować rządu[492].

Kilka miesięcy później tajemnicza próba politycznej korupcji przekształciła się w poważną, medialną aferę Rywina[493], dla której wyjaśnienia powołano sejmową komisję śledczą. Od 2005 r. „Wprost" przybrał wyraźnie prawicową opcję, specjalizując się w rozliczaniu kwestii lustracyjnych. Zarzuty współpracy ze służbami bezpieczeństwa PRL

[489] W 2004 r. wydawca tygodnika „Wprost" otrzymał prestiżowy tytułu Wydawcy Roku, przyznawanego przez pismo „Media & Marketing".

[490] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 134.

[491] M. Stawska, *Książka na łamach wybranych czasopism…*, dz. cyt., s. 134-135.

[492] „Wprost", 2002, nr 36, s. 8.

[493] Szerzej na temat przebiegu Afery Rywina: A. Dudek, *Historia polityczna Polski…*, dz. cyt., s. 487-526.

kierowano m.in. wobec redaktora naczelnego konkurencyjnej „Polityki" – Jerzego Baczyńskiego[494]. Artykulacja punktu widzenia PiS nie dotyczyła jedynie zbieżności ideologicznej i stronniczości publikowanych tekstów, obejmowała bowiem zasięgiem mechanizmy udostępniania łamów wybranym, zaprzyjaźnionym aktorom politycznym. Jak wskazuje T. Mielczarek:

> Nawet pobieżna lektura pisma z lat 2005-2007 skłania do oceny, że niemal dosłownie artykułowało ono linię propagandową Prawa i Sprawiedliwości. W 2006 roku człowiekiem „Wprost" został Jarosław Kaczyński, a rok później – Zbigniew Ziobro. W 2006 r. na łamach tygodnika umieszczono 6 rozmów z braćmi Kaczyńskimi, a w 2007 roku było ich 7. Nieustannie udzielano miejsca też innym politykom tej partii[495].

Użyteczność propagandowa tygodnika „Wprost" w okresie zarządzania nim przez „rodzinę Królów" polegała na stosowaniu takich rodzajów stronniczości, jak: krytyka aktorów politycznych, wskazywanie – na kogo nie głosować, wskazywanie – na kogo głosować oraz tendencyjność ideologiczna przekazu[496]. Wśród obiektów wyraźnej krytyki znaleźli się: prezydent Aleksander Kwaśniewski[497], Włodzimierz Cimoszewicz, Leszek Miller oraz inni politycy wywodzący się z PZPR, a także Unia Europejska jako organizacja[498]. Ponadto, redakcja zajmowała bezkompromisowe i negatywne stanowisko wobec Donalda Tuska i PO[499].

3.2.3 Kres ery rodziny Królów

Marek Król pełnił funkcję redaktora naczelnego do maja 2006 r. Na stanowisku zastąpił go pierwszy zastępca – Piotr Gabryel, który pełnił tę funkcję jedynie przez 9 miesięcy. W lutym 2007 r. zastąpił go Stanisław Janecki. Pod jego kierownictwem „Wprost" balansował ideowo pomiędzy PiS a PO. Tytułem przykładu – Donalda Tuska przedstawiano zarówno jako *Premiera Jasia Fasolę*[500], jak i *Superkanclerza*[501]. W 2008 r. M. Król publicznie poinformował o kontaktach ze Służbą Bezpieczeństwa PRL, po czym w środowisku rozgorzały konflikty.

---

[494] *„Wprost" ujawnia dokumenty IPN dotyczące Jerzego Baczyńskiego*, Wprost.pl, 28.01.2008, https://www.wprost.pl/tylko-u-nas/122482/Wprost-ujawnia-dokumenty-IPN-dotyczace-Jerzego-Baczynskiego.html (dostęp: 10.06.2022).

[495] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 133.

[496] B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny…*, dz. cyt., s. 146.

[497] G. Indulski, J. Jakimczyk, M. Dzierżanowski, *Koniec ologarchii*, „Wprost", 2005, nr 50, s. 20-27.

[498] B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny…*, dz. cyt., s. 146.

[499] Po przegranych przez PiS wyborach R. Ziemkiewicz krytycznie wypowiadał się na temat przeciwników tego ugrupowania, określając ich mianem „marnych ludziach o marnej reputacji". Zob. R.A. Ziemkiewicz, *Czas wrzeszczących staruszków*, Wprost.pl, 20.04.2008, https://www.wprost.pl/tygodnik/128130/Czas-wrzeszczacych-staruszkow.html (dostęp: 10.06.2022).

[500] J. Piński, T. Terlikowski, D. Orzechowski, *Premier Jaś Fasola*, Wprost.pl, 25.05.2008, https://www.wprost.pl/tygodnik/130368/Premier-Jas-Fasola.html (dostęp: 10.06.2022).

[501] M. Krzymowski, A. Sijka, *Superkanclerz*, Wprost.pl, 01.02.2009, https://www.wprost.pl/tygodnik/152151/Superkanclerz.html (dostęp: 10.06.2022).

Skutkowały one opuszczeniem redakcji przez cały dziesięcioosobowy dział krajowy, a także osobę-symbol – rysownika Henryka Sawkę, który przeszedł do konkurencyjnej „Polityki”[502]. Problemy spowodowały blisko 32-proc. spadek wyników sprzedaży w 2008 r. (98 000 egzemplarzy) wobec roku poprzedniego – 2007 (144 000 egzemplarzy)[503].

W obliczu trudnej sytuacji finansowej, zdecydowano się na poszukiwanie nowego inwestora. W 2009 r. 80 proc. udziałów zakupiła Platforma Mediowa Point Group Michała Lisieckiego (PMPG). Po zmianie właściciela Stanisław Janecki pełnił funkcję redaktora naczelnego do lutego 2010 r, następnie do maja tego samego roku stanowisko pełniącego obowiązki redaktora naczelnego piastowała Katarzyna Kozłowska[504]. Biorąc pod uwagę skomplikowaną historię polityczną tygodnika, na szczególną uwagę zasługują wydarzenia, która doprowadziły do dyscyplinarnego zwolnienia wieloletniego redaktora naczelnego – M. Króla. Tydzień po dramacie katastrofy smoleńskiej redaktor Król opublikował na łamach „Wprost” kontrowersyjny felieton pt. *Nie polezie orzeł w GWna*[505].

W felietonie M. Król odniósł się krytycznie wobec stylu styl komunikowania się Andrzeja Wajdy, określając go mianem „wajdalizmu” – czyli takiego kreowania wizji Polski, jakby była ona „brzydką panną na arenie międzynarodowej, niezbyt lubianym członkiem rodziny europejskiej”. Krytykując takie podejście, Król argumentował, że znaczna część osób, które zginęły w katastrofie, przeciwstawiała się wyraźnie takiej wizji[506]. Król bardzo krytycznie odniósł się do Andrzeja Wajdy, Kazimierza Kutza, Adama Michnika – umieszczając ich wspólnie, jako protestujących przeciwko pochowaniu pary prezydenckiej na Wawelu, w szerszej, nienawistnej kategorii pojęć pt. *bezideowe palikmioty*. Tydzień później na blogu Marka Króla pojawiło się oświadczenie wydawcy, w którym przeproszono wszystkie osoby, które poczuły się dotknięte treścią felietonu[507]. Równolegle do zamieszczenia przeprosin M. Król został dyscyplinarnie zwolniony[508].

---

[502] E. Rutkowska, *Kąssawka. Z rysownikiem Henrykiem Sawką rozmawia Elżbieta Rutkowska*, Onet.pl, 01.12.2009, https://kultura.onet.pl/wiadomosci/kassawka/dl7wqf3 (dostęp: 10.06.2022).

[503] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 136-137.

[504] Tamże, s. 137-138.

[505] Wersja online felietonu: M. Król, *Nie polezie orzeł w GWna*, Wprost.pl, 18.04.2010, https://www.wprost.pl/tygodnik/192697/nie-polezie-orzel-w-gwna.html (dostęp: 10.06.2022).

[506] Tamże.

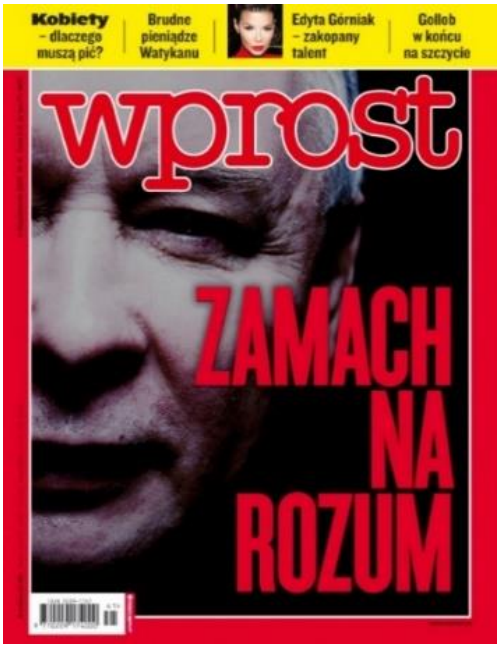
[507] *Po krytyce „Wyborczej” felietony Króla znikają z „Wprost”*, Wirtualnemedia.pl, 26.04.2010, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/po-krytyce-wyborczej-felietony-krola-znikaja-z-wprost (dostęp: 10.06.2022).

[508] Odwołał się jednak od tej decyzji do sądu i finalnie w 2012 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził na jego rzecz dwa odszkodowania – każde w kwocie 120 tys. zł. Pierwsze było pod tytułem nieuzasadnionej zmiany warunków umowy, a drugie – nieuzasadnionego zwolnienia z pracy T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 138.

3.2.4 Kalejdoskop zmian politycznych

Po odejściu części dziennikarzy kierownictwo redakcji „Wprost" objął T. Lis, stojący na stanowisku krytycznym wobec poprzedniej linii redakcyjnej, określanej przez niego mianem „prawicowo-nieliberalnej"[509]. Pomimo deklaracji, że w piśmie nie będzie żadnej wyraźnej linii politycznej, przyjęto lewicowy punkt widzenia. Lis zatrudnił nowych dziennikarzy i publicystów, m.in. takich jak: Kuba Wojewódzki, Janusz Palikot, Agnieszka Holland, Adam Michnik[510]. Tygodnik przyjął optykę korzystną wobec PO i Donalda Tuska, prezentując np. sylwetkę premiera na okładce z hasłem: *Tusk: Nie ma nawet z kim przegrać*[511] (Rys. 12). Z drugiej strony dostrzegalny był negatywny stosunek do Jarosława Kaczyńskiego (Rys. 13).

Rysunek 12. Okładka „Wprost" (Nr 39/2010)



Rysunek 13. Okładka „Wprost" (41/2010)

T. Lis przestał pełnić funkcję redaktora naczelnego tygodnika „Wprost" w lutym 2012 r. Jako oficjalny powód „rozstania" podano zaangażowanie Lisa w uruchomienie własnego portalu wzorowanego na „Huffington Post". Niespodziewanie – kilka tygodni później został on powołany na stanowisko redaktora naczelnego „NP"[512]. Funkcję redaktora naczelnego przejął Michał Kobosko[513]. Po zmianie na stanowisku kierowniczym nastąpiły roszady wśród

[509] D. Passent, Co z tym Lisem? Rozmowa Daniela Passenta z Tomaszem Lisem, „Polityka", 2010, nr 23, s. 10-11.

[510] Na łamach „Wprost" zaczęli wówczas publikować m.in.: M. Środa, M. Król, Z. Hołdys, J. Wróbel, K. Skiba, K. Materna, M. Meller.

[511] A. Pawlicka, *Wojna i Pokój*, Wprost.pl, 19.09.2010, https://www.wprost.pl/tygodnik/209929/wojna-i-pokoj.html (dostęp: 10.06.2022).

[512] Wraz z T. Lisem przenieśli się również inni dziennikarze, tacy jak: A. Karasińska, R. Kim, R. Holzer.

[513] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 140-141.

felietonistów[514]. Ponadto, M. Kobosko nawiązał współpracę z byłym komisarzem ds. rozszerzenia UE – Günterem Verheugenem. Na łamach „Wprost" pojawiali się zarówno Bronisław Komorowski, jak i Jarosław Kaczyński. W drugiej połowie 2012 r. tygodnik podejmował tematykę Amber Gold i linii lotniczych OLT Express. We wrześniu rozpowszechnianie płatne pisma wyniosło około 140 tys. egzemplarzy, mimo to M. Kobosko nie pełnił funkcji kierowniczej długo. Jak wskazuje T. Mielczarek – „pretekstem do jego zdymisjonowania okazał się spór wokół demaskatorskiego tekstu Andrzeja Stankiewicza, który miał się zająć majątkiem Jolanty i Aleksandra Kwaśniewskich"[515].

W styczniu 2013 r. redaktorem naczelnym został Sylwester Latkowski, za kierownictwa którego znakiem rozpoznawczym stało się dziennikarstwo śledcze. Przykładem był tekst autorstwa Cezarego Łazarewicza na temat działalności agencji *public relations* MDI Strategic Solutions, w którym autor zarzucał jej nieetyczne działania informacyjne w kontekście przetargów ogłaszanych przez PZU[516]. „Wprost" zasłynął także cyklem artykułów nt. problemów z oświadczeniami majątkowymi ministra Sławomira Nowaka z PO[517].

3.2.5 Chwila sławy podczas afery taśmowej

Największy rozgłos przypadł w udziale tygodnikowi w wyniku „wybuchu" tzw. afery podsłuchowej[518]. W dniu 14 czerwca 2014 r. w tygodniku „Wprost" opublikowano stenogramy z nielegalnie podsłuchanych rozmów polityków ugrupowania rządzącego. Nagrań dokonywano od lipca 2013 r. do czerwca 2014 r. w dobrych restauracjach umiejscowionych w stolicy, a wśród osób podsłuchiwanych byli urzędujący i byli ministrowie związani z PO, przedsiębiorcy, prezesi NBP i NIK. Proceder ujawnił niefrasobliwość polityków i stał się powodem dymisji ministra spraw wewnętrznych – Bartłomieja Sienkiewicza.

W wyniku afery ujawniono słabość służb odpowiedzialnych za ochronę tajemnic państwowych. Po publikacji nagrań i stenogramów redakcja „Wprost" zyskała na krótki okres rozgłos, w charakterze symbolu walki o wolność słowa[519]. Szczególnie było to dostrzegalne w chwili, gdy na oczach całej Polski nastąpiła nieudolna próba odebrania S. Latkowskiemu

[514] Przestali wówczas pisać dla „Wprost" m.in.: K. Materna, M. Meller, J. Fedorowicz. W to miejsce współpracę nawiązano z: K. Rybińskim, K. Durczokiem, C. Michalskim, S. Hołownią i R. Petru.

[515] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 142-143.

[516] Zaatakowana agencja stawiła opór, nie tylko na drodze sądowej, ale sugerując również, że redaktor Latkowski podejrzewany jest o podwójne morderstwo. *Łazarewicz uderza po raz kolejny, a MDI nie pozostaje dłużne,* Portal PRoto.pl, 16.09.2013, http://www.proto.pl/aktualnosci/lazarewicz-uderza-po-raz-kolejny-mdi-nie-pozostaje-dluzne (dostęp: 10.06.2022).

[517] Sprawa zakończyła się odwołaniem ministra Nowaka i postawieniem go przed sądem. Zob. T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 144.

[518] Szerzej: A. Dudek, *Historia polityczna Polski…*, dz. cyt., s. 659.

[519] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 144.

laptopa, na którym – jak przypuszczały prokuratura i Agencja Bezpieczeństwa Wewnętrznego – zarchiwizowane były nagrania opublikowanych rozmów[520].

„Wprost" S. Latkowskiego wzbudzało silne emocje, jednakże niski wskaźnik średniej sprzedaży pisma zwiastował problemy. W 2014 r. wyniósł 58 tys. egzemplarzy, co wiązało się ze stopniowym odpływem reklamodawców[521]. Ta kluczowa zmienna finansowa zadecydowała o zmianie na stanowisku redaktora naczelnego. W marcu 2015 r. powierzono tę funkcję T. Wróblewskiemu. Zmiana kierownictwa, podobnie jak w przeszłości, skutkowała roszadami kadrowymi. Redakcję opuścili Michał Majewski, Agnieszka Burzyńska, Olga Wasilewska, Izabela Smolińska, Cezary Łazarewicz. Z kolei T. Wróblewski pozyskał z „Rzeczpospolitej" szefa działu *Świat* – Jarosława Gizińskiego oraz Bartosza Marczuka, który przez chwilę pełnił funkcję zastępcy redaktora naczelnego[522].

3.2.6 Współbrzmienie z linią PiS

W roku 2015 odbyły się podwójne wybory – prezydenckie i parlamentarne. Z badań przeprowadzonych przez K. Brzozę, P. Szostok i D. Głuszek-Szafraniec wynika, że tygodnik „Wprost" w 2015 r. prezentował poglądy względnie wyważone, balansował pomiędzy krytyką a aprobatą wobec opozycji i rządzących – zarówno przed wyborami, jak i po nich. Ostatecznie jednak dostrzegalna była stronniczość na korzyść PiS, który był chwalony częściej, zdecydowanie zaś od innych rzadziej to ugrupowanie było krytykowane. Podobnie, po wyborach parlamentarnych pisano o procesie konstruowania nowego rządu w sposób wyważony i neutralny, a nawet aprobujący[523]. Na podejmowanie prób utrzymywania względnie neutralnego tonu przez redakcję podczas wyborów prezydenckich (2015) zwracał uwagę również R. Klepka[524].

Po ukonstytuowaniu się nowych władz w 2015 r. T. Mielczarek zaobserwował przejawy radykalizacji, które – „w znacznie większym stopniu zaczęły współbrzmieć z linią polityczną PiS". Człowiekiem roku 2015 tygodnika został Jarosław Kaczyński, a samej uroczystości wręczenia nagrody nadano wysoką rangę. Publikowano także teksty, „które można było uznać

[520] M. Jarkowiec, T. Kolesnyczenko, M. Stefanek, P. Czarzasty, *Vistulagate*, Wprost.pl, 23.06.2014, https://www.wprost.pl/swiat/453165/vistulagate.html (dostęp: 10.06.2022).

[521] *Lisiecki: pozwy Durczoka marketingowe, na podsłuchach „Wprost" stracił 15 mln zł*, Wirtualnemedia.pl, 03.07.2015, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/lisiecki-pozwy-durczoka-marketingowe-na-podsluchach-wprost-stracil-15-mln-zl (dostęp:10.06.2022).

[522] Jednak już w grudniu 2015 r. Bartosz Marczuk zaczął pełnić funkcję wiceministra w Ministerstwie Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej – co wiązało się z opuszczeniem redakcji tygodnika. Szerzej: T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 148.

[523] K. Brzoza-Kolorz, D. Głuszek-Szafraniec, P. Szostok-Nowacka, *„Cóż tam, panie, w polityce?"…*, dz. cyt., s. 113.

[524] Klepka R. (2016). *Informowanie, krytyka i agitacja…*, dz. cyt., s. 149.

za rozwinięcie rozmaitych tez programowych PiS”[525] – dotyczących kryzysu migracyjnego i zadań władz RP w tej materii.

Wysoce kontrowersyjny okazał się plebiscytowy sposób przyznawania Nagród Kisiela, w którym *de facto* rola kapituły sprowadzała się do funkcji pomocniczych. W czerwcu 2014 r. nagrody przyznano prezesowi Fakro – Ryszardowi Florkowi, a także redaktorowi naczelnemu „Do Rzeczy” (pisma wydawanego przez Orle Pióro, którego inwestorem strategicznym jest PMPG Polskie Media – czyli wydawca „Wprost”) – Pawłowi Lisickiemu. W związku z tym część osób z kapituły, m.in. Jerzy Kisielewski, Jan Kisielewski, Jan Krzysztof Bielecki, Wiesław Walendziak i Tomasz Wołek założyli reakcyjnie fundację im. Stefana Kisielewskiego. Następnie za 2015 r. nowo powołana fundacja złożona z osób, które opuściły dotychczasową kapitułę, uhonorowała prezesa Trybunału Konstytucyjnego – Andrzeja Rzeplińskiego, księdza Adama Bonieckiego oraz twórców gry „Wiedźmin”[526]. W tym czasie (paralelnie) „Wprost” przyznał nagrody dla Kornela Morawieckiego (ojca ówczesnego wicepremiera), Dariusza Żuka i Mariusza Maxa Kolonko. Konflikt narastał i wraz z jego rozwojem obie strony zarzucały sobie nawzajem sprzeniewierzenie zasadom Stefana Kisielewskiego[527].

W związku z dalszymi spadkami sprzedaży „Wprost” (nawet do 23 tys. egzemplarzy) wydawca zdecydował się na kolejną zmianę redaktora naczelnego. Z końcem sierpnia 2016 roku funkcję tę objął Jacek Pochłopień. Zmianom ponownie uległ skład redakcyjnych felietonistów[528]. Pochłopień pełnił funkcję redaktora naczelnego do lipca 2019 r. Wówczas zastąpił go na stanowisku Marcin Dzierżanowski[529]. Dzierżanowski pełnił funkcję do marca 2020 r., tj. do chwili gdy wydawca „Wprost” jako pierwszy w historii polskiego segmentu tygodników zrezygnował z wydań papierowych na rzecz pełnego przejścia na e-wydania w formacie PDF. „Wprost” przestał ukazywać się w wersji papierowej 30 marca 2020 roku[530].

[525] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 149

[526] Tamże, s. 149.

[527] Szerzej: P. Pallus, *Wojna i Nagrodę Kisiela, Wydawca „Wprost”: nastąpił sabotaż*, Wirtualnemedia.pl, 23.12.2015, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wojna-o-nagrode-kisiela-wydawca-wprost-nastapil-sabotaz (dostęp: 10.06.2022).

[528] Znaleźli się wśród nich: M. Środa, J. Wróbel, E. Czaczkowska, E. Wanat, T. Terlikowski.

[529] *Marcin Dzierżanowski zastąpił Jacka Pochłopienia na stanowisku redaktora naczelnego „Wprost”*, Wprost.pl, 01.08.2019, https://www.wprost.pl/tylko-u-nas/10239114/marcin-dzierzanowski-zastapil-jacka-pochlopienia-na-stanowisku-redaktora-naczelnego-wprost.html (dostęp: 10.06.2022).

[530] Ostatni (marcowy) numer drukowany „Wprost” ukazał się w nakładzie 38,5 tys. egz., podczas gdy w styczniu 2020 roku tygodnik sprzedano w ilości zaledwie 13 tys. egzemplarzy. Szerzej: T. Łysoń, *Zmieniający się rynek polskich tygodników opinii na początku pandemii COVID-19*, „Com.press”, 2020, nr 3(2), s. 82.

3.2.7 Wydarzenia użyteczne propagandowo firmowane znakiem „Wprost"

„Wprost" organizował lub współorganizował liczne imprezy około-polityczne o znaczeniu propagandowo użytecznym. Na szczególną uwagę zasługują trzy przedsięwzięcia:

a) Wyróżnienie zainicjowane przez Stefana Kisielewskiego pt. „Nagroda Kisiela" [531];
b) „Człowiek Roku Tygodnika Wprost";
c) „Nagroda Złamanego Grosza im. Hilarego Minca".

Właściwie wszystkie wymienione wyróżnienia „Wprost" mają charakter użyteczny propagandowo. Wśród laureatów Nagrody Kisiela przyznawanej od 1990 r. było ponad 70 polskich dziennikarzy, polityków i przedsiębiorców[532]. Największa różnorodność partyjna wśród laureatów Nagrody Kisiela występowała w okresie kierowania redakcją przez M. Króla (1989-2006). Przyznawano wówczas wyróżnienia zarówno dla polityków liberalnych (Janusz Korwin Mikke, Leszek Balcerowicz), tych o korzeniach chadeckich (Marian Krzaklewski, Hanna Gronkiewicz-Waltz, Donald Tusk), a także przedstawicieli lewicy postkomunistycznej (Aleksander Kwaśniewski, Jerzy Hausner)[533].

Podczas dwuletniego okresu kierowania redakcją przez T. Lisa (2010-2012) Nagrody Kisiela przyznano politykom PO – Jerzemu Buzkowi i Elżbiecie Bieńkowskiej. Za kierownictwa M. Kobosko i S. Latkowskiego również wybierano osoby stowarzyszone z PO, natomiast w 2014 r. – ze względu na wybuch afery taśmowej w kategorii „polityk" kapituła wyboru nie dokonała. Po wyborczej wygranej Zjednoczonej Prawicy w 2015 r. (za kierownictwa T. Wróblewskiego) nagrodę przyznano politykowi prawicowemu, związanemu z Ruchem Kukiz'15 – Kornelowi Morawieckiemu – prywatnie ojcu wicepremiera Mateusza Morawieckiego. Następnie, już za kierownictwa innych redaktorów naczelnych „Wprost" wyróżnienie otrzymali politycy: Paweł Kukiz, Jadwiga Emilewicz i Jarosław Kaczyński[534].

Druga nagroda to wyróżnienie pt. „Człowiek Roku Tygodnika Wprost" przyznawane corocznie od 1991 r. Jej laureatem może zostać osoba, która zdaniem redakcji w minionym roku wywarła największy wpływ na życie społeczne, gospodarcze i polityczne. Jedynie raz,

[531] Początkowo przyznawał ją sam Stefan Kisielewski. Po jego śmierci zadanie to przydzielono specjalnej kapitule. Wyróżniane były takie osoby, które zdaniem kapituły spełniały dwie przesłanki: w poprzednim roku osiągnęły szczególnie wiele i ich działalność miała być zgodna z „duchem" twórczości Stefana Kisielewskiego.

[532] Pierwsze nagrody w kategorii „polityk" otrzymali: M. Wilczek (autor tzw. wolnorynkowej ustawy Wilczka), J. Korwin-Mikke, a także – po śmierci Kisielewskiego – zgodnie z wolą twórcy nagrody – J. K. Bielecki (Prezes Rady Ministrów, Kongres Liberalno-Demokratyczny).

[533] *Nagrody Kisiela, jak sam patron, czasem szły pod prąd. Za 2014 polskim politykom przyznano NieKisiela*, Wprost.pl, 29.03.2017, https://www.wprost.pl/tylko-u-nas/10048651/nagrody-kisiela-jak-sam-patron-czasem-szly-pod-prad-za-2014-polskim-politykom-przyznano-niekisiela.html (dostęp 10.06.2022).

[534] Tamże.

w 2014 roku, redaktorzy oddali decydujący głos w ręce czytelników, ograniczając się do wskazania nominacji. Co do zasady jest to zatem nagroda odredakcyjna[535]. Wśród laureatów na przestrzeni ostatnich 30 lat znalazło się wielu polityków z różnych ugrupowań. W zestawieniu na przestrzeni lat 1989-2020 możliwe staje się określenie pewnych prawidłowości. Po pierwsze – odnotowano największą różnorodność laureatów pod względem orientacji politycznych w okresie, gdy redaktorem naczelnym „Wprost" był M. Król (1989-2006).

Po drugie, w latach 2007-2009 przyznawanie nagród było zawieszone, natomiast w okresie sprawowania kierownictwa pisma przez redaktora Lisa (2010-2012) oraz nieco później – przez M. Kobosko (2012-2013) – nagrody przyznawano osobom kojarzonym z PO. Wśród laureatów znaleźli się premier Donald Tusk i prezydent Bronisław Komorowski. Za kierownictwa T. Wróblewskiego (2015) kapituła przyznała nagrodę Jarosławowi Kaczyńskiemu, a podczas kadencji Pochłopnia – laureatem został Mateusz Morawiecki ze swoim zespołem gospodarczym (2017). W okresie sprawowania kierownictwa przez Marcina Dzierżanowskiego wśród nagrodzonych znaleźli się: Ambasador USA w Polsce – Georgette Mosbacher (2019) oraz prezes PKN Orlen związany z PiS – Daniel Obajtek (2020).

„Nagroda Złamanego Grosza im. Hilarego Minca" stanowiła wyraźne przeciwieństwo dwóch poprzednich[536]. Otrzymywały ją od 2001 r. osoby, które – w opinii redakcji – w największym stopniu zaszkodziły w danym roku polskiej gospodarce, albo ci, którzy byli pomysłodawcami najbardziej szkodliwych inicjatyw w tej dziedzinie[537]. Pierwszymi laureatami (2001) niechlubnej nagrody zostali Marek Dyduch, Marian Krzaklewski oraz Leszek Miller[538]. W latach późniejszych nagroda trafiła m.in. – dwukrotnie – do ministra Marka Pola (ministra infrastruktury w rządzie Leszka Millera) (2002 i 2003)[539], Jarosława Kaczyńskiego (2007)[540] oraz Hanny Zdanowskiej (PO) (2008)[541] .

---

[535] *Informacje na temat nagrody*, https://czlowiekroku.wprost.pl/ (dostęp: 10.06.2022).

[536] Już sam wybór patrona wyróżnienia – działacza komunistycznego współodpowiedzialnego za wprowadzenie w PRL modelu gospodarki opartego na wzorach sowieckich – stanowił w oczach redakcji „Wprost" dyskredytacyjną „etykietkę", którą można krytykować współcześnie działające osoby publiczne.

[537] M. Stawska, *Książka na łamach wybranych czasopism…*, dz. cyt., s. 138.

[538] M. Zieliński, *Rynek, praca, własność*, Wprost.pl, 07.10.2001, https://www.wprost.pl/tygodnik/11228/rynek-praca-wlasnosc.html (dostęp: 10.06.2022).

[539] M. Zieliński, *Drogi Winietu*, Wprost.pl, 02.02.2003, https://www.wprost.pl/tygodnik/38751/drogi-winietu.html (dostęp: 10.06.2022); *Skaner*, Wprost.pl, 15.02.2004, https://www.wprost.pl/tygodnik/56076/Skaner.html (dostęp: 10.06.2022).

[540] B. Bajerski, *Kaczyński zdobył Nagrodę Złamanego Grosza*, Dziennik.pl, 02.02.2008, https://gospodarka.dziennik.pl/news/artykuly/69756,kaczynski-zdobyl-nagrode-zlamanego-grosza.html (dostęp: 10.06.2022).

[541] *Złamany Grosz 2008*, Wprost.pl, 11.02.2009, https://www.wprost.pl/tylko-u-nas/153080/Zlamany-Grosz-2008.html (dostęp: 10.06.2022).

Uroczyste gale rozdania „Nagród Kisiela" były transmitowane przez telewizję publiczną. Udział w nich brali dziennikarze i politycy z pierwszych stron gazet, niejednokrotnie przedstawiciele najwyższych władz RP. Przykładowo, przebieg uroczystości w 2010 roku transmitowała na żywo TVP, zaś patronatem wydarzenia był PKO BP[542]. W gali uczestniczyli m.in.: premier Donald Tusk, prezydent Warszawy Hanna Gronkiewicz Waltz i Radosław Sikorski (PO, minister spraw zagranicznych w rządzie Tuska)[543]. W 2013 r. przebieg wydarzenia był podobny[544], z tym, że oprócz wymienionych osób udział brał prezydent Bronisław Komorowski[545].

Po alternacji władzy w Polsce w 2015 r. rozdanie Nagród Kisiela przebiegało w atmosferze licznych kontrowersji[546]. Wydarzenie organizowane na Zamku Królewskim w Warszawie było transmitowane na żywo przez TVP 2[547]. Na sali nie było polityków związanych z PO, natomiast obecne były osoby związane ze Zjednoczoną Prawicą i PiS, m.in.: Piotr Gliński (minister kultury i dziedzictwa narodowego). W 2016 r., gdy nagrodę w kategorii „polityk" otrzymał Paweł Kukiz, na gali byli obecni politycy związani z ugrupowaniem Kukiz'15 – Piotr Apel oraz Jakub Kulesza.

Podobny mechanizm zachodził w przypadku corocznie organizowanych uroczystości wręczenia nagrody „Człowieka Roku Tygodnika Wprost". W 2011 r., gdy wyróżnienie trafiło do Donalda Tuska, na uroczystej gali obecni byli liczni politycy PO: Sławomir Nowak, Tomasz Siemoniak, Bogdan Borusewicz i Ewa Kopacz. Nieobecni byli natomiast działacze PiS[548].

---

[542] *PKO Bank Polski Mecenasem Nagród Kisiela*, 07.12.2010, https://media.pkobp.pl/69368-pko-bank-polski-mecenasem-nagrod-kisiela (dostęp: 10.06.2022).

[543] *Kulisy gali Nagrody Kisiela 2010*, Wydarzenia.interia.pl, 06.12.2010, https://wydarzenia.interia.pl/tylko-u-nas/news-kulisy-gali-nagrody-kisiela-2010,nId,891396 (dostęp: 10.06.2022).

[544] Mecenasem strategicznym Nagród Kisiela 2013 było ponownie PKO BP, mecenasami zaś byli PKN Orlen oraz Kulczyk Investments. Szerzej: *Jacek Rostowski, Adam Michnik i Dariusz Miłek z Nagrodami Kisiela 2013. Gala już w niedzielę*, Infowire.pl, 17.01.2014, https://infowire.pl/generic/release/264908/jacek-rostowski-adam-michnik-i-dariusz-milek-z-nagrodami-kisiela-2013-gala-juz-w-niedziele (dostęp: 10.06.2022).

[545] *Mazowiecki, Solska i Zaboklicki z nagrodami Kisiela*, tvp.info.pl, 20.01.2013, https://www.tvp.info/9811821/mazowiecki-solska-i-zaboklicki-z-nagrodami-kisiela (dostęp: 10.06.2022).

[546] W debacie publicznej pojawiły się kontrowersje i zarzuty wobec działań „Wprost" ze strony niektórych przedstawicieli kapituły (szczególnie T. Wołka). Wieloletni członek kapituły w rozmowie z „NP" opisał nominacje z 2015 r. mianem „bezprawnego działania i uzurpacji" Szerzej: Ł. Rogojsz, *Wojna o Nagrodę Kisiela. Wołek: Kolonko i Morawiecki wcale nie są laureatami*, Newsweek.pl, 24.03.2016, https://www.newsweek.pl/polska/nagroda-kisiela-2015-laureaci-nagroda-kisiela-nominowani/xvbtjpe (dostęp: 10.06.2022).

[547] Partnerami wydarzenia byli: PKO BR, PKN Orlen, Grupa Azoty i TVP. Oprócz tego, galę swoimi występami uświetnił Zbigniew Wodecki. Zob. *Kisiele 2015 przyznane. „Dążenie jest ważniejsze niż osiągnięcie"*, Wprost.pl, 23.03.2016, https://www.wprost.pl/tylko-u-nas/534463/kisiele-2015-przyznane-dazenie-jest-wazniejsze-niz-osiagniecie.html (dostęp: 10.06.2022).

[548] *Donald Tusk Człowiekiem Roku „Wprost". Tak się cieszył*, Dziennik.pl, 07.02.2012, https://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/galeria/378449,donald-tusk-czlowiekiem-roku-wprost-tak-sie-cieszyl.html,komentarze-popularne,11 (dostęp: 10.06.2022).

Dla kontrastu można porównać skład uczestników z 2011 r. do składu z 2017 r. Wśród gości na gali wręczenia nagrody „Człowieka Roku 2017 Tygodnika Wprost" na ręce nowo powołanego premiera – Mateusza Morawieckiego – znaleźli się: prezes zarządu Polskiego Funduszu Rozwoju – Paweł Borys, ministrowie w rządzie Morawieckiego (Jerzy Kwieciński, Jadwiga Emilewicz i Teresa Czerwińska), Marek Suski, senator Anna Maria Anders oraz prezes TVP – Jacek Kurski. Politycy PO byli nieobecni[549]. Organizacja uroczystych gal z okazji wręczenia „prestiżowych nagród" z udziałem oficjalnych urzędników państwowych i polityków partii aktualnie rządzącej stanowi przykład mechanizmu paralelizmu politycznego opartego na zasadzie *win-win*.

3.2.8 „Wprost" *anno domini* 2020

Funkcję redaktora naczelnego „Wprost" pełni Marcin Dzierżanowski. Nie ma obsadzonego stanowiska zastępcy redaktora naczelnego – zbliżone kompetencje wchodzą bowiem w zakres funkcji redaktora prowadzącego (Katarzyna Dobrowolska-Batyra). Struktura organizacyjna tygodnika składa się z kilku stałych działów, takich jak: *Kraj, Społeczeństwo* (kierownik Małgorzata Fiejdasz-Kaczyńska), *Biznes* (Szymon Krawiec), *Zagranica* (Jakub Mielnik), *Nauka* (Leszek Bugajski), *Kultura* (Krzysztof Kwiatkowski) i *Trendy* (Paulina Socha-Jakubowska) oraz stałego elementu pt. *Temat z Okładki*[550]. Nad spisem treści w górnej części strony publikowane są sylwetki felietonistów współpracujących z redakcją.

We „Wprost" występuje szereg powtarzalnych części kolumnowych. Po pierwsze, na stronie ze stopką redakcyjną (s. 10 lub 12) publikowany jest satyryczny rysunek autora tworzącego pod pseudonimem Iskra, stanowiący komentarz do aktualnych wydarzeń społeczno-politycznych. Po drugie, na łamach „Wprost" w gronie felietonistów lub współpracowników są osoby działające w przestrzeni społeczno-politycznej niegdyś lub obecnie, takie jak: Jan Maria Rokita (jeden z liderów PO w pierwszych latach funkcjonowania), Magdalena Środa (Minister Edukacji, Nauki i Sportu w Gabinecie Cieni Kongresu Kobiet)[551] i Paweł Śpiewak (współtwórca Stowarzyszenia Miasto Jest Nasze). Wydawcą „Wprost" jest Agencja Wydawniczo-Reklamowa, „Wprost" Sp. z o.o. (AWRW). Na łamach tygodnika publikowane są wywiady z różnymi politykami i kandydatami na najwyższe stanowiska

[549] *Oficjalnie opublikowana galeria zdjęć z gali Człowieka Roku 2017 Tygodnika Wprost"*, https://www.wprost.pl/galeria/11287/29/czlowiek-roku-2017-tygodnika-wprost.html (dostęp: 10.06.2022).

[550] „Wprost", 2020, nr 7, s. 10.

[551] *Lista Członkiń Gabinetu Cieni*, Kongres Kobiet, https://www.kongreskobiet.pl/gabinet-cieni (dostęp: 10.06.2020)

państwowe – np. z Władysławem Kosiniak Kamyszem[552], Szymonem Hołownią[553] lub Pawłem Kukizem[554].

„Wprost" od lat funkcjonuje w internecie za pośrednictwem witryny internetowej, która posiada – podobnie jak w przypadku „Polityki" i „NP" – własnego redaktora prowadzącego (Natalia Rzewińska)[555]. Tygodnik jest aktywny w serwisach społecznościowych. W dniu 1 stycznia 2020 r. na Facebooku liczba obserwatorów profilu wynosiła 190 372, natomiast na Twitterze profil tygodnika miał 426 064 obserwujących[556].

Należy zwrócić uwagę na finansowanie tygodnika ze skarbu państwa i innych źródeł państwowych. „Wprost" w latach 2015-2020 otrzymał w sumie 51 mln 352 tys. zł z tytułu wydatków reklamowych spółek z udziałem Skarbu Państwa zarządzanych w większości przez osoby związane z PiS[557]. Z drugiej strony wydatki wszystkich resortów na ogłoszenia i komunikaty w tygodniku „Wprost" w latach 2008-2012 (okresie rządów PO-PSL) wynosiły 106 tys. zł[558].

Ponadto, wydatki reklamowe spółek skarbu państwa w miesiącach styczeń-marzec 2015 r. na łamach „Wprost" wyniosły 419 tys. zł, a w analogicznym okresie rok później – tj. po alternacji władzy – wzrosły ponad dwukrotnie do kwoty 922 tys. zł. W pierwszym kwartale 2016 r. „Wprost" stał się też głównym beneficjentem wydatków ministerstw, uzyskując z tego tytułu 592 tys. zł[559].

3.3 „Gazeta Polska"

3.3.1 Polityczne początki działalności

„Gazeta Polska" (dalej „GP") ukazuje się na polskim rynku prasy opinii od 1993 roku. Już w pierwszym numerze tygodnika z marca 1993 roku opublikowano wywiad z ówczesnym przewodniczącym Porozumienia Centrum – Jarosławem Kaczyńskim – a także innymi działaczami ugrupowania: Janem Olszewskim i Janem Parysem. Na trzeciej stronie numeru ukazał się tekst autorstwa Kaczyńskiego pt. *Zmienić Polskę*, w której autor wobec przeciwników politycznych stosował retorykę bitewną:

[552] E. Olczyk, J. Miziołek, *Zróbmy referendum w sprawie związków partnerskich*, „Wprost", 2020, nr 8, s. 24-28.

[553] E. Olczyk, J. Miziołek, *Nie kandyduję na prymasa*, „Wprost", 2020, nr 10, s. 34-38.

[554] J. Miziołek, *Wyleczyłem się z romantyzmu*, „Wprost", 2020, nr 11, s. 20-23.

[555] https://www.wprost.pl/profil/2549/natalia-rzewinska.html (dostęp: 10.06.2022).

[556] Dane uzyskano na dzień 1 stycznia 2020 r. dzięki uprzejmości zespołu pracującego dla portalu *Sotrender*.

[557] Głównym „reklamodawcą" tygodnika był PKN Orlen (1,7 mln). Zob. T. Kowalski, *Analiza wydatków reklamowych…*, dz. cyt., s. 18, 23.

[558] Szerzej: *Raport Parlamentarnego Zespołu ds. Obrony Wolności Słowa…*, dz. cyt., s. 12.

[559] B. Goczał, *Reklamy ministerstw i spółek…*, dz. cyt.

> Sądzę, że można mówić o dwóch sensach walki, którą prowadzimy. Pierwszy sens jest doraźny: uchylenie niebezpieczeństw, które ostatnio zawisły nad polską demokracją. (…) Obecne działania urzędu prezydenckiego, polegające na tworzeniu powiązań z instytucjami, z którymi urząd prezydencki nie powinien być powiązany (prokuratura) i wykorzystywanie tych powiązań do wpływania na konkretne decyzje, stwarza sytuację niebezpieczną, choć jeszcze nie ostateczną. Dlatego podjęliśmy walkę właśnie teraz. (…) Trzeba więc rozbić ów ośrodek dążący do poza konstytucyjnej dominacji. W tym celu konieczna jest zmiana personalna na najwyższym stanowisku w Belwederze. (…) Ale istnieje również drugi sens walki, którą dziś prowadzimy. Jest nim próba zmiany układu społecznego w Polsce[560].

Dwa podstawowe sensy działalności politycznej w rozumieniu Jarosława Kaczyńskiego z 1993 r. istotnie ukształtowały linię redakcyjną tygodnika na kolejne lata. Były to zarówno krytyka obozu prezydenckiego Lecha Wałęsy, jak i metaforyczna walka z głębokim układem postnomenklaturowym, ukształtowanym w roku 1989. Kaczyński zwracał uwagę na wymóg likwidacji postkomunistycznych przywilejów w środkach masowego przekazu i głęboki, moralny imperatyw „przeprowadzenia zmian" w wojsku, bankach, służbach specjalnych, oświacie, sądownictwie. Przesłanką na rzecz realizacji tych działań miała być dotychczasowa negatywna selekcja i wysokie ryzyko zagrożenia Polski dyktaturą o zabarwieniu „czerwonym"[561].

Początkowo „GP" funkcjonowała w formie miesięcznika, którego nakład wynosił 50 tys. egzemplarzy, z czego sprzedawano około 20 tys. Pierwszym redaktorem naczelnym „GP" był Piotr Wierzbicki, który dostrzegał w piśmie narzędzie służące do zbudowania ostatecznie wolnej Polski[562]. „GP" powstała w specyficznym momencie historii politycznej Polski. Kształtujący się ład demokratyczny był w latach 1992-1993 destabilizowany licznymi informacjami o obciążeniach poszczególnych działaczy politycznych współpracą ze strukturami władzy lub służb PRL. Ugrupowania takie jak Ruch dla Rzeczpospolitej, Akcja Polska oraz Ruch Trzeciej Rzeczpospolitej operowały bardzo radykalnymi hasłami dotyczącymi lustracji i dekomunizacji. Głównym obiektem ataków byli jednak nie politycy o rodowodzie postkomunistycznym, a prezydent Lech Wałęsa i Unia Demokratyczna. W atakach tych czynnie uczestniczyła sympatyzująca z Ruchem Dla Rzeczpospolitej „GP"[563].

W 2005 r. po zarzuceniu Wierzbickiemu rzekomej zdrady własnych poglądów, w redakcji „GP" nastąpił przewrót i stanowisko redaktora naczelnego objął Tomasz

[560] J. Kaczyński, *Zmienić Polskę*, „Gazeta Polska", 1993, nr 1, s. 3.

[561] Tamże, s. 3.

[562] Szerzej: T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja: środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 163; T. Mielczarek, *Współczesna polska prasa opinii…*, dz. cyt., s. 97.

[563] A. Dudek, *Historia polityczna polski…*, dz. cyt., s. 242-243.

Sakiewicz[564]. Wydawcą „GP" jest Niezależne Wydawnictwo Polskie sp. z.o.o, w skład którego weszła spółka Srebrna założona przez byłych działaczy Porozumienia Centrum. Był to podmiot kierowany przez Kazimierza Kujdę, powiązanego z ugrupowaniem Prawo i Sprawiedliwość (PiS)[565]. Do 2009 r. sprzedaż „GP" oscylowała na poziomie 25 tys. egzemplarzy, jednakże przełom w tej materii przyniósł 2010 r.

3.3.2 Katastrofa smoleńska jako impuls rozwojowy

Po katastrofie smoleńskiej redakcja „GP" zaangażowała się w spór o upamiętnienie ofiar katastrofy i publiczne poszukiwanie winnych państwowej tragedii, co przyniosło znaczne wzrosty nakładów. W lipcu 2010 r. wyniosły one 88 tys., we wrześniu prawie 111 tys., a w marcu 2012 r. – nawet 139 tys. egzemplarzy[566]. W drugiej połowie 2011 r. uruchomione zostało „codzienne rozszerzenie" „GP" pod nawą „Gazeta Polska Codziennie" (dalej „GPC"), które początkowo korzystało ze strony internetowej powiązanego podmiotu medialnego – portalu informacyjnego Niezalezna.pl[567]. „GPC" wydawana jest przez Forum S.A., w którego radzie nadzorczej zasiada polityk PiS – Ryszard Czarnecki[568], natomiast wydawcą portalu Niezalezna.pl jest Słowo Niezależne sp. z o.o., którego prezesem zarządu jest redaktor naczelny „GP" – Tomasz Sakiewicz.

„GP" to zaangażowany politycznie tygodnik o konserwatywnej linii programowej. Cechy dyskursu obecnego na łamach „GP" i „GPC", szczególnie w kontekście wykorzystywanych mechanizmów stronniczości, mają zbliżony charakter. Publicyści piszący dla „GP" reprezentują światopogląd radykalizujący się i budowany w charakterze odpowiedzi na pozostałe obecne w sferze publicznej – przede wszystkim prezentowane przez środowisko opiniotwórcze „Gazety Wyborczej"[569].

[564] Szerzej: T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja…*, dz. cyt., s. 163.
[565] T. Mielczarek, *Współczesna polska prasa opinii…*, dz. cyt., s. 97.
[566] P. Kozielski, *O chorobie Rzeczypospolitej…*, dz. cyt., s. 270.
[567] www.niezalezna.pl (dostęp 10.06.2022).
[568] Spółka Srebrna wraz ze spółką powiązaną kapitałowo o nazwie Geranium jest głównym udziałowcem Forum S.A. – wydawcy „GPC". Szerzej: *„GPC" przejęta przez spółkę powiązaną z PiS*, Polskieradio.pl, 27.08.2012, https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/672571,GPC-przejeta-przez-spolke-powiazana-z-PiS (dostęp: 10.06.2022).
[569] G. Marchwiński, *„Wsłuchać się w nieskończoną opowieść o Polsce". Dyskurs smoleński „Gazety Polskiej"*, „Sprawy Narodowościowe", 2012, nr 40, s. 196.

Rysunek 14. Okładka „Gazety Polskiej” (Nr 40/2015)

Rysunek 15. Okładka „Gazety Polskiej” (Nr 52/2015)

Pod względem przedmiotowym „GP” koncentruje się na krytyce lewicowej, liberalnej wizji świata społecznego[570]. Ujmując sprawę bardziej podmiotowo: dyskredytacja na łamach tygodnika realizowana jest przede wszystkim wobec politycznych i medialnych przeciwników PiS (Rys. 14), a akredytacja polega na wsparciu narracyjnym polityków tej formacji[571] (Rys. 15). Relacja swoistej zbieżności narracyjnej zachodziła jeszcze na długo przed alternacją władzy w 2015 r., natomiast kamieniem milowym okazał się dramat katastrofy smoleńskiej w kwietniu 2010 r.

3.3.3 Kluby Gazety Polskiej i nagroda „Człowiek Wolności”

Po dramacie katastrofy smoleńskiej w otoczeniu organizacyjnym „GP” zaczęły powstawać setki lokalnych klubów „GP”[572]. Organizacje te, wspierane dyskursywnie przez inne konserwatywne środowiska (m.in. redakcję „Naszego Dziennika” i wspólnoty „Radia Maryja”) wytworzyły spójny ideologicznie, narracyjny podsystem, który w debacie publicznej

[570] P. Kozielski, *O chorobie Rzeczypospolitej…*, dz. cyt., s. 277.

[571] P. Kozielski, E. Gutowska-Kozielska, *Fat cats brought up on Fukuyama…*, dz. cyt., s. 72.

[572] Jak wskazuje znawca tematyki – M. Ślarzyński – pierwsze kluby „Gazety Polskiej” były aktywne od od początku 1994 r. do mniej więcej połowy 1997 r. W latach 90. w szczytowym okresie działało w Polsce nieco ponad 100 klubów. Pod koniec 2015 roku istniało już prawie 340 tego typu organizacji, z czego zdecydowana większość w dużych, średnich i małych miastach. Szerzej: M. Ślarzyński, *Rola klubów „Gazety Polskiej” w sukcesie politycznym Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku. Aktorzy lokalni czy aktor ogólnokrajowej sfery publicznej III RP?*, „Przegląd Socjologiczny”, 2018, s. 144-146.

realizował funkcję opozycyjną wobec koalicji PO-PSL rządzącej w latach 2007-2015. Liczne, acz wyjątkowo rozproszone ogniwa podsystemu zyskały nawet afirmatywne miano wysp „archipelagu polskości". Autorem tej metafory był w 2012 r. Andrzej Zybertowicz – od 2015 r. doradca społeczny Andrzeja Dudy[573]. Jak wskazuje Marcin Ślarzyński:

> Działalność polityczna klubów „Gazety Polskiej" nie sprowadzała się do organizowania spotkań i miesięcznic oraz uczestnictwa w protestach. Członkowie klubów brali udział, wielokrotnie z sukcesem, w wyborach samorządowych i parlamentarnych. […] Zgodnie z informacją podaną w „Gazecie Polskiej" w 2014 r. w wyborach samorządowych wystartowało łącznie 313 członków klubów. W wyborach parlamentarnych w 2015 r. wzięło udział łącznie 30 członków klubów – 29 kandydowało do sejmu, jeden do senatu – z których dokładnie połowa została wybrana do parlamentu.

Aktywność klubów w latach 2010-2015 znacznie przyczyniła się do konsolidacji elektoratu PiS. Kluby „GP" działały na zasadzie *catch them all*, wchłaniając wszelkiego rodzaju inicjatywy pokrewne – zarówno obywatelskie, jak i partyjne. Pomiędzy klubami „GP" a PiS zaistniało sprzężenie zwrotne. Partia wspierała kluby organizacyjnie w wielu sytuacjach praktycznych (np. oferując przestrzeń do spotkań lub pomagając w organizacji transportu na wydarzenia polityczne), a także oferowała dla najbardziej sprawnych działaczy klubów możliwość kandydowania i wpływu na organy decyzyjne (np. w jednostkach samorządu terytorialnego). Z drugiej strony, kluby zapewniały dopływ kadr i wsparcie podczas kampanii wyborczych, a także odgrywały rolę „pasa transmisyjnego" między lokalnymi, konserwatywnymi społecznościami a strukturami partyjnymi[574].

Oprócz klubów „GP" warto wspomnieć o innej, *stricte* politycznej inicjatywie redakcji i wydawcy. Mowa o wyróżnieniu pt. „Człowiek Roku Gazety Polskiej", które od 1997 roku jest corocznie przyznawane przez redakcję[575]. W 2004 r. nagrodę otrzymał Jarosław Kaczyński; w 2005 – Radosław Sikorski (ówczesny minister obrony narodowej w rządzie PiS)[576]; w 2007 – Mariusz Kamiński; w 2010 – Antoni Macierewicz; w 2012 – eksperci Zespołu Parlamentarnego ds. Zbadania Przyczyn Katastrofy Tu-154M z 10 kwietnia 2010 roku: prof. Grzegorz Szuladziński, prof. Wiesław Binienda, prof. Kazimierz Nowaczyk oraz dr. inż. Wacław Berczyński; w 2015 – drugi raz Jarosław Kaczyński; w latach 2016, 2017 i 2018 – trzy razy pod rząd Mateusz Morawiecki – początkowo jako wicepremier, a następnie w charakterze

[573] A. Zybertowicz, *Archipelag polskości*, Teologiapolityczna.pl, 18.04.2012, https://teologiapolityczna.pl/andrzej-zybertowicz-archipelag-polskosci (dostęp: 10.06.2022).

[574] M. Ślarzyński, *Rola klubów „Gazety Polskiej" w sukcesie politycznym Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku. Aktorzy lokalni czy aktor ogólnokrajowej sfery publicznej III RP?*, „Przegląd Socjologiczny", 2018, nr 2(67), s. 152-154.

[575] *Laureaci poprzednich lat wyróżnienia „Człowiek Roku Gazety Polskiej"*, https://czlowiekroku.gazetapolska.pl/category/laureaci-poprzednich-lat (10.06.2022).

[576] https://www.senat.gov.pl/aktualnoscilista/art,4596,26-stycznia-2006-r-.html (dostęp: 10.06.2022).

premiera; w 2019 – ponownie Jarosław Kaczyński (trzeci raz); a w roku 2020 – wyróżnienie otrzymał podmiot zbiorowy: żołnierze Wojsk Obrony Terytorialnej.

3.3.4 „Gazeta Polska" *anno domini* 2020

Funkcję redaktora naczelnego „GP" sprawuje Tomasz Sakiewicz, który ma dwoje zastępców: Katarzynę Gójską[577] i Piotra Lisiewicza – związanych z „GP" od lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Struktura organizacyjna tygodnika składa się z kilku stałych działów, takich jak: *Kraj, Publicystyka, Świat, Gospodarka, Kultura, Środowisko*. Zazwyczaj najbardziej wyeksponowane są trzy: *Kraj* (kierownik Piotr Lisiewicz); *Publicystyka* (kierownik Wojciech Mucha); oraz *Świat* (kierownik Maciej Kożuszek)[578].

W tygodniku występuje powtarzalna część kolumnowa o nazwie *Stałe*, na łamach której publikowane są felietony współpracowników redakcji. Wśród autorów są osoby zaangażowane politycznie w przeszłości lub obecnie (Joanna Lichocka – posłanka PiS, członkini Rady Mediów Narodowych od 2016 r.; Ryszard Czarnecki – europoseł PiS, wiceprezes Polskiego Związku Piłki Siatkowej od 2018 r.), a także grono osób związanych z TVP po 2015 roku: Michał Rachoń[579], Marcin Wolski[580], Dawid Wildstein[581], Tadeusz Płużański[582]. „GP" wydawana jest przez Niezależne Wydawnictwo Polskie Sp. z o.o.

Na przestrzeni lat z „GP" współpracowali również tacy rozpoznawalni publicyści, jak Eliza Michalik (współcześnie „Superstacja" i „NaTemat.pl") oraz Rafał Ziemkiewicz (aktualnie „Do Rzeczy"). „GP" od lat funkcjonuje w internecie, zarówno w ramach własnej witryny internetowej, która po 2015 roku uległa profesjonalizacji[583], jak i w serwisach

[577] Katarzyna Gójska jest prywatnie żoną Michała Rachonia, z którym ma dwie córki. Ponadto, redaktor Gójska wraz z Antonim Macierewiczem są rodzicami chrzestnymi syna Tomasza Sakiewicza – Konstantego. Szerzej: T. Sakiewicz, *Partyzant wolnego słowa*, Wydawnictwo M, Kraków 2013, s. 57.

[578] „Gazeta Polska", 2020, nr 7, s. 4-5, 89.

[579] M. Rachoń w pierwszej dekadzie XXI w. był działaczem trójmiejskiego PiS; Szerzej: E. Turlej, *Michał Rachoń. „Godny i skuteczny naśladowca swojego mistrza Jacka Kurskiego*, Newsweek.pl, 27.05.2018, https://www.newsweek.pl/newsweek-print/michal-rachon-twarz-tvp-info-i-wierny-dzialacz-pis/cdvk3zh (dostęp: 10.06.2022). Po 2016 r. M. Rachoń stał się wysoce rozpoznawalny dzięki pracy w TVP Info, gdzie prowadzi m.in. program „Minęła dwudziesta"; od 2019 r. Rachoń ma także na antenie TVP Info autorski, poranny program publicystyczny pt. „Jedziemy".

[580] W latach 2016-2018 – dyrektor TVP 2, a także jeden ze współprowadzących satyryczny program „W tyle wizji".

[581] W latach 2016-2017 – kierownik redakcji publicystyki Telewizyjnej Agencji Informacyjnej. Zob. M. Mikulska, *Dawid Wildstein nowym szefem publicystyki w TVP*, Rp.pl, 11.03.2016, https://www.rp.pl/Media/160319834-Dawid-Wildstein-nowym-szefem-publicystyki-w-TVP.html (dostęp: 10.06.2022).

[582] W latach 2017-2018 – szef redakcji reportażu i publicystyki w TVP Info. Zob. *Tadeusz Płużański przechodzi z TAI do TVP Historia, dalej będzie prowadził „O co chodzi" w TVP Info*, Wirtualnemedia.pl, 18.06.2018, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/mariusz-kowalewski-szefem-redakcji-publicystyki-i-reportazu-w-telewizyjnej-agencji-informacyjnej-odchodzi-tadeusz-pluzanski (dostęp:10.06.2022).

[583] https://www.gazetapolska.pl/ (dostęp:10.06.2022).

społecznościowych. Na najbardziej popularnym z nich – Facebooku – liczba obserwatorów profilu w dniu 1 stycznia 2020 r. wynosiła 22 953. Na Twitterze „GP" ma 13 177 obserwujących[584]. Nieznacznie wychodząc poza zakres 2020 r., należy zasygnalizować, że wydawca portalu „Niezalezna.pl" – Słowo Niezależne sp. z o.o. – w styczniu 2021 roku uruchomił portal „Albicla", który w zamyśle twórców ma stanowić „polską odpowiedź na Facebooka"[585].

Warto zwrócić uwagę na istotny element mechanizmu propagandowego: kwestię finansowania tytułu medialnego z pieniędzy publicznych. Na przestrzeni lat 2015-2020 „GP" otrzymała z tytułu reklam spółek z udziałem Skarbu Państwa 46 mln złotych. Taki wynik finansowy plasuje „GP", obok „Sieci" (116 mln), „DoRz" (61 mln) i „Wprost" (51 mln) wśród czterech najbardziej dofinansowanych tygodników opinii w tym okresie[586]. „GP" była również beneficjentem reklam finansowanych przez ministerstwa i urzędy centralne, uzyskując w 2020 r. z tego tytułu 3,8 mln zł[587]. Jeszcze w 2015 r. „GP" nie figurowała w zestawieniach tygodników wspieranych przez rząd PO-PSL, natomiast w pierwszym kwartale 2016 roku tygodnik ten znalazł się już wśród podmiotów, na łamach których lokowano wydatki reklamowe spółek z udziałem Skarbu Państwa w kwocie 171 tys. zł[588].

3.4 „Newsweek Polska"

3.4.1 Amerykański produkt glokalizacyjny

„Newsweek Polska" (dalej „NP") funkcjonuje na rynku od 2001 r. i stanowi lokalną edycję amerykańskiego tytułu „Newsweek", ukazującego się w USA od 1933 roku[589]. Pierwowzór amerykański był jednym z nielicznych pism dostępnych przed 1989 r. w salonach Empik, co przełożyło się na dobry start we współpracy z agencjami reklamowymi. Nie bez

[584] Dane uzyskano na dzień 1 stycznia 2020 r. dzięki uprzejmości zespołu pracującego dla portalu *Sotrender*.

[585] J. Przemyłski, *Albicla – polska odpowiedź na Facebooka. Dziś start nowego portalu społecznościowego*, Niezalezna.pl, 20.01.2021, https://niezalezna.pl/375591-albicla-polska-odpowiedz-na-facebooka-dzis-start-nowego-portalu-spolecznosciowego (dostęp: 10.06.2022).

[586] Zob. T. Kowalski, *Analiza wydatków reklamowych…*, dz. cyt., s. 17-18.

[587] Dane dotyczące wydatków ministerstw i urzędów centralnych nie były dostępne w poprzednich analizach z lat 2015-2019. Szerzej: T. Kowalski, *Aneks do raportu. Wydatki reklamowe ministerstw i centralnych urzędów w 2020 roku*, Warszawa, luty 2021, s. 30-31.

[588] B. Goczał, *Reklamy ministerstw i spółek…*, dz. cyt.

[589] Wprowadzenie wersji polskojęzycznej było poprzedzone szeroko zakrojoną akcją promocyjną oraz specjalistycznymi warsztatami dziennikarskimi przeprowadzonymi dla przyszłych publicystów „NP". Szkolenia prowadzili dziennikarze: A. Nagorski oraz R. Javers. Szerzej: T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 153, 155.

znaczenia był również fakt, iż dziennikarstwo amerykańskie po ponad półwieczu realnego socjalizmu postrzegane było przez Polaków jako profesjonalne i obiektywne[590].

Pierwszym redaktorem naczelnym pisma był T. Wróblewski, który rekrutował publicystów, oferując wyraźnie wyższe płace, niż u konkurencji. Redakcja w chwili startu liczyła około 60-70 osób, pozyskanych m.in. z tygodnika „Wprost", „Gazety Wyborczej" i „Rzeczpospolitej"[591]. Wydawcą „NP" jest koncern medialny Ringier Axel Springer Polska, należący do Ringier Axel Springer Media AG z siedzibą w Zurychu. W pierwszym roku działalności opiniotwórczej „NP" uzyskał nakład 492 tys. egzemplarzy, z czego sprzedawano 325 tys. W 2002 r. liczby te wyniosły, kolejno: 411 tys. nakładu i 251 tys. sprzedaży. W następnych latach wymienione wskaźniki zaczęły maleć, by w 2005 r. uzyskać poziom 274 tys. nakładu i 165 tys. sprzedaży[592].

Pomimo odnotowanych „spadków" Axel Springer osiągnął na kilka lat pozycję lidera w segmencie rynkowym tygodników opinii, a wprowadzenie nowego tytułu na polski rynek okazało się sukcesem[593]. W przypadku „NP" niebagatelną rolę odegrał moment historyczny rozpoczęcia działalności – jesień 2001 r. Już od trzeciego numeru „NP" zaczął dominować pod względem prezentowania publicystycznych interpretacji ataków terrorystycznych przeprowadzonych w Nowym Jorku 11 września 2001 roku[594]. Jak wskazuje Mielczarek, podstawę sukcesu tygodnika stanowiła trafnie określona grupa docelowa i odpowiednio dobrane środki wyrazu[595].

„NP" czytali przede wszystkim mieszkańcy miast, z których znaczna część miała ponadprzeciętne dochody[596]. Treści publikowane na łamach periodyku oscylowały wokół zagadnień związanych z polityką, życiem gospodarczym, naukowym i kulturalnym. Na początku działalności medialnej „NP" ze względu na podejmowaną tematykę pozycjonował się jako pismo międzynarodowe. Jak deklarował w 2001 roku redaktor naczelny, u podstaw redakcyjnej filozofii legły – po pierwsze – „bezstronność" oraz – po drugie – „dystans, brak jakichkolwiek powiązań czy obciążeń politycznych"[597].

---

[590] M. Stawska, *Książka na łamach wybranych czasopism…*, dz. cyt., s. 211-212.

[591] A. Śliwa, *Publicystyka Tomasza Lisa…*, dz. cyt., s. 93.

[592] T. Mielczarek, *Współczesna polska prasa opinii…*, dz. cyt., s. 93.

[593] A. Śliwa, *Publicystyka Tomasza Lisa…*, dz. cyt., s. 93.

[594] Numer trzeci „NP" uzyskał rekordową sprzedaż 409 tys. egzemplarzy. Szerzej: M. Stawska, *Książka na łamach wybranych czasopism…*, dz. cyt., s. 215.

[595] Statystycznie rzecz ujmując, „NP" odebrał konkurencji niewielką część czytelników. Pozyskał natomiast około 150 tys. nowych i młodych odbiorców. Z badań czytelnictwa przeprowadzonych w 2002 roku wynikało, że ponad 36 proc. czytelników „NP" nie przekroczyło 24 roku życia, a 57% miało mniej niż 34 lata. Szerzej: T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 160-161.

[596] Tamże, s. 161.

[597] T. Wróblewski, *Musimy się jeszcze wiele nauczyć*, „Newsweek Polska", 2001, nr 1, s. 2.

„NP" wyróżniał się na tle dotychczasowo funkcjonujących tygodników opinii. Miał urozmaiconą barwę i atrakcyjną szatę graficzną, trafiającą przede wszystkim w gusta młodych. T. Mielczarek stawia tezę, że to właśnie „NP" narzucił pozostałym tygodnikom nowe sposoby organizacji wizualnej numerów, lakoniczność tekstów, sięganie po tematy tabloidowe oraz wykorzystywanie emocjonujących fotografii. Jednakże, po dekadzie funkcjonowania na rynku okazało się, że młodzi czytelnicy nie mieli stałych upodobań. W 2007 r. sprzedaż realna tygodnika spadła do 138 tys. egzemplarzy, by w 2012 r. wynieść około 130 tys.[598].

Na przestrzeni 20 lat funkcjonowania tygodnika „NP" kilkukrotnie następowała zmiana na stanowisku redaktora naczelnego. Tomasz Wróblewski pełnił funkcję w latach 2001-2004, w 2004 r. został zastąpiony przez Jarosława Srokę na okres jednego roku, by ponownie objąć fotel redaktora naczelnego w latach 2005-2006[599]. W kwietniu 2006 r. wydawca uruchomił nowy „Dziennik", co pociągnęło za sobą zmiany kadrowe we wszystkich pismach koncernu[600]. W efekcie „NP" przestał publikować teksty takich publicystów, jak: Rafał Ziemkiewicz (dzisiaj: „Do Rzeczy"), Piotr Zaremba („Sieci"), Michał Karnowski („wPolityce" i „Sieci")[601]. W 2006 r. nastąpiła także zmiana na stanowisku redaktora naczelnego, którym został M. Kobosko, a jego zastępcą – Wojciech Maziarski[602]. W 2009 roku W. Maziarski był pełniącym obowiązki (p.o.) obowiązki redaktora naczelnego, a w latach 2010-2012 objął funkcję redaktora naczelnego. Najbardziej trwała zmiana na stanowisku redaktora naczelnego nastąpiła w 2012 r. – wówczas funkcję tę objął T. Lis, który sprawował ją przez dekadę[603].

3.4.2 PiS na cenzurowanym

Nowy redaktor naczelny przeszedł do „NP" z tygodnika „Wprost" wraz z Renatą Kim i Ryszardem Holzerem. W ciągu kilku miesięcy przeprowadzono wymianę felietonistów i w „NP" pojawili się: Magda Gessler, Krzysztof Materna, Grzegorz Markowski, Zbigniew

[598] T. Mielczarek, *Współczesna polska prasa opinii…*, dz. cyt., s. 94.

[599] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 161-162.

[600] *„Dziennik" – nowa gazeta Axel Springer Polska*, Wirtualnemedia.pl, 11.04.2006, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/dziennik-nowa-gazeta-axel-springer-polska (dostęp: 10.06.2022).

[601] Michał Karnowski w następnych latach pracował w nowo ukonstytuowanym „Dzienniku", zaczynając karierę od roli publicysty, poprzez funkcje: szefa działu politycznego, szefa działu opinii, a następnie obejmując funkcję zastępcy redaktora naczelnego.

[602] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 164.

[603] Od chwili startu tygodnika w realiach polskich rolę redaktora naczelnego „NP" pełniło pięć osób (T. Wróblewski dwukrotnie) oraz jeden czasowo pełniący obowiązki. Zob. T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 170. Ponadto, biorąc pod uwagę długą karierę medialną redaktora Lisa, niejako wykraczając nieznacznie poza zakres czasowy badania – warto zwrócić uwagę że w maju 2022 r. po dekadzie pełnienia funkcji redaktora naczelnego został on odwołany ze stanowiska. Szerzej: J. Kowalski, *Dlaczego Tomasz Lis rozstał się z „Newsweekiem"? Poszło o felieton krytykujący media czy działania komisji w RASP?*, Wirtualnemedia.pl, 27.05.2022, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tomasz-lis-mobing-komisja-dlaczego-odszedl-newsweek-polska-kto-nowym-redaktorem-naczelnym (dostęp: 10.06.2022).

Hołdys, Marcin Meller i Jerzy Mazgaj. Do współpracy zaproszono również Teresę Torańską i Wojciecha Jagielskiego. Jak wskazuje Mielczarek, nowy „NP" dość szybko opowiedział się za PO, na co wskazywała m.in. wysoka zbieżność pomiędzy tematami podejmowanymi przez T. Lisa w jego audycji emitowanej w TVP 2 i wiodącymi tematami „NP". Często prezentowano w pozytywnym lub neutralnym świetle politykę rządu PO-PSL. Ocieplano wizerunek D. Tuska i B. Komorowskiego. Zauważano także, że Polacy może nie boją się uzyskania potencjalnie władzy przez PiS, jednak nie chcą, aby funkcję premiera objął Jarosław Kaczyński[604].

Rysunek 16. Okładka „Newsweek Polska" (Nr 20/2015)

Rysunek 17. Okładka „Newsweek Polska" (Nr 48/2015)

W 2015 r. „NP" włączył się w kampanie wyborcze: kolejno prezydencką, a następnie parlamentarną. Na łamach tygodnika werbalnie atakowano PiS i personalnie Jarosława Kaczyńskiego, Piotra Dudę i Andrzeja Dudę[605]. Materiały miały charakter zdecydowanie krytyczny wobec PiS i ich kandydata (Rys. 16 i 17) – zarówno w okresie przed wyborami, jak i po rozstrzygnięciu procesu wyborczego[606]. Stronniczość polityczna felietonów wstępnych autorstwa T. Lisa została stwierdzona przez A. Śliwę, która za pomocą analizy zawartości przebadała wypowiedzi redaktora naczelnego – T. Lisa[607]. Teksty w zdecydowanej większości zawierały wyraźną krytykę PiS.

[604] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 171.
[605] Tamże, s. 172.
[606] K. Brzoza-Kolorz, D. Głuszek-Szafraniec, P. Szostok-Nowacka, *„Cóż tam, panie, w polityce?"…*, dz. cyt., s. 113.
[607] W skład materiału badawczego weszły teksty, które ukazały się na łamach pisma w 52 numerach z 2015 r. Szerzej: A. Śliwa, *Publicystyka Tomasza Lisa…*, dz. cyt., s. 95.

Inna badaczka – L. Polkowska – zwraca uwagę na wyraźną radykalizację dyskursu liberalnego na łamach „NP" (ale również „Polityki") po zmianie ugrupowania rządzącego. Radykalizacja przejawiała się częstym wykorzystywaniem nazw wartości pozytywnych takich jak: „wolność", „polskość", „tolerancja" – w celu dyskredytacji PiS i mediów konserwatywnych, wspierających ugrupowanie rządzące[608].

3.4.3 Wydarzenia użyteczne propagandowo firmowane znakiem „Newsweek Polska"

„NP" na przestrzeni dwóch dekad funkcjonowania w Polsce organizował lub współorganizował liczne imprezy około-polityczne. W kontekście użyteczności propagandowej na szczególną uwagę zasługują trzy tego typu przedsięwzięcia:

a) Wystawa pt. „Historia pod tytułem Newsweek" (2002 r.) zorganizowana rok po starcie rynkowym tygodnika[609];
b) „Antysalon" – cyklicznie odbywające się spotkania klubu dyskusyjnego tygodnika od 2004 r.[610];
c) „Nagroda Newsweeka im. Teresy Torańskiej" przyznawana corocznie od 2013 r.

Wydarzenie pierwsze polegało na publicznej prezentacji zdjęć wydarzeń, których ilustracje ukazywały się na okładkach amerykańskiego „Newsweeka" od 1933 r. Wystawę zorganizowano w różnych polskich miastach w 2002 r. z okazji pierwszej rocznicy funkcjonowania tygodnika. Przedsięwzięciu towarzyszyły spotkania edukacyjne nawiązujące do wydarzeń ilustrowanych na zdjęciach okładkowych[611].

Po drugie, od 2004 r. „NP" organizował cykliczne spotkania klubu dyskusyjnego pod nazwą „Antysalon"[612]. Wśród gości klubu znalazły się takie postaci życia publicznego, jak Tomasz Lis, Roman Giertych, Donald Tusk, Jarosław Kaczyński oraz Jan Maria Rokita[613]. Oprócz tego należy wymienić „Nagrodę Newsweeka im. Teresy Torańskiej", która od 2013 r. corocznie przyznawana jest dla najlepszych autorów, uczestników życia społecznego, gospodarczego i politycznego oraz wybitnie uzdolnionej młodzieży w trzech kategoriach:

[608] L. Polkowska, *Wartości i antywartości w tygodnikach…*, dz. cyt., s. 334-335.
[609] M. Majewska, *Historia pod tytułem „Newsweek"*, Fotopolis.pl, 04.09.2002, https://www.fotopolis.pl/newsy-sprzetowe/wydarzenia/397-historia-pod-tytulem-newsweek (dostęp:10.06.2022).
[610] „Newsweek Polska", 2004, nr 15, s. 10.
[611] M. Stawska, *Książka na łamach wybranych czasopism…*, dz. cyt., s. 223.
[612] Nazwa przedsięwzięcia była zadziwiająco zbieżna z tytułem programu „Antysalon Ziemkiewicza", który emitowany był od września 2008 do stycznia 2011 r. na antenie TVP Info.
[613] Tamże, s. 223.

Najlepszy materiał dziennikarski, *Najlepsza książka*, a także *Nagroda za działalność publiczną*[614].

Szczególnie to ostatnie sygnowane przez „NP" wyróżnienie ma charakter użyteczny pod względem propagandowym. Dotychczas laureatami nagrody byli m.in.: prof. Ewa Łętowska i Szymon Hołownia (2015 r.)[615], Andrzej Rzepliński i Adam Bodnar (2016)[616], Maja Ostaszewska (2017)[617], twórcy inicjatywy „Wolne Sądy" (2018)[618] oraz sędzia Paweł Juszczyczyn (2019). W 2019 r. specjalne wyróżnienie otrzymał także „Młodzieżowy Strajk Klimatyczny"[619]. Wyróżnione po 2015 r. osoby są wyraźnymi krytykami działań podejmowanych przez ugrupowanie rządzące Polską, czego szczególny przykład stanowi inicjatywa „Wolne Sądy"[620].

3.4.5 „Newsweek Polska" *anno domini* 2020

Funkcję redaktora naczelnego „NP" pełni T. Lis, który ma jednego zastępcę: Dariusza Ćwiklaka, funkcję redaktora prowadzącego pełni zaś Łukasz Ramlau[621]. Struktura organizacyjna tygodnika składa się z kilku stałych działów, takich jak: *Polityka*, *Społeczeństwo, Historia, Świat, Biznes, Nauka, Zdrowie, Kultura* i *Styl Życia*. Zazwyczaj najbardziej wyeksponowane są trzy: *Polska* (tj. Polityka); *Społeczeństwo* (kierownik Renata Kim); *Świat* (kierownik Jacek Pawlicki). Z punktu widzenia publicystyki politycznej, w tygodniku występuje również powtarzalna część kolumnowa o nazwie „felietony"[622], w której publikowane są materiały publicystów takich jak: Zbigniew Hołdys, Marcin Meller, Krzysztof Materna. Wśród ich autorów nie ma aktywnych polityków, natomiast np. M. Meller prowadzi

[614] Regulamin Konkursu Nagrody Newsweeka im. Teresy Torańskiej, https://fundacjatoranskiej.pl/regulamin/regulamin_1 (dostęp:10.06.2022).

[615] *Nagrody „Newsweeka" im. Teresy Torańskiej 2015*, Newsweek.pl, 23.11.2015, https://www.newsweek.pl/polska/nagrody-newsweeka-im-teresy-toranskiej-2015-galeria-zdjec/rqm8xr6 (dostęp: 10.06.2022).

[616] *Nagroda im. Teresy Torańskiej dla dwóch reporterów „Gazety Wyborczej"*, Wyborcza.pl, 20.11.2016, https://wyborcza.pl/7,75398,21006464,nagroda-im-teresy-toranskiej-dla-dwoch-reporterow-gazety-wyborczej.html (dostęp:10.06.2022).

[617] J. Tomczuk, *W najnowszym „Newsweeku": Gen wojowniczki. Co jeszcze można zrobić?*, Newsweek.pl, 26.11.2017, https://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/maja-ostaszewska-laureatka-nagrody-newsweeka-im-teresy-toranskiej-za-dzialalnosc/xg80gy4 (dostęp:10.06.2022).

[618] *Laureaci VI edycji konkursu Nagroda Newsweeka im. Teresy Torańskiej*, https://fundacjatoranskiej.pl/aktualnosci/laureaci-vi-edycji-konkursu-nagroda-newsweeka-im-teresy-toranskiej-2_1377 (dostęp:10.06.2022).

[619] *Bracia Sekielscy z Nagrodą „Newsweeka" im. Teresy Torańskiej*, Newsweek.pl, 15.12.2019, https://www.newsweek.pl/polska/bracia-sekielscy-z-nagroda-newsweeka-im-teresy-toranskiej/by36b09 (dostęp:10.06.2022).

[620] Jak wskazują autorzy na stronie przedsięwzięcia – inicjatywa zrzesza „grupę prawników, która na fali protestów społecznych w obronie niezależności sądownictwa w lipcu 2017 roku powołała do życia nieformalną inicjatywę obywatelską #WolneSądy". https://wolnesady.org/ (dostęp: 10.06.2022).

[621] „Newsweek Polska", 2020, nr 7, s. 13.

[622] Tamże, s. 2, 13.

autorski, opiniotwórczy program pt. „Drugie Śniadanie Mistrzów" w TVN 24[623]. Wydawcą „Newsweek Polska" jest Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.

„NP" od lat funkcjonuje w internecie, zarówno w ramach witryny internetowej, posiadającej odrębną redaktor naczelną (Aleksandrę Karasińską)[624], jak i w serwisach społecznościowych. Na najbardziej popularnym z nich – Facebooku – liczba obserwatorów profilu na dzień 1 stycznia 2020 r. wynosiła 472 471. Na Twitterze „NP" ma 883 776 tys. obserwujących[625]. Wydawca Ringier Axel Springer w segmencie rynkowym określanym przez siebie „informacje i opinie" posiada trzy tytuły medialne: „NP", portal internetowy „Onet.pl" oraz dziennik tabloidowy „Fakt". Oprócz tego, w ramach oferty prasy biznesowej oferuje czytelnikom „Business Insider Polska" i „Forbes"[626].

W porównaniu do wysokiego dofinansowania „Gazety Polskiej" ze skarbu państwa w latach 2015-2020, należy zaznaczyć, że „NP" nie otrzymał w tym okresie żadnych środków z tego tytułu[627]. Natomiast, zgodnie z raportem pt. *Wydatki KPRM i ministerstw na ogłoszenia i komunikaty w środkach masowego przekazu w latach 2008-2012* przygotowanym w 2012 r. przez Parlamentarny Zespół ds. Obrony Wolności Słowa złożony głównie z polityków PiS – wydatki wszystkich resortów na ogłoszenia i komunikaty w tygodniku „NP" w latach 2008-2012 (okresie sprawowania władzy przez PO-PSL poprzedzającym rządy Zjednoczonej Prawicy) były na poziomie 562,2 tys. zł[628]. Ponadto, wydatki reklamowe spółek skarbu państwa w miesiącach styczeń-marzec 2015 r. w „NP" wyniosły 1 mln zł, a wydatki reklamowe ministerstw na łamach tego tygodnika w tym okresie – 175 tys. zł[629]. Rok później w analogicznym, pierwszym kwartale 2016 r. tygodniki „NP" wraz z „Polityką" wypadły z zestawienia, nie otrzymując kwot w tym zakresie.

3.5 „Uważam Rze" jako protoplasta „Sieci" i „Do Rzeczy"

3.5.1 Wspólny rdzeń tożsamościowy

Historia tygodników „Sieci" i „Do Rzeczy", szczególnie w warstwie politycznej, miała odmienny przebieg, niż opisany w dotychczas analizowanych przypadkach. Po pierwsze

[623] Gośćmi M. Mellera są osoby publiczne związane ze światem kultury: publicyści, dziennikarze, pisarze, aktorzy, reżyserzy.

[624] https://www.newsweek.pl/kontakt/kz13m79 (dostęp: 15.03.2022).

[625] Dane uzyskano na dzień 1 stycznia 2020 r. dzięki uprzejmości zespołu pracującego dla portalu *Sotrender*.

[626] *Portfolio Ringier Axel Springer*, https://www.ringieraxelspringer.pl/marki/ (dostęp: 15.03.2022).

[627] T. Kowalski, *Analiza wydatków reklamowych…*, dz. cyt., s. 17-18.

[628] Szerzej: *Raport Parlamentarnego Zespołu ds. Obrony Wolności Słowa…*, dz. cyt., s. 12.

[629] B. Goczał, *Reklamy ministerstw i spółek…*, dz. cyt.

– są to najmłodsze z sześciu analizowanych tygodników opinii. Po drugie – ich zręby organizacyjne kształtowały się po traumatycznym wydarzeniu katastrofy smoleńskiej. Po trzecie, rdzeń tożsamościowy obydwu tytułów w istotnej mierze wywodzi się z jednego środowiska redakcyjnego dziennika „Rzeczpospolita", którego redaktorem naczelnym w latach 2006-2011 był Paweł Lisicki.

M. Kalbarczyk zwraca uwagę na specyficzne okoliczności, jakie wystąpiły w polskim dyskursie publicznym na przełomie lat 2010 i 2011. Zaistniała wówczas na polskim rynku tygodników opinii konserwatywno-liberalna nisza do zagospodarowania. Paradoksalnie, istotną rolę środowiskotwórczą odegrał dramat katastrofy smoleńskiej, a właściwie wysoka polaryzacja społeczno-polityczna wynikająca z różnych ocen przyczyn tragedii. Brakowało na rynku prasowym poważnego medium wyrażającego punkt widzenia osób nie ufających oficjalnym narracjom (naturalnie oprócz wzrastającej gwałtownie na popularności „Gazety Polskiej")[630].

Kalbarczyk jako drugi powód sukcesu pisma wymienia wykrystalizowanie się konkretnej grupy publicystów o wyrazistych, konserwatywnych poglądach, którzy z różnych przyczyn nie mogli już pisać do innych tygodników opinii. Ponadto, nie bez znaczenia był fakt dostępności kapitału, który oferowała Presspublica – dotychczasowy wydawca „Rzeczpospolitej". W skład redakcji „Uważam Rze" weszli tacy publicyści, jak: Piotr Gursztyn, Piotr Gabryel, Marek Magierowski, Piotr Semka, Cezary Gmyz, Rafał Ziemkiewicz, Piotr Zaremba, Michał Karnowski, Robert Mazurek. Najpopularniejsi z nich pisali przez lata w dziale opinii „Rzeczpospolitej", a później tworzyli sobotni dodatek do gazety pt. „Plus Minus", który osiągał korzystne wyniki sprzedaży. Z punktu widzenia pragmatyki ekonomiki mediów – zbyt silny związek z dziennikiem cechującym się profilem biznesowym, ograniczał liczbę grup docelowych samego dodatku. Stąd pojawiła się idea stworzenia – oprócz dziennika – również tygodnika o profilu konserwatywnym[631].

Redaktorem naczelnym nowego pisma został P. Lisicki, zaś jego zastępcą – M. Karnowski. Tygodnik określał się mianem „konserwatywno-liberalnego głosu w debacie publicznej". Jak w rozmowie przyznawał sam Lisicki, w zebranym przez niego zespole byli ludzie konserwatywni pod względem światopoglądowym, jednak różniący się między sobą stosunkiem do partii Jarosława Kaczyńskiego oraz opiniami na temat przyczyn katastrofy smoleńskiej:

[630] M. Kalbarczyk, *Od sukcesu tygodnika do niszowego miesięcznika Zarys historii „Uważam Rze"*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica", 2015, t. 28, nr 2, s. 208.

[631] Tamże, s. 210.

> Z jednej strony byli publicyści krytycznie nastawieni do sposobu zarządzania PiS-em przez Kaczyńskiego, inni sądzili, że sytuacja jest na tyle szczególna, a opozycja znajduje się pod tak wielkim ostrzałem i jest traktowana tak niesprawiedliwie, że o potknięciach Kaczyńskiego nie ma sensu dyskutować. Różnice były również widoczne w ocenie tego, co stało się w Smoleńsku. Jedni – jak Wildstein czy bracia Karnowscy – mniemali, że zamach był czymś bardzo prawdopodobnym, drudzy – jak Piotr Gabryel czy ja sam – wykazywali w tej kwestii najwyższy sceptycyzm[632].

Wskaźnikiem efektywnej polityki redakcyjnej Lisickiego były wyniki sprzedaży egzemplarzowej. Tygodnik uzyskał sympatię odbiorców i względną popularność – już w listopadzie 2011 r. przy nakładzie 242 tys. egzemplarzy, sprzedawano 131,6 tys. egzemplarzy. Wynik ten wyprzedzał dotychczas najbardziej popularną „Politykę". Niezależnie od wyników finansowych, kluczowe dla przyszłości tytułu prasowego były rokowania biznesowe Mecomu (właściciela „Rzeczpospolitej" i „Uważam Rze") z Grzegorzem Hajdarowiczem reprezentującym Grupę Gremi[633].

3.5.2 Czarne chmury nad „Uważam Rze"

Jak zauważa T. Mielczarek – informacja o kupnie przez G. Hajdarowicza wszystkich brytyjskich udziałów w Presspublice (wydawcy wymienionych tytułów) była zaskakująca zarówno dla konkurentów prasowych, jak i analityków rynku. Wartość transakcji opiewała na 80 mln zł, ponadto G. Hajdarowicz kupił za 55 mln udziały od strony rządowej (jednoosobowej spółki Skarbu Państwa Przedsiębiorstwo Wydawnicze „Rzeczpospolita" S.A.)[634]. W pokryciu tych należności pomogły zaciągnięte kredyty i rozłożenie płatności na raty[635].

W dniu 30 października 2012 roku, w „Rzeczpospolitej" ukazał się artykuł Cezarego Gmyza pt. *Trotyl na wraku tupolewa*[636]. Tekst zawierał informacje, że na fotelach i w innych miejscach wraku samolotu rządowego Tu-154M, który uległ katastrofie w Smoleńsku w 2010 roku, wykryto ślady materiałów wybuchowych (trotylu i nitrogliceryny). Materiał wywołał liczne kontrowersje medialne i liczne zarzuty polityczne. Na zorganizowanej tego samego dnia konferencji prasowej szef Wojskowej Prokuratury Okręgowej w Warszawie płk Ireneusz Szeląg zaprzeczył informacjom podanym przez C. Gmyza[637]. Z drugiej strony – Jarosław Kaczyński domagał się dymisji rządu, a premier Donald Tusk stwierdził, że ułożenie sobie

---

[632] P. Gursztyn, *Po prostu Uważam Rze, rozmowa z Pawłem Lisickim*, The facto, Warszawa 2013, s. 154.
[633] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, dz. cyt., s. 184-185.
[634] Tamże, s. 184-185.
[635] M. Kalbarczyk, *Od sukcesu tygodnika…*, dz. cyt., s. 214.
[636] C. Gmyz, *Trotyl na wraku tupolewa*, „Rzeczpospolita", 30.10.2012, s. A1, A3
[637] *Prokuratura dementuje: Nie stwierdzono trotylu na wraku, ostateczną odpowiedź dadzą badania laboratoryjne*, Tvn24.pl, 30.10.2012, https://tvn24.pl/polska/prokuratura-dementuje-nie-stwierdzono-trotylu-na-wraku-ostateczna-odpowiedz-dadza-badania-laboratoryjne-ra285838-3509871 (dostęp: 15.03.2022).

życia w jednym państwie z liderem PiS jest niemożliwe. Ponadto wobec samej „Rzeczpospolitej" wysuwano zarzut nierzetelności dziennikarskiej[638]. Po zdementowaniu informacji przez prokuraturę G. Hajdarowicz zwolnił z pracy redaktorów odpowiedzialnych za publikacje, w tym Cezarego Gmyza, a także szefostwo gazety łącznie z redaktorem naczelnym – Tomaszem Wróblewskim[639].

W obronie C. Gmyza wystąpili dziennikarze zarządzanego przez Lisickiego „Uważam Rze", a także sam redaktor naczelny tygodnika. W efekcie wydawca podjął decyzję o odwołaniu Lisickiego z funkcji, zarzucając mu takie działania, jak: udzielenie wywiadu portalowi wPolityce.pl (prowadzonemu już wówczas przez braci Karnowskich), zezwolenie na dalsze publikowanie tekstów C. Gmyza po „aferze trotylowej", a także niedostateczne konkurowanie z debiutującym w 2012 r. dwutygodnikiem „wSieci". Gdy P. Lisicki ujawnił w wywiadzie dla „Wprost", że współpracownik Hajdarowicza oferował mu sprzedaż „Uważam Rze"[640], wydawca bez podstaw prawnych zmienił tryb zwolnienia na dyscyplinarny[641].

Po zwolnieniu P. Lisickiego publicyści tworzący środowisko „Uważam Rze" opublikowali na portalu wPolityce.pl oświadczenie, w treści którego wyraźnie wykluczyli dalszą możliwość współpracy z pismem należącym do G. Hajdarowicza. Ponadto wyrażono nadzieję na powstanie nowego tytułu gromadzącego środowisko „niepokornych". Wśród sygnatariuszy oświadczenia znaleźli się wszyscy najbardziej rozpoznawalni publicyści tygodnika: Jacek Karnowski, Michał Karnowski, Waldemar Łysiak, Marek Magierowski, Piotr Semka, Bronisław Wildstein, Piotr Zaremba, Rafał Ziemkiewicz. Ostatni numer tygodnika przygotowany w pełni przez tworzącą je dotychczas redakcję ukazał się 26 listopada 2012 roku[642]. Nowym redaktorem naczelnym „Uważam Rze" został Jan Piński.

3.6 „Sieci"

3.6.1 Start rynkowy tygodnika

Część dziennikarzy ze środowiska „Uważam Rze" po radykalnych zmianach w redakcji uruchomiła nowy dwutygodnik opinii o nazwie „wSieci". Pierwszy numer w liczbie 150 tys.

[638] M. Kalbarczyk, *Od sukcesu tygodnika…*, dz. cyt. s. 215.

[639] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 187.

[640] M. Majewski, P. Reszka, *Chcieli mi sprzedać „Uważam Rze". [Rozmowa z P. Lisickim]*, Wprost.pl, 02.12.2012, https://www.wprost.pl/378754/chcieli-mi-sprzedac-uwazam-rze.html (dostęp: 10.06.2022).

[641] P. Pallus, *Paweł Lisicki wygrał w sądzie ze spółką Grzegorza Hajdarowicza. Bezpodstawne zwolnienie dyscyplinarne*, Wirtualnemedia.pl, 29.05.2015, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/pawel-lisicki-wygral-w-sadzie-ze-spolka-grzegorza-hajdarowicza-bezpodstawne-zwolnienie-dyscyplinarne (dostęp: 10.06.2022).

[642] Oprócz publicystów „URze" przeciwko zwolnieniu P. Lisickiego zaprotestowało m.in. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich. Szerzej: M. Kalbarczyk, *Od sukcesu tygodnika…*, dz. cyt. s. 218.

egzemplarzy sprzedano 26 listopada 2012 r. Pismo cieszyło się zainteresowaniem, dlatego rozkolportowano dodatkowe 40 tys. egzemplarzy. Po udanym starcie zdecydowano się na przyjęcie formuły wydawniczej tygodnika[643]. Redaktorem naczelnym został Jacek Karnowski, a wydawcą spółka Fratria – w latach 2012-2016 kierowana przez Tomasza Przybka, a następnie przez Romualda Orła[644]. W zarządzie Fratrii oprócz Orła zasiadają Michał Karnowski i Henryk Uzdrowski. Wśród głównych udziałowców Fratrii znajduje się agencja marketingu zintegrowanego Apella, wywodząca się z założonej w 2005 r. firmy Media SKOK[645]. Prezesem Apella S.A. jest Romuald Orzeł[646].

Redakcja tygodnika od pierwszych numerów przyjęła optykę narracyjną zbliżoną do światopoglądu konserwatywnego, bliską narracjom politycznym promowanym przez PiS. Już na okładce pierwszego numeru umieszczono zdjęcie Marty Kaczyńskiej z podpisem *Dowiem się, co tam się stało* (Rys. 18). Tak określono podstawowy temat, którym miało być poszukiwanie przyczyn i winnych tragedii smoleńskiej. Tygodnik przyjmował linię wysoce krytyczną wobec działań rządu PO-PSL, szczególnie zaś w stosunku do Donalda Tuska i jego otoczenia politycznego (Rys. 19).

Rysunek 18. Okładka „wSieci" (Nr 1/2012)

Rysunek 19. Okładka „wSieci" (Numer 2/2012)

[643] Początki tygodnika naznaczone były procesem sądowym wytoczonym spółce Fratria przez Gremi Media. Przedmiotem procesu był zarzut naruszenia interesów Gremi Media polegający na tym, że spółka ta dysponując dotychczas serwisem internetowym pt. „W Sieci Opinii", obawiała się, że nowy tytuł wydawniczy „wSieci" mógł wprowadzać czytelników w błąd, odnośnie faktycznego właściciela serwisu. W pierwszej instancji sąd zakazał Fratrii używania tytułu „wSieci", co skutkowało zmianą nazwy na „Sieci" od Nr 10 do 30/2013. Następnie powrócono do nazwy pierwotnej, by po kolejnej rozprawie sądowej od Nr 31/2017 przyjąć na kilka miesięcy tytuł „Sieci Prawdy". Od 2018 r. tygodnik wydawany jest pod nazwą „Sieci" Szerzej: T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 189;

[644] Tamże, s. 189

[645] *Wyszukiwarka w Krajowym Rejestrze Sądowym online,* https://ekrs.ms.gov.pl/web/wyszukiwarka-krs/strona-glowna/index.html (dostęp 13.12.2021)

[646] *Zarchiwizowana strona internetowa agencji marketingu zintegrowanego Apella (www.apella.com.pl)*, okres: 28.04.2012-09.03.2022, https://web.archive.org/web/20160707091911/http://www.apella.com.pl/o-nas.html (dostęp: 15.03.2022).

Wśród publicystów współpracujących z nowym tytułem znaleźli się: Piotr Cywiński, Jerzy Jachowicz, Dorota Łosiewicz, Marek Pyza, Marzena Nykiel, Igor Zalewski, Krzysztof Czabański, Krzysztof Feusette, Marcin Fijołek, Marcin Wikło, Paweł Burdzy, Jan Żaryn, Maciej Pawlicki, Andrzej Potocki, Maja Narbutt i Stanisław Janecki. Taki skład redakcyjny o wyraźnych konotacjach konserwatywnych stanowił istotny wskaźnik prawdopodobnej zawartości pisma, które określało się mianem „odważnego tygodnika młodej Polski"[647]. Znakiem firmowym redakcji stały się felietony, pisane nie tylko przez członków redakcji, ale i Martę Kaczyńską, Marka Króla, Jana Pietrzaka i Andrzeja Zybertowicza[648].

3.6.2 Rozwój paralelizmu politycznego w relacjach z PiS

Oprócz udostępniania łamów dla felietonistów i autorów wywodzących się z zaplecza intelektualnego PiS (m.in. A. Zybertowicz, J. Pietrzak, J. Lichocka), tygodnik często udzielał głosu reprezentantom partii w ramach akredytacyjnych wywiadów. Rozmowy przeprowadzano m.in. z Adamem Hofmannem, Ewą Błasik, Anną Fotygą, Antonim Macierewiczem. Jak wskazuje T. Mielczarek – szczególnym szacunkiem darzono rodzinę Kaczyńskich. W 2013 r. Karnowski podniośle żegnał Jadwigę Kaczyńską w swoim tekście, a dwa tygodnie po jej śmierci przeprowadził wywiad z J. Kaczyńskim. W rozmowie prezes PiS przyczyn odejścia matki poszukiwał w „potwornej kampanii nienawiści", która odbierała matce prawo do godnego uczczenia syna. Bracia Karnowscy upatrywali pogorszenia się stanu zdrowia Jadwigi Kaczyńskiej w szeroko zakrojonej działalności tzw. „przemysłu pogardy"[649], który był szczególnie aktywny po katastrofie smoleńskiej[650].

Na łamach „wSieci" w późniejszych latach poddawano zaciętej krytyce wiele osób publicznych obecnych w polskim dyskursie polityczno-medialnym, głównie tych z liberalno-lewicowej strony sceny politycznej. Byli wśród nich redaktorzy „Gazety Wyborczej" wraz z jej redaktorem naczelnym – Adamem Michnikiem[651]. Tygodnik „wSieci" wyraźnie krytykował główne tygodniki liberalne: „Politykę", „NP" i „Wprost". Zarzucał im „ewidentną prorządowość" (na korzyść PO-PSL), a także nieuzasadnione i wysokie transfery publicznych

[647] J. Karnowski, *Ku wolnym mediom*, „wSieci", 2012, nr 3, s. 3.
[648] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 190.
[649] S. Kmiecik*, Przemysł pogardy: niszczenie wizerunku prezydenta Lecha Kaczyńskiego w latach 2005-2010 oraz po jego śmierci*, Prohibita, Warszawa 2013.
[650] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 191.
[651] G. Górny, *Apostołowie z Czerskiej*, „wSieci", 2013, nr 34, s. 19-21.

pieniędzy[652]. Oprócz Michnika, na łamach „wSieci" krytyce poddawano emerytowanego redaktora naczelnego „Tygodnika Powszechnego" ks. Adama Bonieckiego, podpisując go na okładce mianem *Adwokat diabła*[653], a także Tomasza Lisa. W 2013 r. na jednej z okładek „wSieci" przedstawiono go w mundurze funkcjonariusza Gestapo trzymającego w zakrwawionej ręce różaniec[654].

W 2014 r. tygodnik negatywnie portretował redaktora naczelnego „Wprost" Sylwestra Latkowskiego, przypominając kryminalne epizody z jego życia[655]. Warto zwrócić uwagę, że część działalności redakcyjnej „wSieci" stanowiła krytyka innych przedstawicieli mediów, szczególnie o zabarwieniu lewicowo-liberalnym. Na mechanizm paralelizmu politycznego, który polega na swoistym uprzywilejowaniu dyskursywnym partii PiS względem innych aktorów politycznych, uwagę zwraca również B. Dobek-Ostrowska. Tygodnik „wSieci", podobnie jak „GP" i media należące do o. Tadeusza Rydzyka – prezentował narracje istotnie zbieżne z tymi promowanymi przez PiS[656].

3.6.3 Wsparcie narracyjne dla PiS

W 2015 r., tygodnik „wSieci" odegrał istotną rolę propagandową wpisującą się w procesy personalizacji, tabloidyzacji i mediatyzacji polityki. Najprawdopodobniej specjalnie w tym celu w okresie trwania prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 r. Fratria uruchomiła wydawanie tabloidowego tygodnika „ABC" („Aktualny, Bezkompromisowy, Ciekawy")[657], na łamach którego obiektem ataku były przede wszystkim osoby publiczne związane z PO, m.in. Ewa Kopacz, której zarzucano nadużywanie wykorzystywania ochrony BOR[658], a także Bronisław Komorowski, którego portretowano w wyjątkowo niekorzystnym, czarnobiałym ujęciu[659].

---

[652] K. Lisowski, *Jacek Karnowski: Po roku „W Sieci" osiągnęliśmy założone cele z naddatkiem*, Wirtualnemedia.pl, 02.12.2013, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/jacek-karnowski-po-roku-w-sieci-osiagnelismy-zalozone-cele-z-naddatkiem/page:3 (dostęp: 10.06.2022).

[653] „wSieci", 2013, nr 34.

[654] „wSieci", 2013, nr 41.

[655] A. Potocki, *Kto stoi za Latkowskim*, „wSieci", 2014, nr 7, s. 16-20.

[656] B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki, *Polish Media System in a Comparative Perspective: Media in Politics, Politics in Media*, Peter Lang, Berlin 2019, s. 158.

[657] Redaktorem naczelnym nowego tabloidu został Maciej Wośko. Jak wskazują Wirtualnemedia.pl – Fratria nie zgłosiła tytułu „ABC" do ZKDP. Nie podawała też jego wyników sprzedażowych. Wiadomo tylko, że pierwszy numer ukazał się w nakładzie 500 tys. egzemplarzy. Tygodnik przestał ukazywać się na przełomie kwietnia i maja 2016 r. Wydawca nie przedstawił powodów likwidacji tytułu, informując jedynie, że dotychczasowy zespół „ABC" przejął inne obowiązki. Szerzej: T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 197.

[658] „ABC", 2015, nr 2.

[659] „ABC", 2015, nr 4.

W przypadku „wSieci" kampanijnym przedmiotem ataków był przede wszystkim urzędujący prezydent. Portretowano go wielokrotnie w negatywnych ujęciach i kontekstach. Krytyka dotyczyła zarówno wątków kontaktów prezydenta z Wojskowymi Służbami Informacyjnymi, a także konfliktu personalnego z Wojciechem Sumlińskim, autorem publikacji pt. *Niebezpieczne związki Bronisława Komorowskiego*[660]. Z drugiej strony stosunek redakcji do kandydata PiS cechował się bezwarunkową akredytacją. Ilustrację stanowił numer specjalny, który ukazał się w przededniu wyborów. Na okładce wydania pojawiło się jednoznaczne hasło: *Dam radę!* (Nr 20/2015).

Na łamach „wSieci" wyraźnie eksponowano temat imigrantów zagrażających Europie. W tym kontekście jeszcze przed wyborami negatywnie portretowano Ewę Kopacz, sugerując na okładce, że *urządzi nam piekło na rozkaz Berlina*[661]. Po rozstrzygnięciu wyborów przekaz publikowany w tygodniku „wSieci" wciąż cechował się stronniczością na korzyść PiS. Publikowano wielokrotnie rozmowy braci Karnowskich z J. Kaczyńskim, a także wypowiedzi prezydenta Andrzeja Dudy, premier Beaty Szydło, ministra Antoniego Macierewicza i innych urzędników Kancelarii Prezesa Rady Ministrów. Ponadto, kilkukrotnie na łamach tygodnika opublikowano rozmowy z Leszkiem Millerem i Magdaleną Ogórek[662].

R. Klepka na podstawie przeprowadzonych badań dotyczących obrazu wyborów parlamentarnych w 2015 r. zwraca uwagę na wyraźny przechył „wSieci" na korzyść PiS z jednoczesnym przyjęciem optyki wyraźnie przeciwnej wobec PO:

> W tygodniku „wSieci" PiS przedstawiano w sposób euforycznie pozytywny w konfrontacji z PO, która nie tylko odpowiadała za złe rządzenie Polską przez ostatnie osiem lat, ale i dziedziczyła po wszystkich odpowiedzialnych za zaistniałe w kraju po 1989 r. patologie. W konsekwencji wina tej partii za polskie niedoskonałości miała w świetle publikacji tygodnika charakter wręcz cywilizacyjny. (…) PiS prezentowano w tygodniku jako szansę na zmianę kondycji Polski, w niemal każdym wymiarze jej funkcjonowania na arenie międzynarodowej i w odniesieniu do polityki wewnętrznej[663].

Trudno odmówić racji M. Kotrasowi, który porównując dyskurs obecny na łamach „wSieci" z dyskursem „NP", stoi na stanowisku, że przekaz medialny zarówno jednego, jak i drugiego cechuje się nieprzystawalnością perspektyw (o której w warstwie teoretycznej mowa była w podrozdziale 2.2.1). Wymienione tygodniki stanowią użyteczne narzędzia, swoiste katalizatory polaryzowania wyborców konkurencyjnych ugrupowań politycznych[664].

---

[660] M. Wikło, *Na celowniku Komorowskiego*, „wSieci" 2015, nr 18, s. 18-22; W. Sumliński, *Niebezpieczne związki Bronisława Komorowskiego,* Wydawnictwo: Wojciech Sumliński Reporter, Warszawa 2015.

[661] „wSieci", 2015, nr 38.

[662] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 197.

[663] R. Klepka, *Medialna walka o dobrą zmianę…*, dz. cyt., s. 180.

[664] M. Kotras, *Dwa światy, dwie narracje…*, dz. cyt., s. 107.

Przykład stanowi dyskurs nt. katastrofy smoleńskiej. Jak pisze Kotras „wykształcone przez każdy z analizowanych tygodników idiomy ikoniczne zaczynają pełnić rolę przeciwstawnych i często wzajemnie wykluczających się narracji o stanie państwa czy działaniach opozycji i rządzących”[665]. Ujęcie M. Kotrasa wpisuje się w przyjęte w dysertacji rozróżnienie na odrębne, częściowe uniwersa symboliczne, w ramach których dopiero zachodzi konkurencja o uwagę odbiorców.

3.6.4 Nagroda Człowiek Wolności i Telewizja wPolsce.pl

Środowisko „wSieci” od 2013 r. wręcza plebiscytowe nagrody „Człowieka Wolności”. Czytelnicy i kapituła nagrody honorują każdego roku osoby szczególnie zasłużone w „dziele troski o wolną Polskę”. Wyróżnienia otrzymują osoby, które swoją pracą, działaniami, postawą, twórczością lub działalnością publiczną przysługują się obronie zarówno wolności słowa, jak i wolności obywatelskich[666]. Dotychczas laureatami nagrody zostawały przede wszystkim osoby związane z ugrupowaniem PiS lub też kojarzone z około partyjnym otoczeniem intelektualnym lub kulturalnym. Wśród nagrodzonych dotychczas znaleźli się: Krzysztof Szwagrzyk (2013), Jarosław Marek Rymkiewicz (2014), Andrzej Duda (2015), Jarosław Kaczyński (2016), Julia Przyłębska (2017), Piotr Gliński (2018), Mateusz Morawiecki (2019), Daniel Obajtek (2020).

Uroczystości wręczenia nagród „Człowieka Wolności” po wygranych wyborach przez Zjednoczoną Prawicę w 2015 r. były corocznie transmitowane przez TVP zarządzaną przez Jacka Kurskiego. Zazwyczaj wydarzenia były prowadzone przez dziennikarzy związanych z TVP lub tygodnikiem „Sieci” (nagroda za 2016 r. – Michał Adamczyk, Anna Popek; za 2017 r. Michał Adamczyk i Agata Konarska). Podczas wręczenia nagrody za 2016 r. w Filharmonii Narodowej obecni byli najwyżsi urzędnicy państwowi i partyjni związani z PiS, w szczególności laureat nagrody – prezes PiS, minister Antoni Macierewicz, minister Krzysztof Tchórzewski, szef Gabinetu Prezydenta RP Krzysztof Szczerski, marszałek sejmu Marek Kuchciński, marszałek senatu Stanisław Karczewski oraz premier Beata Szydło[667].

Galowe wydarzenie tego typu organizowane przez wydawcę tygodnika opinii, partię rządzącą i media publiczne stanowi przykład mechanizmu paralelizmu politycznego opartego

[665] M. Kotras, *Dwa światy, dwie narracje…*, dz. cyt., s. 107.

[666] *Po raz szósty tygodnik „Sieci” przyznał tytuł Człowieka Wolności*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, 21.01.2019, https://www.gov.pl/web/premier/po-raz-szosty-tygodnik-sieci-przyznal-tytul-czlowieka-wolnosci (dostęp: 15.03.2022).

[667] *Gala „Człowiek Wolności 2016”*, Portal YouTube.com, data publikacji: 27.01.2017, https://www.youtube.com/watch?v=CMinKsw11Z0 (dostęp: 10.06.2022).

na zasadzie *win-win*. Politycy goszczący na uroczystym wręczeniu nagrody zyskują w oczach opinii publicznej i innych zebranych na wydarzeniu osób jako postaci, które znajdują się blisko kierownictwa partii rządzącej i najwyższych władz państwowych. Z drugiej strony, redakcja wręczając nagrody dla vipów, a także zapraszając najwyższych urzędników państwowych, zyskuje bezcenny, medialny rozgłos. Ponadto utrzymuje legitymizację w oczach tych czytelników, którzy utożsamiają się z zaproszonymi politykami i reprezentowanymi przez nich narracjami.

Przykładem konwergencji w rozwoju medialnym wydawnictwa było uruchomienie przez Fratrię w 2017 r. telewizji internetowej wPolsce.pl. Stworzenie kanału zainaugurowano wywiadem z ówczesną premier Beatą Szydło[668]. Studio kanału wPolsce.pl zbudowano na podstawie *newsroomu* tygodnika „wSieci" i portalu wPolityce.pl. Stanowisko redaktora naczelnego objęła Agata Rowińska, a w zespole redakcyjnym znaleźli się m.in. W. Biedroń, E. Hołdyńska, A. Karnowska, J. Karnowski, M. Karnowski, S. Łapiak, D. Łosiewicz, M. Nowosad, M. Pyza, A. Rybińska, M. Wikło, M. Wolny, M. Wośko[669]. Telewizja wPolsce.pl jest dostępna „na żywo" u największych polskich dostawców kablowych (Polsat Box, Orange, Vectra, Netia, UPC), a także w internecie.

3.6.5 „Sieci" *anno domini* 2020

Stanowisko redaktora naczelnego „Sieci" pełni Jacek Karnowski. Struktura kolumnowa tygodnika składa się z kilku stałych elementów, takich jak: *Temat tygodnia, Na początek, Kraj, Sieci kultury, Opinie, Historia, Świat, Gospodarka, Kuchnia, Na koniec*. Zazwyczaj najbardziej wyeksponowane są trzy: *Na początek, Temat Tygodnia, Kraj*. Z punktu widzenia publicystyki politycznej, warto wspomnieć, że w części ostatniej pt. *Na koniec* publikowane są felietony Andrzeja Zybertowicza – doradcy Prezydenta Andrzeja Dudy. Wydawcą „Sieci" jest Fratria sp. z o.o.[670]

Do zespołu „Sieci" należą m.in. tacy publicyści, jak Łukasz Adamski, Krzysztof Feusette, Witold Gadowski, Jerzy Jachowicz, Stanisław Janecki, Marta Kaczyńska-Zielińska, Dorota Łosiewicz, Tomasz Łysiak, Jan Pospieszalski, Wiktor Świetlik, Bronisław Wildstein[671]. Szczególnie warto odnotować, że część z wymienionych osób od kilku lat współpracuje

[668] *Prawicowa ofensywa telewizyjna. Bracia Karnowscy rzucają wyzwanie TV Republika*, Businessinsider.com.pl, 29.09.2017, https://businessinsider.com.pl/biznes/media/wpolsce-nowa-prawicowa-telewizja-braci-karnowskich/nycvm5v (dostęp: 10.06.2022).

[669] http://wpolsce.pl/ (dostęp: 10.06.2022).

[670] „Sieci", 2020, nr 7, s. 27.

[671] Tamże.

z zarządzaną przez Jacka Kurskiego TVP Info, prowadząc lub współprowadząc na jej antenie programy publicystyczne. Feusette, Janecki, Łosiewicz i Świetlik są współprowadzącymi satyryczny program *W tyle wizji*, a Bronisław Wildstein posiada autorski program publicystyczny pt. *O co chodzi*.

Tygodnik „Sieci" od lat funkcjonuje w przestrzeni wirtualnej nie tylko za pomocą własnej strony internetowej[672], ale także w ramach szerokiego konglomeratu portali wPolityce.pl, Stefczyk.info, wNas.pl, wGospodarce.pl. Oprócz tego, jak wskazano we wcześniejszym podrozdziale, od 2017 r. funkcjonuje organizowana przez redakcję tygodnika telewizja internetowa wPolsce.pl. Tygodnik obecny jest w serwisach społecznościowych. Na najbardziej popularnym z nich – Facebooku – liczba obserwatorów profilu na początku stycznia 2020 r. wynosiła 207 810. Na Twitterze „Sieci" miało wówczas 50 027 tys. obserwujących[673], natomiast na YouTube kanał pt. „Telewizja wPolsce.pl" miał 68 000 subskrybentów (dane z czerwca 2019 r.)[674]. Wydawca tygodnika – spółka Fratria oprócz tygodnika „Sieci" posiada takie tytułu prasowe, jak: „wSieci Historii" oraz „Gazeta Bankowa".

W kontekście paralelizmu politycznego należy zwrócić uwagę na specyficzny mechanizm przyjętej formuły realizacji programu pt. *Salon Dziennikarski*, prowadzonego co tydzień przez braci Karnowskich. Mowa o wspólnej audycji publicystycznej realizowanej przez Radio Warszawa, tygodnik „Idziemy" oraz portal wPolityce.pl. Audycja transmitowana jest na antenie TVP Info w soboty po 9:00[675], a jej gośćmi są zazwyczaj osoby związane z mediami konserwatywnymi. Program emitowany jest od września 2016 r.

Na zakończenie warto zwrócić uwagę na kwestię finansowania tygodnika „wSieci" ze środków publicznych państwa. Na przestrzeni lat 2015-2020 tygodnik otrzymał z tytułu reklam spółek skarbu państwa 116 mln złotych. Taki wynik finansowy plasuje „wSieci" na pierwszym miejscu pod względem wysokości dofinansowania wszystkich magazynów opinii w tym okresie[676]. Tygodnik „wSieci" był również beneficjentem reklam finansowanych przez ministerstwa i urzędy centralne, uzyskując w 2020 r. z tego tytułu 7,8 mln zł[677].

---

[672] https://www.wsieciprawdy.pl/ (dostęp: 10.06.2022).

[673] Dane uzyskano na dzień 1 stycznia 2020 r. dzięki uprzejmości zespołu pracującego dla portalu *Sotrender*.

[674] T. Chrząstek, *Profile polskich czasopism w mediach społecznościowych*, [w:] O. Dąbrowska-Cendrowska, A. Lubczyńska (red.), *Czasopiśmiennictwo: przeszłość i teraźniejszość*, tom 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2020, s. 156.

[675] Strona internetowa programu „Salon Dziennikarski", tvp.info, https://www.tvp.info/26803030/salon-dziennikarski?page=4 (dostęp: 10.06.2022).

[676] T. Kowalski, *Analiza wydatków reklamowych…*, dz. cyt., s. 17-18.

[677] Dane dotyczące wydatków ministerstw i urzędów centralnych nie były dostępne w poprzednich analizach z lat 2015-2019. Szerzej: T. Kowalski, *aneks do raportu....*, dz. cyt., s. 30-31.

Portal Wirtualnemedia.pl podaje, że wzrost wsparcia finansowego dla „wSieci" był dostrzegalny już od w pierwszego kwartału 2016 r. Tygodnik cieszył się najwyższymi wzrostami w kategorii tego typu prasy. W miesiącach styczeń-marzec 2016 r. tygodnik uzyskał 1 mln 107 tys. zł w formie wydatków reklamowych spółek Skarbu Państwa oraz 86 tys. w zakresie wydatków reklamowych ministerstw[678]. W analogicznym okresie 2015 r. tygodnik „wSieci" nie figurował w zestawieniach tygodników wspieranych przez poprzednią ekipę rządową PO-PSL.

3.7 „Do Rzeczy"

3.7.1 Powrót „niepokornych"

Pierwszy numer nowego pisma kierowanego przez P. Lisickiego ukazał się 25 stycznia 2013 roku[679]. Jego wydanie zostało poprzedzone internetowym numerem zerowym[680] rozsyłanym do osób, które zarejestrowały się odpowiednio wcześniej na witrynie „Do Rzeczy". Debiutowi tygodnika towarzyszyła kampania promocyjna we wszystkich rodzajach mediów i na nośnikach zewnętrznych, a także promocja w punktach sprzedaży[681]. Wydawcą „DoRz" została spółka „Orle Pióro" kierowana przez Roberta Pstrokońskiego i Pawła Lisickiego. W skład spółki wchodzi PMPG Polskie Media (wydawca tygodnika „Wprost")[682] oraz spółdzielnia dziennikarska składająca się z redaktora naczelnego i najpoczytniejszych publicystów pisma[683].

Nawiązując do kontrowersji przy kończeniu współpracy z „Rzeczpospolitą" i „Uważam Rze", okładkę numeru pierwszego opatrzono następującym hasłem: *Wracamy. Niepokorni dziennikarze nie dali się skreślić*. Na ilustracji umieszczono zdjęcia Pawła Lisickiego, Waldemara Łysiaka, Piotra Semki, Bronisława Wildsteina i Rafała Ziemkiewicza[684], a sam numer rozszedł się w nakładzie 119 935 egzemplarzy. Stanowiło to najwyższy wynik sprzedaży egzemplarzowej osiągnięty przez środowisko tygodnika do tej pory. Średnia sprzedaż

[678] B. Goczał, *Reklamy ministerstw i spółek…*, dz. cyt.
[679] „Do Rzeczy, 2013, nr 1.
[680] „Do Rzeczy", 2013, nr 0.
[681] Kampanię promocyjną zaplanowała agencja Nano Marketing, będąca częścią Grupy Kapitałowej PMPG.
[682] Do Grupy Kapitałowej PMPG należą (2020) m.in.: Agencja Wydawniczo-Reklamowa WPROST, wydawca tygodnika WPROST oraz spółka Orle Pióro, wydawca „Tygodnika Do Rzeczy" P. Lisickiego oraz magazynu „Historia Do Rzeczy". Szerzej: https://pmpg.pl/pl/press/website/o-spolce/kim-jestesmy- (dostęp: 12.02.2020).
[683] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 200.
[684] „Do Rzeczy, 2013, nr 1.

tygodnika w roku startu (2013) wyniosła 96 tys. egzemplarzy, następnie w kolejnych latach ulegała spadkom, by w 2017 r. osiągnąć wynik 45 tys. egzemplarzy[685].

W początkowej strukturze pisma znajdowały się stale wyodrębnione działy tematyczne: *Temat numeru – temat tygodnia*, *Kraj, Świat, Ekonomia, Kultura, Sport, Nauka, Styl, Obserwator, Opinie*. Z czasem dołączono do nich takie kategorie, jak: *Cywilizacja, Gospodarka, Nauka*. Formacyjny charakter pod względem światopoglądowym miał pierwszy edytorial autorstwa Lisickiego pt. *Wracamy!*. Wskazywał w nim, że uruchomienie pisma pod nowym szyldem, ale już przy większym zakresie niezależności stanowi dowód, że nie udało się zamknąć ust publicystom krytycznym wobec ówczesnej władzy (PO-PSL), a także złamać solidarności zawodowej środowiska. P. Lisicki zwrócił uwagę, że dzięki „DoRz" ponownie słyszalny będzie donośny głos konserwatywno-liberalny, broniący wartości chrześcijańskich, polskości, pamięci narodowej, ale i wolności debaty publicznej oraz przedsiębiorczości[686].

P. Lisicki budował zespół pisma z takich publicystów, jak: Bronisław Wildstein, Rafał Ziemkiewicz, Piotr Semka, Cezary Gmyz, Igor Zalewski, Marek Magierowski, Waldemar Łysiak, Piotr. Gursztyn, Piotr Gociek, Sławomir Cenckiewicz, Piotr Gontarczyk, Eryk Mistewicz i Joanna Bojańczyk. Ponadto, redaktorowi naczelnemu udało się zrekrutować dodatkowo kilku dziennikarzy z „Rzeczpospolitej": Tomasza Wróblewskiego, Jarosława Stróżyka, Wojciecha Wybranowskiego oraz Kamilę Baranowską[687].

3.7.2 Konflikty ze środowiskiem „wSieci"

Mielczarek zwraca uwagę na znaczną liczbę publicystów, którzy wliczani byli do składu redakcyjnego „DoRz" na przestrzeni lat, akcentując jednocześnie „pewną jego płynność"[688]. Osobliwy przykład stanowiła współpraca z Joanną Szczepkowską, która była związana z redakcję zaledwie przez kilka tygodni. Powodem odejścia była niezgoda na okładkę tygodnika w numerze 26/2014, na której satyrycznie zobrazowano premiera Donalda Tuska „w afrykańsko-indiańskich barwach" (Rys. 10) z krótkim komentarzem *Tusku, odejdź*.

[685] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 200.
[686] P. Lisicki, *Wracamy!*, „Do Rzeczy, 2013, nr 1, s. 3.
[687] M. Kalbarczyk, *Od sukcesu tygodnika…*, dz. cyt., s. 211-212.
[688] Początkowo Marcin Wolski chciał pisywać zarówno do „wSieci", jak i „Do Rzeczy", jednakże aby pozostać w redakcji, musiał dokonać trwałego samookreślenia. W przypadku Krzysztofa Czabańskiego współpraca z „Do Rzeczy" zakończyła się po opublikowaniu przez niego felietonu na łamach „wSieci". W 2015 r. miał miejsce trwały „transfer" Bronisława Wildsteina do „wSieci", a we wrześniu tego samego roku dla „Do Rzeczy" przestał pisać Marek Magierowski, który podjął się funkcji dyrektora Biura Prasowego Kancelarii Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. W 2016 r. miały miejsce dwa kolejne transfery: Cezary Gmyz w charakterze korespondenta TVP S.A. wyjechał do Niemiec, nastąpiło również przejście Łukasza Warzechy do redakcji „Do Rzeczy" z „wSieci" Szerzej: T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 204.

W ostatnim felietonie publikowanym na łamach pisma Szczepkowska zwróciła uwagę, że pomimo faktu, iż od lat piętnowała „skrajne lewactwo", starała się dyskutować z teoriami ostrego feminizmu, miała zatargi ze środowiskami gejowskimi, to jednak nie oznaczało, że myślała jednoznacznie prawicowo. Co prawda można było zrozumieć, że zabieg zastosowania takiej okładki ma wydźwięk istotnie marketingowy, to jednak autorka nie chciała dalej wpisywać się w konwencję, że za wszystko co złe winę ponosi Donald Tusk[689].

Na linii „DoRz" a „Sieci" kilkukrotnie następowały ostre spięcia. Już w kwietniu 2013 r. niespodziewanie tygodnik „Sieci" na portalu wPolityce.pl opublikował anonimowy, dyskredytacyjny wobec „DoRz" tekst pt. *Ujawniamy: Wydawca „Wprost" i „DoRz" wystawia na sprzedaż miesięcznik "FILM". Kłopoty finansowe?*[690]. W lipcu tego samego roku portal wPolityce.pl ponownie poruszył ten wątek, wskazując, że większościowy udziałowiec „Wprost" i „DoRz" wystawił na sprzedaż domeny internetowe. W materiale informowano, że na rynku medialnym pojawiają się bardzo intensywne pogłoski o możliwym połączeniu „Wprost" i „DoRz" w jednym *newsroomie* lub w jeden tytuł albo nawet o zamknięciu jednego z pism[691]. Reakcja redaktora naczelnego „DoRz" i zespołu stałych publicystów wyrażała pogląd jednoznaczny i wysoce krytyczny wobec rozpowszechniania tego typu informacji. P. Lisicki dla redakcji Wirtualnemedia.pl argumentował:

> Nie ma żadnej możliwości połączenia redakcji „DoRz" z redakcją „Wprost" czy z jakąkolwiek inną redakcją. To jest czarny PR uprawiany zresztą regularnie przez portal wPolityce.pl. W tekście nie podano żadnego źródła. Na tej samej zasadzie ja mogę powiedzieć, że nastąpi połączenie redakcji „Sieci" z redakcją „Newsweeka"[692].

W listopadzie 2014 r. miał miejsce kolejny „spór", tym razem pomiędzy sztandarowymi publicystami tygodników. Animozje dotyczyły publikacji historycznych autorstwa S. Cenckiewicza i P. Woyciechowskiego na temat prof. Witolda Kieżuna. Należy zaznaczyć, że w sierpniu 2014 r. był on portretowany w charakterze bohatera powstania warszawskiego na okładkach „wSieci", więc demaskatorski tekst na jego temat na łamach konkurencyjnego „DoRz" stanowił potencjalnie istotny punkt zapalny, który spowodował istną eksplozję emocji. Publicyści „DoRz" zarzucili W. Kieżunowi współpracę ze Służbą Bezpieczeństwa w latach

---

[689] *Joanna Szczepkowska rozstała się z „Tygodnikiem do Rzeczy"*, Press.pl, 30.06.2014, https://www.press.pl/tresc/36059,joanna-szczepkowska-rozstala-sie-z-tygodnikiem-do-rzeczy (dostęp: 10.06.2022).

[690] *Ujawniamy: Wydawca „Wprost" i „Do Rzeczy" wystawia na sprzedaż miesięcznik "FILM". Kłopoty finansowe?*, wPolityce.pl, 06.04.2013, https://wpolityce.pl/polityka/154647-ujawniamy-wydawca-wprost-i-do-rzeczy-wystawia-na-sprzedaz-miesiecznik-film-klopoty-finansowe (dostęp: 10.06.2022).

[691] *Kolejne spięcie między "Sieci" a „Do Rzeczy". „To czarny PR"*, Wirtualnemedia.pl, 10.07.2013, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/kolejne-spiecie-miedzy-sieci-a-do-rzeczy-to-czarny-pr (dostęp: 10.06.2022).

[692] Tamże.

siedemdziesiątych XX wieku, a także przyczynienie się do rozpracowania prof. Wiesława Chrzanowskiego[693]. Doniesienia te wyraźnie skrytykowali czołowi dziennikarze „wSieci", a sam Kieżun stwierdził, że doszło do nieporozumienia, ponieważ faktycznie to on był przedmiotem inwigilacji i na nikogo nie donosił[694]. Według Piotra Gontarczyka publikacja „DoRz" była reakcją retorsyjną na krytykowanie przez prof. Kieżuna publicystyki czołowych dziennikarzy tego tygodnika dotyczącej II wojny światowej, przede wszystkim w wykonaniu Piotra Zychowicza i Rafała Ziemkiewicza[695].

P. Gontarczyk zaliczył R. Ziemkiewicza do grona rewizjonistów historycznych, przejawiających silną chęć zepsucia Polakom ich historii i zabrania im poczucia dumy. Podobną opinię na łamach „wSieci" wyraził Wojciech Wencel, który zarzucił Ziemkiewiczowi „wywabianie z narodowej flagi czerwonej barwy", co przyczynia się do gaszenia ducha, niszczenia woli i tłumienia gotowości do walki[696]. Czołowy publicysta „DoRz" nie pozostał dłużny i w tekście pt. *Nędza brązowników historii* zarzucił oponentom prowadzenie dyskursu wykluczenia[697]. Ponadto w ramach autorskiego Subotnika opublikowanego na witrynie „DoRz" Ziemkiewicz zarzucił publicystom Sieci również myślenie spiskowe:

> Proszę nie próbować im tłumaczyć w ogóle niczego, bo to tylko będzie wskazywać, że tłumaczący też jest w spisku. Panów Karnowskich, Zarembę, Wencla, Mazurka i paru innych po prostu, że użyję języka kolejowego, popendoliło. Kompletnie popendoliło. A u mnie to popendolenie budzi nieodparte „deja vu". Bo to dokładnie te same objawy, którymi w ostrej formie wyróżniał się Michnik i jego otoczenie, kiedy doznali olśnienia, że ludzie spoza jedynie słusznego towarzystwa to „groźny dla Polski projekt polityczny", mający na celu wprowadzenie tu wyznaniowego faszyzmu[698].

Z punktu widzenia przyjętej koncepcji konkurencyjnych, częściowych uniwersów symbolicznych i organizowanych wokół nich wspólnot dyskursywnych, porównanie przez Ziemkiewicza działań publicystów „Sieci" do działań „Michnika i jego otoczenia" w konserwatywnym, opozycyjnym wówczas wobec mainstreamu uniwersum – stanowiło wyjątkowy przejaw dyskredytacji werbalnej. Spory pomiędzy dwoma konkurencyjnymi

---

[693] *Nr 39.: tajemnica „Tamizy". Jak prof. Kieżun współpracował z bezpieką*, Dorzeczy.pl, 21.09.2014, https://dorzeczy.pl/temat-tygodnia/4286/nr-39-tajemnica-tamizy-jak-prof-kiezun-wspolpracowal-z-bezpieka.html (dostęp: 10.06.2022).

[694] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 207.

[695] *Spór „Do Rzeczy" i „W Sieci". Ziemkiewicz: michnikowskie metody Mazurka, Zaremby i Skwiecińskiego*, Wirtualnemedia.pl, 10.11.2014, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/spor-do-rzeczy-i-w-sieci-ziemkiewicz-michnikowskie-metody-mazurka-zaremby-i-skwiecinskiego (dostęp: 15.03.2022).

[696] Tamże.

[697] R.A. Ziemkiewicz, *Nędza brązowników historii*, Archiwum.rp.pl, 08.11.2014, https://archiwum.rp.pl/artykul/1259726-Nedza-brazownikow-historii.html (dostęp: 15.03.2022).

[698] R.A. Ziemkiewicz, *Michnikowszczyzna. Reaktywacja*, Dorzeczy.pl („Subotnik Ziemkiewicza"), 08.11.2014, https://dorzeczy.pl/subotnik-ziemkiewicza/4751/michnikowszczyzna-reaktywacja.html (dostęp: 15.03.2022).

redakcjami dotyczyły też innych kwestii historycznych, jak również aktualnych – np. stosunku wobec Romana Polańskiego. Dyskutanci prowadzili polemiki nie tylko na łamach „DoRz" i „Sieci", ale również na łamach portali internetowych i serwisów społecznościowych[699]. Co intrygujące, np. spór o przeszłość prof. Kieżuna zyskał nawet określenie *lustracyjnej wojny w rodzinie*[700].

Różnice pomiędzy „DoRz" a „wSieci" dostrzegalne były również po przejęciu władzy w państwie przez Zjednoczoną Prawicę. Spory dotyczyły przede wszystkim funkcjonowania telewizji publicznej oraz decyzji personalnych w tym zakresie. Każde ze środowisk miało własnych faworytów do obsadzenia różnych stanowisk w naczelnych i centralnych organach państwa i administracji państwowej. Jeden ze sporów w tym kontekście dotyczył powoływania szefa Instytutu Pamięci Narodowej. Kandydatem promowanym przez środowisko „DoRz" był Cenckiewicz – historyk jednocześnie poważnie krytykowany przez dziennikarzy „wSieci", m.in. Piotra Zarębę i Piotra Gontarczyka[701].

3.7.3 Wsparcie narracyjne dla PiS

Na łamach „DoRz" promowano sylwetki polityków związanych z PiS na długo przed alternacją władzy w 2015 r. Często przeprowadzano wywiady z Jarosławem Kaczyńskim, ale również z Piotrem Glińskim czy Antonim Macierewiczem[702]. K. Brzoza-Kolorz, D. Głuszek-Szafraniec, P. Szostok-Nowacka przeprowadziły autorskie badania nad stronniczością przekazu wybranych polskich tygodników, m.in. „DoRz" w wyborczym 2015 r. – czyli zarówno w okresie przed alternacją władzy, jak i po niej. Podstawową konkluzję badaczek stanowiło spostrzeżenie, że pismo „DoRz" stanowi całkowite przeciwieństwo narracyjne „Newsweek Polska". Tym samym „DoRz" w przekazie emocjonalnym sprzyjało PiS, jednocześnie defaworyzując wszystkie pozostałe opcje polityczne[703].

Alternacja władzy w 2015 r. oznaczała dla środowiska „DoRz" szansę rozwojową. W wyniku wzrostu wpływów reklamowych, szczególnie wynikających z relokacji ogłoszeń z tytułu spółek z udziałem Skarbu Państwa, ustabilizowała się sytuacja finansowa tygodnika.

---

[699] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 207.

[700] W. Czuchnowski, *Lustracyjna wojna w rodzinie o prof. Witolda Kieżuna*, Wyborcza.pl, 23.09.2014, https://wyborcza.pl/7,75398,16691046,lustracyjna-wojna-w-rodzinie-o-prof-witolda-kiezuna.html (dostęp: 15.03.2022).

[701] P. Pytlakowski, *Spór o Sławomira Cenckiewicza*, Polityka.pl, 12.04.2016, https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1657230,1,spor-o-slawomira-cenckiewicza.read (dostęp: 15.03.2022).

[702] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 206

[703] K. Brzoza-Kolorz, D. Głuszek-Szafraniec, P. Szostok-Nowacka, *„Cóż tam, panie, w polityce?", dz. cyt.*, s. 114, 164-165.

W 2016 r. „DoRz" wyraźnie wspierało politykę rządu[704]. Tygodnik krytykował działalność Komitetu Obrony Demokracji i partii opozycyjnych wobec PiS (Rys. 21), a także wspierał zmiany wprowadzane w TVP przez Jacka Kurskiego (Rys. 20).

Rysunek 20. Okładka „Do Rzeczy" (Nr 13/2016)

Rysunek 21. „Do Rzeczy" (Nr 2/2016)

Na łamach tygodnika publikowano również wywiady z politykami tej formacji. Jako przykłady można wymienić wywiad pt. *Nie zrezygnujemy z naprawy Polski*[705] przeprowadzony z premier Beatą Szydło oraz rozmowę pt. *Bronimy demokracji* z Jarosławem Kaczyńskim[706]. T. Mielczarek stoi na stanowisku, że wspólnym mianownikiem „Sieci" i „DoRz" było kreowanie i utrwalanie światopoglądowej, konserwatywnej tożsamości. Choć zdarzały się istotne różnice pomiędzy środowiskami dwóch tygodników, to formułowana wizja światopoglądowa opierała się na swoistym trio: patriotyzmie, katolicyzmie i konserwatyzmie[707].

B. Dobek-Ostrowska prezentuje stanowisko nieco bardziej zniuansowane, niż T. Mielczarek. Argumentuje bowiem, że „DoRz" nie jest bezpośrednio zależne od aktorów politycznych, jest więc tytułem strukturalnie niezależnym. Pomimo tego, w treści pisma dostrzegalna jest logika polityczna i klarowne poparcie dla PiS, wynikające przede wszystkim z decyzji zespołu redakcyjnego, przekonań i preferencji politycznych zatrudnionych tam dziennikarzy[708]. Badaczka nie uwzględnia jednak, znaczącego uzależnienia ekonomicznego

[704] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 211.
[705] P. Lisicki, K. Baranowska, *Nie zrezygnujemy z naprawy Polski [wywiad z Beatą Szydło]*, „Do Rzeczy", 2016, nr 3, s. 14-17.
[706] K. Baranowska, *Bronimy demokracji [wywiad z Jarosławem Kaczyńskim]*, „Do Rzeczy", 2016, nr 22, s. 18-22.
[707] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 212.
[708] B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki, *Polish Media System…*, dz. cyt., s. 181.

tytułu od decydentów PiS i Zjednoczonej Prawicy, szczególnie w kontekście finansowania zleceń przez spółki skarbu państwa. Tygodnik „DoRz" pod względem narracyjnym popierał aktywnie Beatę Szydło, natomiast po zmianie na stanowisku premiera, gdy urząd ten objął Mateusz Morawiecki – tygodnik bardzo przychylnie odniósł się do tego awansu[709].

3.7.4 Nagroda Strażnik Pamięci

Istotnym wydarzeniem okołopolitycznym o znaczeniu propagandowym jest nagroda Strażnik Pamięci przyznawana przez „DoRz" od 2013 r. Wyróżnienie to można otrzymać w jednej z trzech kategorii. W kategorii „twórca" wyróżnienie mogą otrzymać autorzy dzieł, które przyczyniają się do odnowienia pamięci. W kategorii „instytucja" nagroda trafia do muzeum, stowarzyszenia, fundacji, organizacji nowo powołanej lub takiej, która w minionym roku podjęła nowe inicjatywy służące realizacji celów konkursu. W kategorii „mecenas" nagrodę otrzymać może podmiot publiczny lub komercyjny, który w szczególny sposób materialnie wspiera dbałość o pamięć historyczną. Po zgłoszeniu nominacji, wyboru dokonuje specjalnie do tego celu powołana kapituła nagrody[710].

W pierwszej edycji (2013) zgłoszono ponad 170 twórców, ponad 60 instytucji i 20 mecenasów. Spośród zgłoszonych podmiotów kapituła dokonała wyboru 15 finalistów, m.in. twórców serialu „Czas Honoru", Bank Zachodni WBK, który był m.in. mecenasem interaktywnej wystawy Muzeum Historii Polski zorganizowanej z okazji 150. rocznicy wybuchu powstania styczniowego „1863. Gra o niepodległość"; oraz łącznie Instytut Pamięci Narodowej, Ministerstwo Sprawiedliwości, Pomorski Uniwersytet Medyczny w Szczecinie i Radę Ochrony Pamięci Walk i Męczeństwa za projekt poszukiwań i identyfikacji ofiar komunizmu pochowanych na „Łączce", koordynowany przez dr hab. Krzysztofa Szwagrzyka i dr Andrzeja Ossowskiego[711]. Między 2013 i 2015 r. w kategorii „mecenas" uhonorowano dodatkowo: Tauron Polską Energię, sponsorów Masztu Wolności na Rondzie Zgrupowania AK „Radosław w Warszawie". W kategorii „twórca" nagrody uzyskali ponadto Andrzej Nowak oraz kreator projektu muzycznego „Panny Wyklęte". W kategorii „instytucja" uhonorowano Polskie Radio i Redutę Dobrego Imienia[712].

[709] Tamże, s. 180.

[710] https://dorzeczy.pl/kultura/1683/straznik-pamieci-znamy-finalistow.html (dostęp: 10.06.2022).

[711] Warto odnotować, że BZ WBK zarządzany był wówczas przez M. Morawieckiego – późniejszego wicepremiera, a następnie premiera rządu Zjednoczonej Prawicy. Zob. *„Czas honoru", prace na powązkowskiej Łączce i BZ WBK docenione przez Kapitułę Strażnika Pamięci!*, Dorzeczy.pl, 05.11.2013, https://dorzeczy.pl/historia/1744/czas-honoru-prace-na-powazkowskiej-laczce-i-bz-wbk-docenione-przez-kapitule-straznika-pamieci.html (dostęp: 10.06.2022).

[712] T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości...*, dz. cyt., s. 209.

W 2016 r. organizacja gal wręczenia nagrody „Strażnicy Pamięci" zyskała wymiar państwowy i wyższy rozgłos medialny. Honorowy patronat nad wydarzeniem objął prezydent Andrzej Duda, ponadto uroczysta gala wręczenia nagród zorganizowana na Zamku Królewskim była transmitowana przez TVP. Oprócz tego warto zauważyć, że od 2016. Do kapituły nagrody dołączyli: prezes PiS Jarosław Kaczyński oraz nowy prezes IPN – dr Jarosław Szarek[713]. Oprócz tego wśród nagrodzonych w latach 2013-2018 znaleźli się m.in. prof. Marek Jak Chodakiewicz, Jarosław Marek Rymkiewicz, prof. Andrzej Nowak oraz Instytut na rzecz kultury prawnej Ordo Iuris, Prezes PGE Wojciech Dąbrowski i Polskie Linie Lotnicze LOT[714].

Uroczyste gale z okazji wręczenia nagrody Strażnika Pamięci w kolejnych latach miały wysoką rangę, co skutkowało zarówno transmitowaniem wydarzenia przez TVP, ale także udziałem licznych polityków partii rządzącej i czołowych dziennikarzy telewizji publicznej – np. Danuty Holeckiej. W 2017 r. w uroczystości brali udział m.in. minister Piotr Gliński, sekretarz stanu w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów – Paweł Szefernaker oraz marszałek sejmu Marek Kuchciński, który objął galę w 2017 r. patronatem[715]. Organizacja tego typu wydarzenia przy jednoczesnym braku udziału przedstawicieli ówczesnej opozycji, stanowi przykład mechanizmu paralelizmu politycznego, opartego na zasadzie *win-win*, swoistej elitarnej symbiozy[716].

3.7.5 Tygodnik „Do Rzeczy" *anno domini* 2020

Stanowisko redaktora naczelnego „DoRz" pełni P. Lisicki. W strukturze organizacyjnej występuje podział jego zastępców na dwie kategorie: I zastępcę redaktora naczelnego (Piotra Gabryela) oraz II zastępcę redaktora naczelnego (Piotra Zychowicza). Struktura kolumnowa tygodnika składa się z kilku stałych elementów, takich jak: *Temat tygodnia, Kraj, Kultura, Nie przegap, Opinie, Cywilizacja, Historia, Świat, Ekonomia, Styl, O zdrowiu*. Zazwyczaj najbardziej wyeksponowane są trzy: *Temat tygodnia, Kraj*; *Kultur*a. Każdorazowo w stopce strony, na której publikowany jest spis treści, widnieje pozioma, wyróżniona kolorem czerwonym kolumna z listą felietonistów numeru wraz z odwołaniem do konkretnego numeru

[713] Szerzej na temat składu kapituły od 2016 roku: *Jarosław Kaczyński w Kapitule „Strażnika Pamięci"*, Dorzeczy.pl, 15.09.2016, https://dorzeczy.pl/straznik-pamieci/10557/jaroslaw-kaczynski-w-kapitule-straznika-pamieci.html (dostęp: 10.06.2022).

[714] *Nagrody Strażnika Pamięci. Kogo i za co nagradzamy*, DoRzeczy.pl, https://dorzeczy.pl/straznik-pamieci/195441/nagrody-straznika-pamieci-kogo-i-za-co-nagradzamy.html (dostęp: 10.06.2022).

[715] *Galeria zdjęć z gali „Strażnik Pamięci 2017"*, https://dorzeczy.pl/galerie/99045/6/straznik-pamieci-2017.html (dostęp: 10.06.2022).

[716] Sponsorami – partnerami strategicznymi projektu Strażnik Pamięci 2017 były takie podmioty, jak: PKN Orlen oraz Energa, zaś status partnera głównego miało Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo.

strony. Wydawcą „DoRz" jest Orle Pióro sp. z.o.o. W skład spółki wchodzi PMPG Polskie Media (wydawca tygodnika „Wprost") oraz spółdzielnia dziennikarska składająca się z redaktora naczelnego i najpoczytniejszych publicystów pisma[717].

W stopce redakcyjnej „DoRz" wyróżnione są co najmniej dwie kategorie współpracowników. Najwyżsi rangą są publicyści należący do „Kolegium komentatorów". Jest ich siedmiu: Cezary Gmyz, Piotr Gociek, Waldemar Łysiak, Krzysztof Masłoń, Piotr Semka, Łukasz Warzecha, Rafał A. Ziemkiewicz. Kategoria druga i wyraźnie szersza nosi nazwę stałych współpracowników i felietonistów, a zaliczają się do niej m.in.: Kamila Baranowska, Sławomir Cenckiewicz, Dominika Ćosić (Bruksela), Krzysztof Czabański, Piotr Gursztyn, Piotr Kowalczuk (Rzym), Andrzej Nowak, Maciej Pieczyński, Witold Repetowicz, Agnieszka Rybak, Krzysztof Rybiński, Stefan Sękowski, Joanna Siedlecka, Tomasz P. Terlikowski, Błażej Torański, Szewach Weiss, Warcin Wolski, Jakub Wozinski, Tomasz Wróblewski, Wojciech Wybranowski, Igor Zalewski[718]. Część z wymienionych osób od lat współpracuje z TVP Info, prowadząc lub współprowadząc na jej antenie programy publicystyczne. Przykład stanowi Marcin Wolski, który od 2016 r. jest szefem redakcji i jednym z prowadzących satyryczny program *W tyle wizji*, emitowany na kanale TVP Info. Inny przykład stanowią Dominika Ćosić, która od maja 2016 jest korespondentką TVP w Brukseli na Belgię i Francję, a także Cezary Gmyz – od 2016 korespondent TVP w Niemczech.

Tygodnik „DoRz" od lat funkcjonuje w przestrzeni wirtualnej nie tylko za pomocą własnej strony internetowej[719]. Jak wskazano w stopce, funkcję kierowniczą w redakcji portalu Dorzeczy.pl pełni Antoni Trzemiel, a jego zastępcą jest Karol Gac[720]. Tygodnik obecny jest w serwisach społecznościowych. Na najbardziej popularnym z nich – Facebooku – liczba obserwatorów profilu w dniu 1 stycznia 2020 r. wynosiła 23 574. Na publicystycznym Twitterze „DoRz" miało wówczas 69 683 obserwujących[721]. Wydawca tygodnika publikuje również dodatek historyczny pt. „Historia Do Rzeczy", stanowiący kontynuację dodatku „Uważam Rze Historia".

Na zakończenie warto zwrócić uwagę na kwestię finansowania tygodnika „DoRz" z pieniędzy publicznych. Zbiorczo tę kwestię ujmując, na przestrzeni lat 2015-2020 tygodnik otrzymał z tytułu reklam spółek skarbu państwa 61,46 mln złotych. Taki wynik finansowy

[717] „Do Rzeczy", 2020, nr 7, s. 5.
[718] Tamże.
[719] https://dorzeczy.pl/ (dostęp: 15.03.2022).
[720] „Do Rzeczy", 2020, nr 7, s. 5.
[721] Dane uzyskano na dzień 1 stycznia 2020 r. dzięki uprzejmości zespołu pracującego dla portalu *Sotrender*. Witryna firmy: https://www.sotrender.com/pl/ (dostęp: 15.12.2021).

plasuje „DoRz" na drugim miejscu (za tytułem „wSieci") pod względem wysokości dofinansowania magazynów opinii w tym okresie[722]. Tygodnik „DoRz" był również beneficjentem reklam finansowanych przez ministerstwa i urzędy centralne, uzyskując w 2020 r. z tego tytułu kwotę taką samą, jak „wSieci" – 7,8 mln zł[723].

Portal Wirtualnemedia.pl podaje, że wsparcie dla „DoRz" było dostrzegalne już od pierwszego kwartału 2016 r. W miesiącach styczeń-marzec 2016 r. tygodnik uzyskał 261 tys. zł w formie wydatków reklamowych spółek z udziałem Skarbu Państwa oraz 424 tys. zł w zakresie wydatków reklamowych ministerstw[724]. W analogicznym okresie 2015 r. tygodnik „DoRz" nie figurował w zestawieniach tygodników wspieranych przez poprzedni rząd PO-PSL.

3.8 Podsumowanie rozdziału trzeciego

Tygodnik „Polityka", pomimo licznych mechanizmów paralelizmu partyjnego, które wystąpiły wobec PZPR u zarania działalności, przez dekady funkcjonowania próbował balansować na krawędzi: propagandyzacji z jednej strony i niezależności środków wyrazu dziennikarskiego – z drugiej. W latach dziewięćdziesiątych i na początku nowego millenium tygodnik pełnił funkcję optymalnego wyraziciela lewicowo-liberalnego dyskursu politycznego w Polsce. Po rozpadzie przewidywanej koalicji dwóch zwycięskich partii w wyborach parlamentarnych w 2005 i skonfliktowaniu się redakcji „Polityki" ze środowiskiem intelektualnym PiS, nabrano krytycznego stosunku do tego ugrupowania i jego prezesa. Równoległym, uzupełniającym procesem było długofalowe „opowiedzenie się" po stronie PO w podstawowym, tożsamościowym sporze polskiej debaty politycznej po 2007 r. Kwestię tę przypieczętował dramat państwowy i dyskursywny katastrofy smoleńskiej, po której tygodnik jednoznacznie podtrzymał stronniczość na korzyść PO i zdecydowanie w charakterze długofalowego przeciwnika PiS i Kaczyńskiego.

W przypadku ewolucji linii politycznej „Wprost" uwagę zwraca kwestia częstych zmian na stanowisku redaktora naczelnego. Funkcję tę w całej prawie trzydziestoletniej historii tygodnika pełniło aż 12 osób, z czego najdłużej redakcją kierował Marek Król (1989-2006). Częstotliwość zmian przyspieszyła szczególnie po jego ustąpieniu, wówczas to następowała średnio co półtora roku (aż dziesięć zmian po 2006 r.). Wysoka częstotliwość fluktuacji na stanowisku redaktora naczelnego korelowała ze zmianami wektorów stronniczości

[722] T. Kowalski, *Analiza wydatków reklamowych…*, dz. cyt., s. 17-18.

[723] Dane dotyczące wydatków ministerstw i urzędów centralnych nie były dostępne w poprzednich analizach z lat 2015-2019. Szerzej: T. Kowalski, *aneks do raportu....*, dz. cyt., s. 30-31.

[724] B. Goczał, *Reklamy ministerstw i spółek…*, dz. cyt.

politycznej, które odpowiadały ugrupowaniom aktualnie rządzącym. Tygodnik pod koniec okresu kierownictwa Króla przyjmował wyjątkowo krytyczne stanowisko wobec SLD, PO, jednocześnie wspierając narracyjnie PiS. Za kadencji Gabryela i Janeckiego stanowisko „Wprost" wobec PiS było neutralne lub pozytywne.

Za kadencji redaktorów: Lisa i Kobosko tygodnik przyjmował optykę korzystną wobec PO i Donalda Tuska. Za kierownictwa Latkowskiego miała miejsce afera taśmowa pogrążająca rząd PO, w której „Wprost" odegrało kluczową rolę rezonatora medialnego. W wyborczym 2015 r. gdy redakcją kierował Wróblewski tygodnik przyjmował strategię względnie pozytywną lub neutralną wobec PiS, a po wygranej przez tę partię wyborów prezydenckich oraz parlamentarnych „Wprost" utrzymało optykę i narrację zbliżoną pod względem paralelizmu. W kontekście problemów finansowych pisma przeprowadzono kolejne zmiany na stanowisku redaktora naczelnego (Jacek Pochłopień, Marcin Dzierżanowski), które coraz bardziej zbliżały narrację pisma do podejścia Zjednoczonej Prawicy.

„Gazeta Polska" to zaangażowany politycznie tygodnik o konserwatywnej i wyraźnie antyestablishmentowej linii programowej, u którego podstaw legły finansowe i organizacyjne mechanizmy paralelizmu politycznego w stosunku do polityków konserwatywnych (PC). Publicyści piszący dla „GP" reprezentują światopogląd budowany w charakterze odpowiedzi na pozostałe obecne w sferze publicznej – przede wszystkim prezentowane przez środowisko opiniotwórcze „Gazety Wyborczej. Pod względem przedmiotowym „GP", reprezentując głos „przegranych transformacji ustrojowej" koncentrowało się na krytyce lewicowej, liberalnej wizji świata społecznego. Dyskredytacja na łamach tygodnika realizowana była przede wszystkim wobec politycznych i medialnych przeciwników PiS, a akredytacja polegała na wsparciu narracyjnym polityków tej formacji.

Pojawienie się na rynku wydawniczym w 2001 r. „Newsweek Polska" miało istotny wpływ na rozwój całego sektora tygodników opinii. W pierwszych latach funkcjonowania za kierownictwa Wróblewskiego realizowano model ilustrowanego magazynu społecznego, który pozwalał przenieść doświadczenia amerykańskie na polski grunt. Z biegiem czasu tygodnik ewoluował w kierunku prasy opinii funkcjonującej w modelu paralelizmu ideologicznego i politycznego. Szczególnie od 2012 r. – tj. objęcia redakcji przez Lisa – tygodnik jednoznacznie opowiedział się w charakterze przeciwnika partii PiS, a jednocześnie za PO.

Mające ten sam rdzeń historyczny tygodniki „Sieci" i „DoRz" stanowią zbliżone narracyjnie przykłady paralelizmu politycznego. Każdy z nich cechuje się zasadniczo nastawieniem wyraźnie przeciwko lewicowo-liberalnemu establishmentowi III RP. Podobnie –

zarówno „Sieci", jak i „DoRz" są wyraźnie krytycznie nastawione wobec polityków PO, w tym szczególnie wobec D. Tuska. Obydwa tytuły z różnym natężeniem, ale stabilnie wspierają narracyjnie rządy PiS. W stosunkach bilateralnych pomiędzy redakcjami wielokrotnie zdarzały się spory i konflikty. Różnice pomiędzy „DoRz" a „wSieci" dostrzegalne były po zmianie władzy w 2015 r. Animozje dotyczyły przede wszystkim funkcjonowania telewizji publicznej oraz decyzji personalnych w tym zakresie. Nie przeszkadzało to jednak we wspieraniu polityków ugrupowania PiS *en bloc*.

Każdy z analizowanych tygodników opinii na przestrzeni ostatnich lat ma zwyczaj organizacji specyficznego rodzaju cyklicznych wydarzeń użytecznych pod względem propagandowym. Mowa o galowych wydarzeniach wręczania rozmaicie nazywanych „nagród tygodnika" dla wybitnych i zasłużonych w oczach redakcji osób publicznych. Na tego typu wydarzenia każdorazowo zapraszani są laureaci (często związani „akurat" z ugrupowaniem rządzącym) lub ważni urzędnicy państwowi (również wywodzący się z ugrupowania rządzącego) w charakterze gości.

Gdyby do tego doliczyć brak udziału w wydarzeniach przedstawicieli ówczesnej opozycji, wówczas zachodzi symbiotyczny mechanizm paralelizmu politycznego oparty na zasadzie *win-win*. Politycy goszczący na uroczystej gali, która jest jednocześnie transmitowana przez telewizję publiczną, zyskują charakter politycznych celebrytów. Tym samym ukazują się w błysku fleszy jako postaci, którym na sercu leży rozwój kultury, nauki, gospodarki, spraw społecznych, itd. Z drugiej strony, redakcja zapraszając najwyższych urzędników państwowych ma zagwarantowany medialny rozgłos, a także zyskuje legitymizację w oczach tych czytelników, którzy utożsamiają się z zaproszonymi politykami.

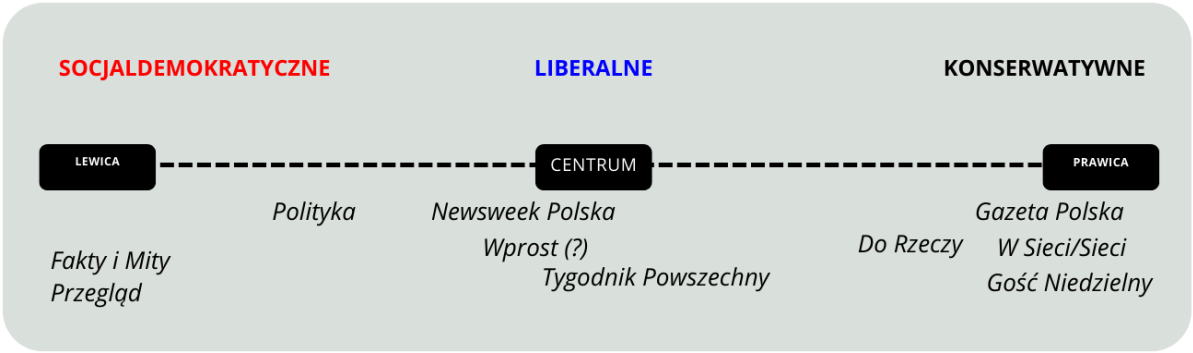
Jak wskazują R. Klepka i J. Idzik, analizowane tygodniki można kategoryzować na podstawie deklarowanych przez redakcje linii programowych lub też „komitetów lub partii zwykle popieranych" przez redakcje (Rys. 22). Jest to jednak zdaniem autora niniejszej dysertacji spojrzenie nad wyraz szczegółowe, niejednokrotnie trudne do empirycznego udowodnienia w perspektywie długookresowej (jak np. w przypadku tygodników: „Polityka" i „Do Rzeczy", szczególnie zaś w odniesieniu do labilnego operacyjnie „Wprost").

Tytuł	Linia polityczna	Komitet lub partia zwykle popierana przez tygodnik
Do Rzeczy	konserwatywna	PiS
Newsweek Polska	liberalno-lewicowa	KO
Polityka	lewicowa	SLD Lewica Razem
Sieci	konserwatywna	PiS
Wprost	brak	brak

Rysunek 22. Propozycja nakreślenia linii politycznej badanych tygodników autorstwa J. Idzika i R. Klepki

Źródło: R. Klepka, J. Idzik, *Tygodniki opinii w samorządowej kampanii…*, dz. cyt., s. 96.

Badane tygodniki opinii można także próbować „osadzić" na poziomej osi ilustrującej zakresy poziomu pluralizmu zewnętrznego w trzech wymiarach modelowania ideologicznego w polityce: socjaldemokratycznym, liberalnym i konserwatywnym (Rys. 23). Jest to spojrzenie bliższe podejściu autora dysertacji, jednakże wciąż nie w pełni oddające konstruktywistyczną naturę prowadzonych badań i swego rodzaju „względność" (tzn. bardziej idiograficzność niż nomotetyczny charakter) uzyskanych wyników.



Rysunek 23. Zewnętrzny pluralizm na polskim rynku tygodników opinii

Źródło: B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki, *Polish Media System…*, dz. cyt., s. 183-184.

W związku z powyższym wywodem, autor dysertacji proponuje przyjęcie „trzeciej drogi". Ujęcie to zakłada, że poszczególne analizowane tytuły prasowe, jako wspólnoty dyskursywne osadzone historycznie, zatem rozciągnięte w czasie i przestrzeni, *de facto* należą do szerszych meta-wspólnot dyskursywnych – uniwersów symbolicznych (szczegółowo opisanych w Podrozdziale 2.2.1).

Konkludując, możliwe staje się typologiczne dopasowanie każdego z sześciu badanych tygodników do jednego z trzech wewnętrznie rywalizacyjnych uniwersów częściowych. Po pierwsze mowa o uniwersum konserwatywnym i względnie prorządowym narracyjne wobec władzy Zjednoczonej Prawicy zgrupowanej wokół PiS („Do Rzeczy", „Gazeta Polska", „Sieci"). Po drugie autor identyfikuje uniwersum liberalno-lewicowe (na pierwszy rzut oka brzmiące trochę jak „oksymoron") spajane przede wszystkim istotną krytyką narracji konserwatywnych w polskiej debacie publicznej oraz – przede wszystkim – wyraźnym ostrzem publicystycznym skierowanym krytycznie wobec głównego dysponenta narracji konserwatywnych w Polsce – PiS (tygodniki „Newsweek Polska" i „Polityka"). Po trzecie autor wyróżnia uniwersum relatywnie mieszane i zależne od aktualnego układu sił politycznych, do którego w perspektywie strategicznej zalicza się tylko jeden z analizowanych tytułów – labilny operacyjnie „Wprost".

Dopiero w ramach poszczególnych uniwersów zachodzi rywalizacja o przychylność i uwagę „elitarnego czytelnika" lub zyski z reklam finansowanych z budżetu państwa. Odmienne uniwersa „zasiedlają" na pierwszy rzut oka ci sami aktorzy polityczni i społeczni, jednakże nadawane im atrybuty i sposoby dystrybucji znaczeń pozytywnych oraz negatywnych wyraźnie się różnią[725]. W tym sensie, konstruktywistycznie ujmując kwestie dyskursywne – w przypadku uniwersum liberalno-lewicowego nie występuje sprzeczność, bowiem to właśnie w jego ramach zachodzi główna konkurencja o elitarnego czytelnika, często nastawionego krytycznie wobec narracji prezentowanych przez obóz Zjednoczonej Prawicy.

[725] Tytułem przykładu: Jarosław Kaczyński w uniwersum konserwatywnym przyjmuje przede wszystkim atrybuty pozytywne (np. męża stanu, ojca narodu, naczelnika państwa), a jednocześnie ta sama postać w uniwersum liberalno-lewicowym przyjmuje głównie atrybuty negatywne (demagoga, nieudacznika, autokraty).

Rozdział 4

Mechanizmy propagandy politycznej na łamach tygodników w okresie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku

4.1 Konceptualizacja badania empirycznego

4.1.1 Przyjęte tezy, hipotezy i postawione pytania badawcze

Analiza literatury przedmiotu oraz opisanie zarysu genezy, historii i ewolucji linii programowych (politycznych) wybranych tygodników – umożliwiły przyjęcie czterech podstawowych założeń wyjściowych. Dzięki nim przeprowadzono konceptualizację i zaplanowano autorskie badanie empiryczne. Autor niniejszej pracy przyjmuje cztery fundamentalne tezy dotyczące funkcjonowania polskich tygodników opinii, w kontekście występujących w ich obrębie mechanizmów propagandowych[726]:

1. Rywalizacja podmiotów medialnych o przychylność i uwagę czytelników oraz konkurowanie o zyski z reklam – zachodzą w ramach poszczególnych częściowych uniwersów symbolicznych (odrębnych od siebie wspólnot dyskursywnych funkcjonujących w społeczeństwie pluralistycznym)[727], które na potrzeby niniejszej pracy podzielono na trzy kategorie: konserwatywne („DoRz", „GP", „Sieci"), liberalno-lewicowe („Polityka", „NP") oraz relatywnie mieszane i zależne od aktualnego układu sił politycznych („Wprost").
2. W dyskursie poszczególnych uniwersów symbolicznych możliwe jest identyfikowanie tych samych aktorów politycznych (w sensie podmiotów referencyjnych), jednakże nadawane im atrybuty i sposoby dystrybucji znaczeń pozytywnych oraz negatywnych wyraźnie różnią się w zależności od uniwersum, często przyjmując wektory przeciwne na trójstopniowej skali oceny wydźwięku materiału: dyskredytacyjne, ambiwalentne, akredytacyjne.

[726] Termin „mechanizm" na potrzeby pracy zdefiniowano zgodnie ze słownikiem języka polskiego jako „sposób w jaki coś powstaje, przebiega lub działa". Jest to ujęcie szerokie, przede wszystkim funkcjonalne. Mechanizm propagandy będzie zatem zjawiskiem szerszym niż propaganda ujmowana w kategoriach wpływu socjotechnicznego. Przykładem mechanizmu propagandowego będzie nie tylko publikacja populistycznej grafiki okładkowej, na której zawarto złośliwą dyskredytację wobec wybranej osoby publicznej, ale także działanie tak wyrafinowane, jak finansowanie mediów prywatnych ze środków, którymi dysponują spółki skarbu państwa zarządzane przez osoby związane z ugrupowaniem rządzącym. Konkludując, mechanizm propagandowy to zarówno przejawy komunikowania społecznego, jak i towarzyszące im działania aktorów medialnych i politycznych. Por. *Słownik Języka Polskiego PWN*, https://sjp.pwn.pl/sjp/mechanizm;2567284.html (dostęp 05.05.2022).

[727] P.L. Berger, T. Luckman, *Społeczne Tworzenie Rzeczywistości…*, dz. cyt., s. 182.

3. Wśród najpopularniejszych tygodników opinii występuje zjawisko propagandyzacji przekazu, przejawiające się w ramach trzech poziomów paralelizmu politycznego, takich jak: sposoby budowania widoczności medialnej polityków i ugrupowań politycznych (*publicity* i poziom *agenda setting*), stronniczość polityczna (*political bias* i poziom *framing*), połączenia organizacyjne i finansowe między aktorami politycznymi a mediami (*organizational & financial linkages*).
4. Sympatie i antypatie polityczne utrwalane w treści przekazów reprezentatywnych dla linii programowych poszczególnych redakcji (tj. okładek i felietonów wstępnych) znajdują szczególne odzwierciedlenie w okresach kampanii wyborczych (rozumianych jako swoiste zdarzenia kryzysowe, nieuchronnie przynoszące nową jakość polityczną).

Uwzględniając wymienione tezy, sformułowano dwie kierunkowe hipotezy badawcze dotyczące okresu prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 r. Ich falsyfikacja w wyniku badania empirycznego stanowiła główny cel rozdziału czwartego:

Hipoteza 1.:

Na łamach najbardziej eksponowanego[728] przekazu politycznego tygodników opinii występowało zjawisko propagandyzacji przekazu dodatnio korelujące ze skalą organizacyjnych i finansowych powiązań między aktorami politycznymi a poszczególnymi redakcjami.

Hipoteza 2.:

W zakresie występowania mechanizmów propagandy politycznej polegających na stosowaniu w najbardziej eksponowanym przekazie dwóch dyskredytacyjnych ram interpretacyjnych (konfliktowej i prześmiewczej) występował trend polegający na tym, że w tygodnikach konserwatywnych dominowała rama konfliktowa, natomiast w tygodnikach lewicowo-liberalnych dominowała rama prześmiewcza.

Autor dysertacji podjął się zadania eksploracji wybranych mechanizmów propagandowych opartych na paralelizmie politycznym. Do tego zadania modelowo wręcz nadawała się technika ilościowo-jakościowej analizy zawartości, pozwalająca na prowadzenie przede wszystkim badań idiograficznych. Badanie eksploracyjne, skoncentrowane bardziej na poszukiwaniu korelacji opartych na pewnym prawdopodobieństwie współwystępowania, niż na odnajdywaniu twardych związków przyczynowo skutkowych, wymagało opracowania

[728] Definicja operacyjna zwrotu „najbardziej eksponowany" – opublikowany na okładce lub felietonie wstępnym zazwyczaj autorstwa redaktora naczelnego. Są to podstawowe elementy struktury tygodnika opinii z punktu widzenia realizacji linii programowej redakcji.

odpowiednich pytań badawczych. W procesie konceptualizacji postawiono sześć następujących pytań badawczych dla okresu prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 r.:

1. Jakie różnice i podobieństwa w sposobach kreowania wizerunku polskich aktorów politycznych przez poszczególne redakcje występowały w treści najbardziej eksponowanego na ich łamach przekazu politycznego?
2. W jakim zakresie treść najbardziej eksponowanego przekazu politycznego poszczególnych tygodników zawierała odwołania do dwóch negatywnych ram interpretacyjnych: konfliktowej i prześmiewczej? Jakie różnice i podobieństwa występowały na tej płaszczyźnie?
3. Jakie proporcje występowały pomiędzy poziomem ekspozycji kandydatów w stosunku do poziomu ekspozycji polityków-nie-kandydatów w treści najbardziej eksponowanego przekazu politycznego poszczególnych tygodników?
4. Jakie różnice i podobieństwa między poszczególnymi tytułami występowały w skali widoczności promocyjnej spółek z udziałem Skarbu Państwa, ministerstw, urzędów centralnych i jednostek samorządu terytorialnego?
5. Jakie różnice i podobieństwa między poszczególnymi tytułami występowały w skali widoczności promocyjnej innych redakcji medialnych?
6. W jakim zakresie udostępniano łamy poszczególnych tygodników dla polityków w ramach realizacji strategii zwiększania ich widoczności medialnej za pomocą wywiadów na stronach redakcyjnych?

Na podstawie ogólnych pytań badawczych skonstruowano szczegółowe pytania trzech osobnych kluczy kategoryzacyjnych, z których każdy posłużył do zebrania informacji na temat odmiennych strukturalnych elementów badanych tygodników. Pytania nr 1-3 zostały uszczegółowione w kluczach kategoryzacyjnych nr 1 i 2 – dotyczyły bowiem badania zawartości okładek i felietonów wstępnych. Pytania 4-6 zoperacjonalizowano w kluczu nr 3, który umożliwiał kodowanie materiałów zawartych w całych numerach badanych tygodników.

4.1.2 Przyjęte podejście badawcze – analiza zawartości mediów (AZ)

Jak wskazuje Walery Pisarek, z punktu widzenia kształtujących się w drugiej połowie XX wieku nauk o komunikacji społecznej, aparat metodologiczny literaturoznawstwa okazał się niewystarczający. Był bowiem obciążony znacznym subiektywizmem z jednej strony, a także zorientowaniem na formy wyrazu artystycznego – z drugiej. Tymczasem budowane w ramach krakowskiego Ośrodka Badań Prasoznawczych nauki o komunikowaniu,

potrzebowały metod i technik możliwie zobiektywizowanych, powtarzalnych co do uzyskiwanych wyników. Te potrzeby w istotnej mierze zaspokajało nowe, pochodzące z państw zachodnich podejście do badania przekazów medialnych pod nazwą *content analysis* – po polsku określane mianem analizy treści lub analizy zawartości (AZ)[729].

Analiza zawartości (ang. *content analysis*; dalej: AZ) – obok ankietowania, wywiadów, obserwacji i eksperymentów – jest jedną z najważniejszych technik badawczych w naukach społecznych[730]. Jej podstawowe założenie to postrzeganie tekstów i obrazów pojawiających się na agendzie medialnej jako materiałów, które w procesie twórczym wytworzono i rozpowszechniono w określonym kontekście, w ściśle sprecyzowanym celu. Rozpowszechniane za pomocą nadawców medialnych materiały powstają po to, aby zostać przez odbiorców – kolejno – dostrzeżone, przeczytane lub obejrzane, następnie zinterpretowane, aby wreszcie wywołać konkretny efekt – np. perswazyjny lub ludyczny (rozrywkowy)[731].

Na przestrzeni ostatnich kilku dekad badacze mediów proponowali wiele definicji AZ. Prekursor omawianego podejścia badawczego – Bernard Berelson – zdefiniował AZ jako technikę badawczą, służącą obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikacji[732]. Walizer i Wienir rozumieli ją jako wszelką systematyczną procedurę, której celem jest zbadanie treści zapisanych informacji[733]. W polskiej literaturze medioznawczej najpopularniejszą definicję AZ w 1983 r. zaproponował profesor Walery Pisarek, dla którego oznaczała ona

> zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, która polega 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: zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu. Analiza taka ma zmierzać przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego[734].

Dla potrzeb niniejszej pracy doktorskiej przyjęto punkt widzenia autorstwa Klausa Krippendorffa, który zdefiniował AZ jako technikę badawczą umożliwiającą określanie

[729] W. Pisarek, *Analiza Zawartości Prasy…*, dz. cyt., s. 28-29.
[730] Szerzej: Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, s. 243-368.
[731] K. Krippenndorff, *Content Analysis: An Introduction…*, dz. cyt., s. XIII.
[732] B. Berelson, *Content analysis in communication research*, The Free Press, Glencoe 1952, s. 18.
[733] M.H., Walizer, P.L. Wienir, *Research methods and analysis: searching for relationships*, Harper & Row, New York 1978, s. 343-345.
[734] W. Pisarek, *Analiza Zawartości Prasy…*, dz. cyt., s. 45.

powtarzalnych i trafnych związków określonych tekstów (lub innych interesujących badacza materiałów) z kontekstem, w jakim one występują[735]. Nie oznacza to rezygnacji z respektowania podstawowych zasad (atrybutów) AZ, takich jak: systematyczność, dążenie do obiektywizacji oraz dane ilościowe (pozwalające na kwantyfikację wyników i ich dalsze porównywanie)[736]. Wręcz przeciwnie – podejście Krippendorffa stanowi w opinii autora dysertacji twórcze rozwinięcie standardów AZ. Pozwala bowiem badaczowi na połączenie podejścia ilościowego wiążącego się z paradygmatem pozytywistycznym nauk społecznych oraz jakościowego – czyli rozumiejącej i „negocjacyjnej" perspektywy jakościowej, wypływającej z paradygmatu interpretacyjnego[737].

AZ realizowana przez badaczy o dalece ograniczonych możliwościach logistycznych i sprzętowych, w większości przypadków o wiele bliższa będzie badaniom typu idiograficznego, niż nomologicznego[738]. Analiza ta pozwala na wnioskowanie porównawcze[739] wobec cech występujących w zapisanych i odpowiednio wcześniej zgromadzonych przekazach (ustnych, pisemnych, graficznych). Znacznie trudniej na jej podstawie wnioskować na temat cech nadawcy oraz odbiorcy lub o warunkach powstawania tekstu, jednakże nie jest to wykluczone[740]. W najmniejszym zaś zakresie uprawnione jest postępowanie badacza, który w wyniku samej analizy przekazów wysuwa daleko idące wnioski – odnośnie stopnia wpływu społecznego, jaki określone przekazy wywierają na odbiorców[741]. W związku z powyższym – autor dysertacji będzie zdecydowanie daleki od tego typu wnioskowania.

Interpretacja uzyskanych za pomocą analizy (AZ) danych wymaga uwzględniania kontekstu, w którym te przekazy były formułowane, rozpowszechniane i odbierane. Na każdym z tych trzech poziomów analizy (nadawca, przekaz, odbiorca) kontekst może wyraźnie się różnić, dlatego należy zachowywać rozwagę w formułowaniu wniosków. Samo ilościowe

[735] K. Krippenndorff, *Content Analysis: An Introduction…*, dz. cyt., s. 18.

[736] R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media, metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 211-212.

[737] Tamże, s. 158-160.

[738] M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zwartości mediów…*, dz. cyt., s. 41-42.

[739] „Faktem jest, że wyrażone w liczbach bezwzględnych wyniki analizy cech jakiegoś zbioru przekazów nabierają pełniejszej wymowy, jeżeli się je zestawi z analogicznie wyrażonymi wynikami innych cech tego samego zbioru lub tych samych cech innego zbioru. (…) Zabieg porównywania stanowi jedną z najbardziej charakterystycznych właściwości analizy zawartości". Szerzej: W. Pisarek, *Analiza Zawartości Prasy…*, dz. cyt., s. 44.

[740] D. Riffe, S. Lacy i F. Fico wymieniają cztery główne rodzaje badań, które są możliwe do przeprowadzenia za pomocą AZ: 1) oszacowanie występowania wybranych zmiennych lub częstotliwości ich występowania; 2) AZ połączona z badaniem czynników wpływających na treść; 3) AZ połączona z inną metodą służącą przewidywaniu wpływu na treść; 4) AZ połączona z badaniem efektów oddziaływania mediów na odbiorców. Szerzej: D. Riffe, S. Lacy, F.G. Fico, *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey London 2005, s. 34.

[741] Szerzej: E, Babbie, *Badania społeczne...*, dz. cyt., s. 347-353.

stwierdzenie częstej obecności określonych symboli, słów, tematów lub osób w materiale nie oznacza automatycznego przełożenia na efektywność wpływu społecznego danego medium[742]. Dlatego przeprowadzane są badania hybrydowe – autor podjął decyzję o łączeniu metod i technik ilościowych z jakościowymi. Aby zwiększyć możliwości wnioskowania, coraz częściej badacze uzupełniają AZ innymi technikami, np. jakościowymi, stosując tzw. triangulację metod badawczych lub triangulację badaczy[743].

4.1.3 Dobór materiału i zakres czasowy badania

Warunkiem prowadzenia badań porównawczych jest podobieństwo badanych obiektów ze względu na ich cechy gatunkowe lub typologiczne[744]. Przedmiotem przeprowadzonego badania porównawczego (AZ) są wybrane mechanizmy propagandy politycznej, które występują w ramach polskich tygodników opinii[745]. Obrano strategię badawczą skoncentrowaną na niewielkiej liczbie oznaczonych z nazwy przypadków, które wyraźnie ze sobą kontrastują pod względem widocznych przejawów działalności medialnej. Sześć analizowanych tygodników (przypadków) porównano pod względem wybranych cech związanych z konstruowaniem przyzwolenia propagandowego w oczach opinii publicznej i powiązaniami redakcji z innymi podmiotami występującymi w debacie publicznej.

Badanie miało charakter przede wszystkim synchroniczny, polegający na analizie kilku przypadków w jednym i stosunkowo krótkim czasie[746] – w okresie bezprecedensowo długiej kampanii wyborczej przed wyborami prezydenckimi w 2020 r., która przebiegała w kryzysowym meta-kontekście pandemii COVID-19. Brak realizacji wyborów w wyznaczonym pierwotnie terminie (10 maja 2020 r.) skutkował *de facto* przedłużeniem trwania osobliwej kampanii wyborczej. Wpływ na to miały: zarówno wystąpienie niespotykanego dotąd zagrożenia pandemicznego, jak i kontrowersje dotyczące planów zorganizowania ewentualnych wyborów „awaryjnych" w sposób korespondencyjny.

[742] A. Hansen, D. Machin, *Media and communication research methods*, Palgrave Macmillan, 2013, s. 89; D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, s. 359-360.

[743] Gackowski T., *Zamiast wstępu. O triangulacji całościowej w naukach o mediach*, [w:] T. Gackowski (red.), *Metodologie Badań Medioznawczych*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2014, s. 8.

[744] K.J. Kelnerska, *Podstawowe metody badawcze w politologicznych pracach doktorskich*, „Zeszyty Naukowe AON", 2009, nr 3(76), s. 320.

[745] W procesie selekcji tygodników do badań porównawczych zdecydowano się na wybór tytułów najbardziej reprezentatywnych – tzn. najczęściej cytowanych, posiadających stosunkowo wysokie nakłady jednorazowe oraz wysoką faktyczną sprzedaż (wskaźnik rozpowszechniania płatnego razem, r.p.r.).Wybrano następujące tygodniki: „Gazetę Polską" („GP"), „Do Rzeczy" („DoRz"), „Sieci", „Wprost", „Politykę" i „Newsweek Polska" („NP").

[746] J. Bajer, *Badania porównawcze w politologii. Zagadnienia metodologiczne*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis", 2012, nr 8, s. 33-35.

Do wyborów prezydenckich finalnie doszło dopiero na przełomie czerwca i lipca 2020 r., a sama procedura wyborcza zakończyła się zwycięstwem dotychczasowego prezydenta popieranego przez większość rządową – Andrzeja Dudy.

Do materiału badawczego zakwalifikowano wszystkie wydania wybranych tygodników (N = 126), które ukazały się w okresie: od dnia oficjalnego ogłoszenia terminu wyborów prezydenckich w 2020 r. (5 lutego 2020 r.), aż do ostatniego wydanego numeru przed wyborami (12 lipca 2020 r). Dobór próby był celowy i nielosowy. Jako technikę badawczą obrano ilościowo-jakościową analizę zawartości (AZ), zaś jako narzędzie badawcze pozwalające na efektywne zbieranie danych o treści przekazów medialnych posłużyły trzy osobne klucze kategoryzacyjne opracowane *a priori* po przeprowadzeniu badania pilotażowego[747].

W pierwszej części (AZ) poszukiwano zakresu odzwierciedlenia wybranych orientacji politycznych na łamach tygodników (*agenda setting*) oraz badano stopień stronniczości politycznej (*framing*) wobec głównych polskich ugrupowań parlamentarnych. Za jednostki analizy posłużyły wybrane i stałe elementy struktury tygodników składające się na kreowanie linii politycznej redakcji, tj. okładki i felietony wstępne (zazwyczaj przygotowywane przez redaktorów naczelnych). Zarówno dla okładek, jak i dla felietonów opracowano osobne klucze kategoryzacyjne, w wyniku czego w każdym z numerów analizowano zarówno okładkę (w liczbie: 126) jak i felieton wstępny (126), co w sumie dało w tej części badania aż 252 jednostki analizy. Na drugim etapie badania jednostkami analizy były całe numery tygodników (126), liczące z wkładkami tematycznymi zazwyczaj od 80 do 120 stron.

Reasumując – pierwszy etap badania za pomocą analizy zawartości ze względu na obecność komponentów *agenda setting* i *framing* miał charakter ilościowo-jakościowy, podczas gdy etap drugi ograniczał się do aspektu ilościowego *agenda setting*. W tym przypadku zbadano i porównano częstotliwość występowania na łamach tygodników wybranych kategorii analitycznych, takich jak: logotypy różnych podmiotów oraz materiały z wywiadami na łamach tygodników.

[747] Założenia metodologiczne i wyniki badania pilotażowego zawarto w publikacji: M. Bartoszewicz, *O czym „krzyczą" okładki do odbiorców? – dyskredytacja i akredytacja w tygodnikach opinii podczas ostatniego miesiąca prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku*, [w:] M. Mikołajczyk, A. Tasak (red.), *Pokoleniowy potencjał polityki*, Instytut Wydawniczy Książka i Prasa, Warszawa 2021, s. 451-470.

4.1.4 Definiowanie kategorii analitycznych i klucze kodowe

Jak wskazuje M. Lisowska-Magdziarz, przy konstruowaniu założeń badawczych (AZ) znaczącą rolę odgrywa kreatywność i samodzielność poznawcza podmiotu konstruującego narzędzia badawcze. Technika ta pozostawia spory margines swobody i jest względnie elastyczna, naturalnie przy zachowaniu i realizacji podstawowych jej rudymentów[748]. Należy do nich obiektywizm w procedurze próbkowania, przyjęcie podstawowych definicji operacyjnych oraz wiarygodność, wzajemne wykluczanie się i pełność kategorii analitycznych[749]. Podejście do specyficznego przedmiotu badań, jakim są mechanizmy propagandowe w prasie jakościowej, pod względem technicznym polegało na opracowaniu trzech różnych kluczy kategoryzacyjnych:

a) klucza analizy stronniczości politycznej treści zawartych na okładkach tygodników;
b) klucza analizy stronniczości treści zawartych w treści felietonów wstępnych;
c) klucza analizy zawartości całych numerów pod względem częstotliwości występowania logotypów wybranych kategorii podmiotów oraz materiałów zawierających wywiady z politykami.

Każdy z nich pozwalał na zebranie nieco innego rodzaju danych na temat odrębnych elementów treściowych struktury badanych tygodników. Dwa pierwsze klucze (Tab. 2, Tab. 3) były podobne, ponieważ pozwalały na zakodowanie sposobów stronniczego przedstawienia aktorów politycznych (szczególnie w kategoriach: akredytacja *versus* dyskredytacja) oraz zakresu występowania dwóch kluczowych ram interpretacyjnych – konfliktowej i prześmiewczej. Klucz trzeci (Tab. 4) odbiegał zakresem tematycznym od dwóch poprzednich, koncentrował się bowiem na obecności logotypów podmiotów finansowanych z budżetu państwa (spółek z udziałem Skarbu Państwa, ministerstw, urzędów centralnych lub jednostek samorządu terytorialnego), logotypów innych podmiotów medialnych oraz występowania wywiadów z politykami. W jego treści nie występowały już kategorie badania jakościowego zakresu stronniczości politycznej.

[748] M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zwartości mediów…*, dz. cyt., s. 20.
[749] R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media, metody…*, dz. cyt., s. 242.

Tabela 2. Pytania zaprojektowane w ramach klucza kategoryzacyjnego okładek (Klucz 1)

L.p.	Pytanie klucza kategoryzacyjnego	Przewidywana odpowiedź
1.	Tytuł tygodnika	Nazwa
2.	Numer wydania	Numer
3.	Data wydania	Data
4.	Jakie polskie ugrupowanie polityczne[750] przywołano na okładce?	Enumeratywne wymienienie

5.	Jaki jest ogólny wydźwięk[751] przekazu okładkowego wobec przywołanego ugrupowania politycznego?	akredytacyjny = 1;
		neutralny lub ambiwalentny = N;
		dyskredytacyjny = -1

6.	Z jakimi atrybutami[752] powiązano przywołane ugrupowania polityczne?	Cytat lub opis grafiki uzasadniający ocenę w pytaniu 5.
7.	Jakiego polskiego aktualnego polityka przywołano na okładce?	Enumeratywne wymienienie
8.	Z jakim ugrupowaniem związany był w chwili publikacji materiału przywołany polityk?	Enumeratywne wymienienie
9.	Czy przywołany polityk w dniu publikacji materiału był kandydatem na urząd prezydenta RP w nadchodzących wyborach?	1 = tak; 0 = nie

10.	Jaki jest ogólny wydźwięk przekazu okładkowego wobec przywołanego polityka?	akredytacyjny = 1;
		neutralny lub ambiwalentny = N;
		dyskredytacyjny = -1

11.	Z jakimi atrybutami powiązano przywołanego aktualnego polityka?	Cytat lub opis grafiki uzasadniający ocenę w pytaniu 11.
12.	Czy na okładce występuje odwołanie do ramy konfliktu[753]?	1 = tak trudno ustalić 0 = nie
13.	Jakie „strony" zostały uwzględnione w przedstawianym konflikcie?	Enumeratywne wymienienie

[750] Ugrupowanie polityczne – dobrowolna organizacja, występująca pod określoną nazwą, stawiająca sobie za cel udział w życiu publicznym poprzez wywieranie metodami demokratycznymi wpływu na kształtowanie polityki państwa lub sprawowanie władzy publicznej. Na potrzeby dysertacji do ugrupowań politycznych zaliczone zostały zarówno aktualnie zarejestrowane partie polityczne, jak i ruchy polityczne w trakcie procesu instytucjonalizacji partyjnej (np. ruch Polska 2050 Szymona Hołowni). Zob. Ustawa z dnia 27 czerwca 1997 r. o partiach politycznych (Dz. U. z 2021 r. poz. 2054), art. 1.

[751] Wydźwięk materiału wobec polityka – sens, jaki można zinterpretować z wypowiedzi medialnej na temat określonego aktora politycznego, zawierający jego ocenę na skali: akredytacyjny (1), neutralny lub ambiwalentny (N) albo dyskredytacyjny (-1).

[752] Atrybut – nadana cecha jakiejś rzeczy, osobie lub zjawisku – wyróżniająca je spośród innych, która zostaje nadana w procesie produkcji i publikacji treści medialnych. Na podstawie: *Słownik Języka Polskiego PWN*, https://sjp.pwn.pl/sjp/atrybut;2551137.html (dostęp: 10.06.2022).

[753] Rama konfliktu – schemat prezentowania wydarzeń społeczno-politycznych ujmowanych w kategoriach sporu, niezgody, różnic trudnych do pogodzenia, kontrowersji. Szerzej: K. Brzoza-Kolorz, *Rama konfliktu w opisie mediów masowych i polityki w okresie polskiej kampanii parlamentarnej 2015 w wybranych tygodnikach opinii*, „Politeja", 2020, nr 1(64), s. 359.

14.	Czy przekaz na okładce polegał na prześmiewczym (karykaturalnym)[754] przedstawieniu polityka?	1 = tak trudno ustalić 0 = nie
15.	Jakiego polityka przedstawiono w sposób prześmiewczy?	Enumeratywne wymienienie

Źródło: Opracowanie własne.

Pierwsze trzy pytania „klucza okładkowego" dotyczyły zmiennych niezależnych każdorazowo identyfikujących analizowany materiał w bazie danych, takich jak: tytuł tygodnika, numer określonego wydania oraz data publikacji. Odpowiadając na pytania 4-11 możliwa była kategoryzacja i zakodowanie występowania różnych aspektów dwóch kluczowych zmiennych:

a) częstotliwości ekspozycji polskich aktorów politycznych – zarówno ugrupowań, jak i osób wymienionych z imienia i nazwiska (poziom *agenda setting*);
b) sposobów reprezentacji tych aktorów pod względem zakresu stronniczości politycznej – w tym przypadku zastosowano następującą, trójstopniową skalę stronniczości materiału wobec polityka: materiał akredytacyjny = 1; neutralny lub ambiwalentny = N; dyskredytacyjny = -1 (poziom *framing*)

Ponadto, ze względu na fakt, iż dwie ramy interpretacyjne w badaniu pilotażowym okazały się dominować w analizowanych przekazach, zdecydowano się na uzupełnienie klucza kategoryzacyjnego o pytania 12-15. W ich ramach weryfikowano zakres występowania w materiale ram: konfliktowej i prześmiewczej (karykaturalnej) wobec polityków. Zarówno rama pierwsza, jak i druga są silnymi mechanizmami oddziaływania na emocje odbiorców. Na omawianym etapie analizy zawartości świadomie pominięto narzędzia badania agresji w publicystyce, ponieważ różne jej przejawy mieszczą się zarówno w denotacjach ramy konfliktowej, jak i prześmiewczej.

Możliwa była sytuacja, iż przy analizie jednej okładki występowało kilka sposobów prezentacji różnych aktorów politycznych (tj. jednostek obserwacji) rozumianych w sposób osobowy (np. Andrzej Duda, Małgorzata Kidawa-Błońska, Rafał Trzaskowski). Niedopuszczalna była jednak sytuacja, aby w ramach jednej okładki do klucza kategoryzacyjnego zaliczony został ten sam polityk dwukrotnie (np. podwójnie – Andrzej Duda w hipotetycznej sytuacji dwukrotnego przywołania w treści materiału). W związku z tym maksymalna liczba przywołań polityków we wszystkich analizowanych tytułach mogła wynieść 126 – czyli tyle, ile okładek było w próbie badawczej. Podobną logikę działania

[754] Rama prześmiewcza – schemat prezentowania osób publicznych ujmowanych w kategoriach karykaturalnych hiperboli, ironii, sarkazmu, groteski – zazwyczaj o nacechowaniu dyskredytacyjnym.

przyjęto też w przypadku identyfikacji występujących ekspozycji aktorów zbiorczych oraz ram interpretacyjnych.

Tabela 3. Pytania zaprojektowane w ramach klucza kategoryzacyjnego felietonów wstępnych (Klucz 2)

L.p.	Pytanie klucza kategoryzacyjnego	Przewidywana odpowiedź
1.	Tytuł tygodnika	Nazwa
2.	Numer wydania	Numer
3.	Data wydania	Data
4.	Autor felietonu wstępnego	Enumeratywne wymienienie
5.	Tytuł felietonu wstępnego	Tytuł
6.	Jakie polskie ugrupowanie polityczne przywołano w treści felietonu?	Enumeratywne wymienienie

7.	Jaki jest ogólny wydźwięk przekazu felietonu wobec przywołanego ugrupowania politycznego?	akredytacyjny = 1;
		neutralny lub ambiwalentny = N;
		dyskredytacyjny = -1

8.	Z jakimi atrybutami powiązano przywołane ugrupowania polityczne?	Cytat uzasadniający ocenę w pytaniu 5.
9.	Jakiego polskiego aktualnego polityka przywołano w treści felietonu?	Enumeratywne wymienienie
10.	Z jakim ugrupowaniem związany był w chwili publikacji materiału przywołany polityk?	Enumeratywne wymienienie
11.	Czy przywołany polityk w dniu publikacji materiału był kandydatem na urząd prezydenta RP w nadchodzących wyborach?	1 = tak; 0 = nie

12.	Jaki jest ogólny wydźwięk przekazu felietonowego wobec przywołanego polityka?	akredytacyjny = 1;
		neutralny lub ambiwalentny = N;
		dyskredytacyjny = -1

13.	Z jakimi atrybutami powiązano przywołanego aktualnego polityka?	Cytat uzasadniający ocenę w pytaniu 13.
14.	Czy w treści felietonu występuje odwołanie do ramy konfliktu?	1 = tak trudno ustalić 0 = nie
15.	Jakie „strony” zostały uwzględnione w przedstawianym konflikcie?	Enumeratywne wymienienie
16.	Czy przekaz w felietonie polegał na prześmiewczym (karykaturalnym) przedstawieniu polityka?	1 = tak trudno ustalić 0 = nie
17.	Jakiego polityka przedstawiono w sposób prześmiewczy?	Enumeratywne wymienienie

Źródło: Opracowanie własne.

„Klucz felietonowy" został skonstruowany w sposób podobny do „okładkowego". Różnił się jedynie uzupełnieniem o dwie kategorie analityczne, które dodatkowo identyfikowały analizowany materiał w bazie danych, takie jak: autor felietonu wstępnego (ponieważ nie zawsze był nim redaktor naczelny) oraz tytuł felietonu. Reszta pytań klucza co do istoty pozostała bez zmian, przede wszystkim dlatego, że znaczenie tych treści i kontekstów – w perspektywie politologicznej – było istotne.

Podobnie jak w przypadku „klucza okładkowego" możliwa była sytuacja, iż przy analizie jednego felietonu wstępnego mogło występować kilka sposobów prezentacji różnych aktorów politycznych (tj. jednostek obserwacji). Niedopuszczalna była jednak sytuacja, aby w ramach jednej okładki do klucza kategoryzacyjnego zaliczony został ten sam polityk lub ugrupowanie dwukrotnie. Analogiczne podejście zastosowano w przypadku identyfikacji występujących ekspozycji aktorów zbiorczych oraz ram interpretacyjnych.

Tabela 4. Pytania zaprojektowane w ramach klucza kategoryzacyjnego przeznaczonego do analizy zawartości całych numerów (Klucz 3)

L.p.	Pytanie klucza kategoryzacyjnego	Przewidywana odpowiedź
1.	Tytuł tygodnika	Nazwa
2.	Numer wydania	Numer
3.	Data wydania	Data
4.	Logotypy jakich spółek z udziałem Skarbu Państwa, ministerstw, urzędów centralnych lub jednostek samorządu terytorialnego występują w numerze? Na których stronach?	Enumeratywne wymienienie wraz z odnotowaniem numeru strony
5.	Logotypy jakich innych redakcji medialnych występują w numerze? Na których stronach?	Enumeratywne wymienienie wraz z odnotowaniem numeru strony
6.	Z jakim aktywnym politykiem opublikowany został wywiad w danym numerze?	Enumeratywne wymienienie
7.	Z jakim ugrupowaniem w chwili publikacji materiału związany był polityk, z którym opublikowano wywiad?	Enumeratywne wymienienie
8.	Czy przywołany polityk w dniu publikacji materiału był kandydatem na urząd prezydenta RP w nadchodzących wyborach?	1 = tak; 0 = nie

Źródło: Opracowanie własne.

„Klucz analizy zawartości całych numerów" został skonstruowany odrębnie od dwóch pozostałych. Różnica dotyczyła przede wszystkim pytań 4-5, które miały na celu identyfikację różnic i podobieństw występujących między tygodnikami w zakresie powiązań:

a) marketingowych wybranych tygodników ze spółkami z udziałem Skarbu Państwa, ministerstwami lub urzędami centralnymi (występowanie logotypów na stronach tygodnika, które wiąże się z kosztami tego typu promocji);
b) marketingowych wybranych tygodników z innymi redakcjami medialnymi (występowanie logotypów na stronach tygodnika, które wiąże się z kosztami tego typu promocji);
c) funkcjonalnych wybranych tygodników z polskimi aktorami politycznymi (występowanie materiału redakcyjnego zawierającego wywiad z aktualnym politykiem).

Uzasadniając badanie częstotliwości występowania logotypów na łamach tygodników, autor przyjmuje założenie, że samo pojawienie się logotypu danego podmiotu gospodarczego lub politycznego na jednej ze stron numeru, wiąże się każdorazowo z kosztami finansowymi publikacji materiału reklamowego lub sponsorskiego, opatrzonego logiem (niezależnie od tego, kto *de facto* by koszty te ponosił). Prawo do dysponowania logotypem (swoistym znakiem towarowym przedsiębiorstwa lub podmiotu) jest w większości przypadków istotnie obwarowane przepisami prawnymi. W związku z powyższym, każdorazowe jego opublikowanie – z perspektywy analitycznej – może zostać uznane za zgodne z intencjami dysponenta.

Cenniki publikacji materiałów reklamowych są oficjalnie udostępniane przez wydawców i dostępne na stronach redakcyjnych. Koszty publikacji takich reklam, których immanentną częścią są logotypy (jako podstawowe formy komunikacji wizualnej), w badanym okresie wahały się w zakresie: od najtańszych opcji niewielkich reklam kolorowych (tzw. modułów w cenie około 10 tys. zł netto), poprzez reklamy na ½ kolumny (strony) (50-55 tys. zł netto za tę powierzchnię reklamową), aż po wysoce eksponowane w strukturze tygodnika reklamy rozkładowe, których koszt może wynosić nawet ponad 200 tys. zł netto za taką powierzchnię reklamową[755]. Kosztochłonność takich reklam z logotypami jest wysoka, co uzasadnia badanie częstotliwości występowania tego rodzaju materiałów, jako jednego z przejawów marketingowych (ekonomicznych i politycznych) powiązań tygodników z innymi podmiotami.

[755] Por. *Cennik ogłoszeń i reklam w tygodniku „Polityka”*, listopad 2018, https://www.polityka.pl/_resource/fs/res/reklama/polityka/polityka_2018_11_cennik.pdf (dostęp: 10.06.2022); *Cennik emisji reklam w tygodniku „Sieci”*, ważny od: 29.02.2016, https://www.wsieciprawdy.pl/upload/ofertareklamowa_cennikemisji_sieci.pdf (dostęp: 10.06.2022).

4.2 Propagandowy wydźwięk okładek i felietonów wstępnych

4.2.1 Ilościowa charakterystyka zebranego materiału dla okładek i felietonów wstępnych

W ramach analizy zawartości przeprowadzonej przy wykorzystaniu dwóch pierwszych i podobnie skonstruowanych kluczy kategoryzacyjnych, przebadano 126 okładek oraz 126 felietonów wstępnych (w sumie 252 jednostek analizy). W tej liczbie znalazły się po 22 okładki tygodników: „DoRz", „Sieci", „GP",, „NP" i „Polityki" oraz po 22 felietony wstępne opublikowane w okresie 05.02.2020-12.07.2020 r. Nieco inaczej kwestia ta prezentowała się w przypadku tygodnika „Wprost". Ze względu na trudności finansowe i organizacyjne redakcji, spowodowane m.in. wybuchem pandemii COVID-19, przez okres blisko półtora miesiąca (w dniach 31.03.2020-07.05.2020 r.) tytuł nie ukazywał się ani drukiem, ani też w formacie elektronicznym. Dopiero od 08.05.2020 r. wznowiono wydawanie tytułu – jedynie w formie cyfrowej. W związku z powyższym do materiału badawczego zaliczono mniej numerów tego pisma – jedynie 16 (Tab. 5).

Tabela 5. Zestawienie liczby przeanalizowanych okładek i felietonów wstępnych w zależności od tygodnika

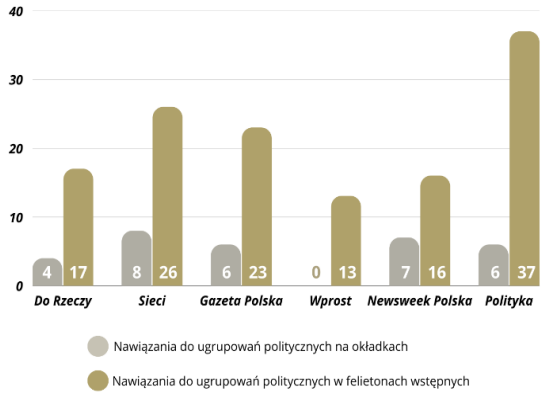
Tygodnik	Liczba przeanalizowanych okładek	Liczba przeanalizowanych edytoriali
Do Rzeczy	22	22
Sieci	22	22
Gazeta Polska	22	22
Wprost	16	16
Newsweek Polska	22	22
Polityka	22	22
SUMA	126	126

Źródło: Opracowanie własne.

W przyjętym zakresie czasowym zidentyfikowano w odniesieniu do wszystkich badanych tygodników w sumie 163 nawiązania do ugrupowań politycznych (Wykres 1). Wzmianki okładkowe stanowiły niecałą jedną piątą całości (19 proc.), zaś zdecydowana większość nawiązań pochodziła z felietonów wstępnych (81 proc.). Uznano, iż linię programową redakcji kształtuje redaktor naczelny, który realizuje politykę wydawcy. Istotne było empiryczne zweryfikowanie uwarunkowań, mechanizmów oraz stopnia i zakresu upolitycznienia poszczególnych tytułów. Jeśli chodzi o poszczególne tygodniki, to najwięcej wzmianek w sumie (tj. zarówno okładkowych, jak i felietonowych) na temat ugrupowań politycznych odnotowano na łamach „Polityki" (26 proc. z całości). Zdecydowana większość

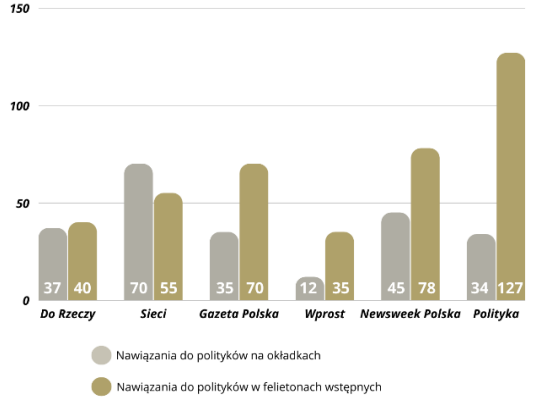
z nich ukazała się w felietonach wstępnych autorstwa redaktora naczelnego – Jerzego Baczyńskiego (86 proc.), a jedynie 14 proc. na okładkach tego tygodnika.

Wykres 1. Nawiązania do nazw ugrupowań politycznych na okładkach i w felietonach wstępnych w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 2. Nawiązania do polityków na okładkach i w felietonach wstępnych w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

Drugie w kolejności pod względem ogólnej liczby wzmianek na temat ugrupowań politycznych było czasopismo „Sieci" (21 proc.). W tym przypadku również zdecydowana większość z nich pochodziła z felietonów wstępnych, zazwyczaj autorstwa Jacka lub Michała Karnowskich (76 proc.). Tygodniki „GP", „NP" i „DoRz" znalazły się na kolejnych pozycjach, stanowiąc kolejno: 18 proc., 14 proc. i 13 proc. ogólnej liczby wzmianek. Na ostatnim miejscu znalazł się tygodnik „Wprost", dla którego odnotowano jedynie 8 proc. wszystkich zidentyfikowanych odniesień do polskich ugrupowań politycznych. Warto odnotować, że za blisko połowę wszystkich wzmianek na temat polskich ugrupowań politycznych odpowiadały dwa tygodniki: „Polityka" i „Sieci" (47 proc. całości).

W badanym okresie liczba nawiązań do polskich polityków rozpoznawalnych z „imienia i nazwiska" była znacznie wyższa, niż liczba odwołań do całych ugrupowań. Dla wszystkich badanych tytułów zidentyfikowano w sumie 638 takich nawiązań, z czego wzmianki okładkowe stanowiły 37 proc., a felietonowe – 63 proc. (Wykres 2). Najwięcej nawiązań do polskich polityków odnotowano – podobnie jak to miało miejsce w przypadku ogólnej liczby wzmianek na temat ugrupowań – na łamach „Polityki" (25 proc. wszystkich). W przypadku najstarszego z badanych tygodników zdecydowana większość nawiązań ukazała się w felietonach wstępnych (79 proc.), a jedynie 21 proc. na okładkach. Na poziomie *agenda setting* można by zaryzykować twierdzenie, że linia programowa tego tytułu cechowała się najwyższym nasyceniem treściami odwołującymi się do polskich aktorów politycznych.

Drugi w kolejności pod względem ogólnej liczby wzmianek na temat polityków okazał się – ponownie – tygodnik „Sieci" (20 proc.). Nieznacznie niższy wynik osiągnął w tej kategorii

„NP" prowadzony przez Tomasza Lisa (19 proc.). Na trzecim miejscu znalazła się „GP" (17 proc.), a za nią, kolejno „DoRz" (12 proc.) i „Wprost" (7 proc.). Warto zauważyć, że za 64 proc. wszystkich wzmianek dotyczących polityków znanych z imienia i nazwiska odpowiadały trzy tygodniki: „Polityka", „Sieci" i „NP". Intrygująco na tle innych tytułów pod tym względem wyróżniał się tygodnik „Sieci", dla którego odnotowano wyraźnie więcej nawiązań do polityków indywidualnych na okładkach (70), niż w treści felietonów wstępnych (55).

Stosunkowo niska pozycja „Wprost" w tej kategorii wynika z zaobserwowanej w połowie okresu badawczego zmiany sposobu funkcjonowania redakcji. Od numeru 0 (15) /2020 przekaz okładkowy „Wprost" cechował się tak wysoką metaforycznością i alegorycznością krytyki polskiego świata politycznego, iż jednoznaczne wyróżnienie konkretnych aktorów politycznych na okładkach – jako podmiotów referencyjnych – okazało się niemożliwe. Z drugiej strony aktorzy polityczni wciąż byli przywoływani w felietonach wstępnych, jednakże dysproporcja wobec pozostałych tygodników stała się już niemożliwa do uniknięcia. Kwestia ta wpłynęła zarówno na skalę identyfikacji nawiązań na temat ugrupowań politycznych, jak i aktorów politycznych, a wśród nich kandydatów i nie-kandydatów.

Tabela 6. Nawiązania do kandydatów w wyborach prezydenckich w 2020 r. w zależności od tygodnika

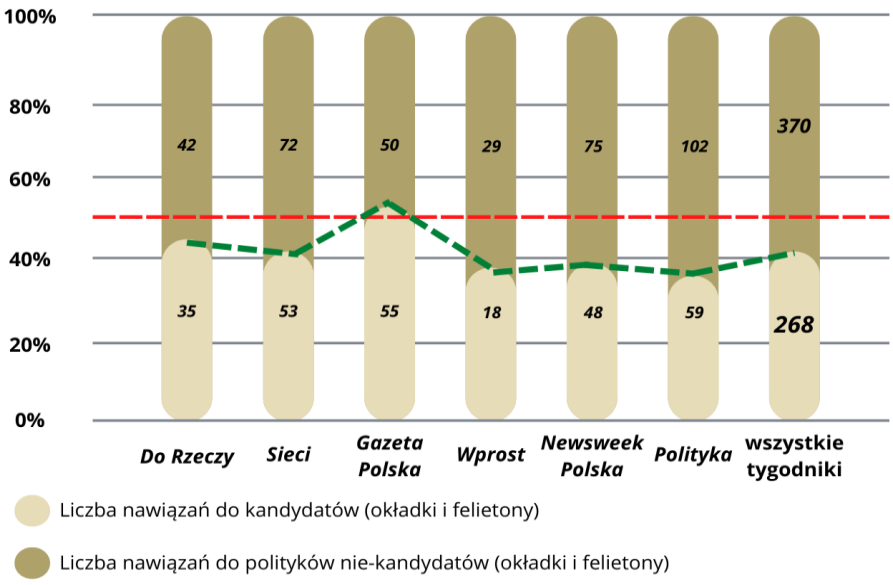
Tygodnik	Nawiązania do kandydatów na okładkach	Nawiązania do kandydatów w edytorialach	SUMA
Do Rzeczy	14	21	**35**
Sieci	26	27	**53**
Gazeta Polska	17	38	**55**
Wprost	1	17	**18**
Newsweek Polska	16	32	**48**
Polityka	17	42	**59**
SUMA	**91**	**177**	**268**

Źródło: Opracowanie własne.

W przyjętym zakresie czasowym zidentyfikowano dla wszystkich tytułów w sumie 268 nawiązań do kandydatów w wyborach prezydenckich (Tab. 6), co stanowiło 42 proc. wszystkich odnotowanych wzmianek na temat różnych polityków (tj. 268 z 638). Nie-kandydatów było zatem 58 proc. Sumując operacyjnie przekaz okładkowy i felietonowy, najwięcej wzmianek na temat kandydatów odnotowano na łamach „Polityki" (22 proc.). Porównanie zbiorcze w tym zakresie z innymi tygodnikami wydaje się mniej zróżnicowane – „GP" (21 proc.), „Sieci" (20 proc.), „NP." (18 proc.), „DoRz" (13 proc.). Jedynie tygodnik „Wprost" uzyskał wyraźnie niższy wynik– 7 proc (Tab. 6).

Na skumulowanym wykresie kolumnowym nr 3 przedstawiono zestawienie proporcjonalne (procentowe) zagregowanej liczby odnotowanych nawiązań do kandydatów w wyborach prezydenckich wobec liczby nawiązań do polityków nie-kandydatów (na okładkach i w felietonach). Pod tym względem wyraźnie wyróżnia się tygodnik „Gazeta Polska", w przypadku którego częstotliwość wzmianek na temat kandydatów była wyższa (55 wzmianek; 52 proc. wszystkich wzmianek w tym tygodniku), niż na temat polityków, którzy nie kandydowali w wyborach (50 wzmianek; 48 proc.)[756]. We wszystkich innych analizowanych tygodnikach proporcja ta nie przekroczyła 45 proc., podczas gdy wartość procentowa przywołań innych polityków (nie-kandydatów) na najwyższy urząd w państwie wynosiła zazwyczaj więcej niż 55 proc. Warto odnotować, że przypadku trzech tygodników, tj. „Wprost", „NP" i „Polityki" wskaźnik ten nie przekroczył 39 proc. (Wykres 3).

Wykres 3. Proporcje odnotowanych wzmianek na temat kandydatów w stosunku do liczby wzmianek dotyczących polityków nie-kandydatów w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

Reasumując, dostrzeżono cztery istotne trendy ogólne. Po pierwsze – linia programowa „Polityki" cechuje się najwyższym nasyceniem medialnymi reprezentacjami aktorów politycznych (zarówno ugrupowań, jak i polityków). Po drugie – za 47 proc. wszystkich wzmianek (zarówno okładkowych, jak i felietonowych) dotyczących polskich ugrupowań politycznych odpowiadały dwa tygodniki: „Polityka" i „Sieci". Po trzecie – za 64 proc. wszystkich wzmianek na temat polityków rozpoznawalnych z „imienia i nazwiska" odpowiadały trzy analizowane tytuły prasowe: „Polityka", „Sieci" i „NP".

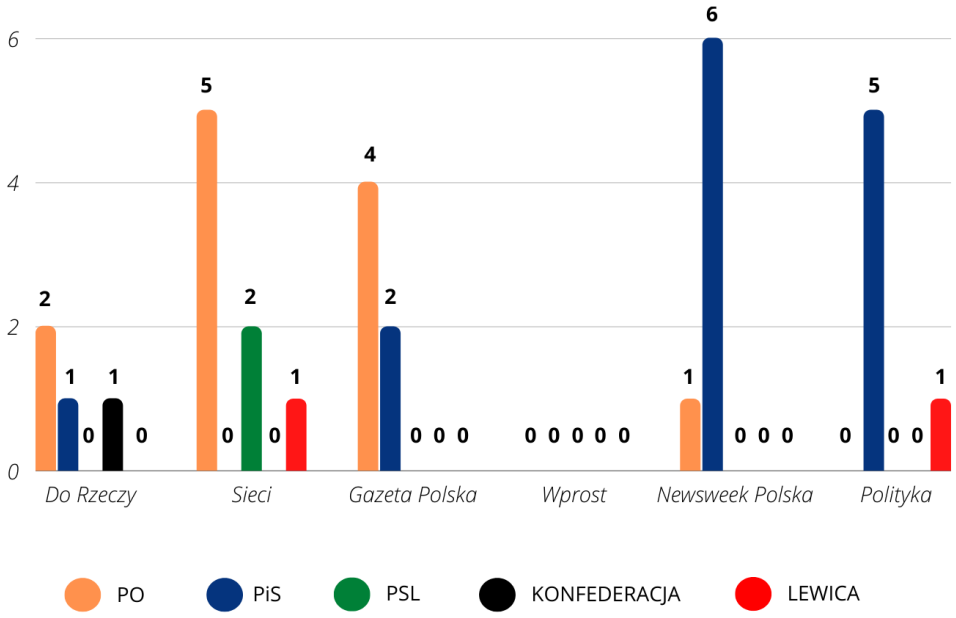
[756] Agitacja na korzyść Andrzeja Dudy (16 na 55 wszystkich wzmianek o kandydatach) w tym tytule prasowym była stosunkowo wysoka.

Po czwarte – przy badaniu proporcji odnotowanych nawiązań do kandydatów wobec liczby nawiązań do polityków nie-kandydatów – wyróżniała się „GP". Jedynie w tym przypadku liczba wzmianek o kandydatach była nieznacznie wyższa (55), niż tych dotyczących polityków nie-kandydatów (50). We wszystkich innych analizowanych tygodnikach proporcja ta nie przekroczyła 45 proc. wszystkich wzmianek na temat polityków.

4.2.2 Ugrupowania polityczne i politycy przywoływani na okładkach

Na okładkach w okresie 10.02-12.07.2020 r. przedstawiono w sumie 33 nawiązania do ugrupowań politycznych (Wykres 4), z czego aż 26 (79 proc.) dotyczyło dwóch największych polskich partii: PiS i PO. Liczba wzmianek poświęconych innym ugrupowaniom była sporadyczna, dlatego też autor podjął decyzję o skoncentrowaniu się na tych dwóch wiodących[757].

Wykres 4. Zagregowana liczba przywołań nazw różnych ugrupowań na okładkach w okresie 10.02-12.07.2020 r. w zależności od tygodnika



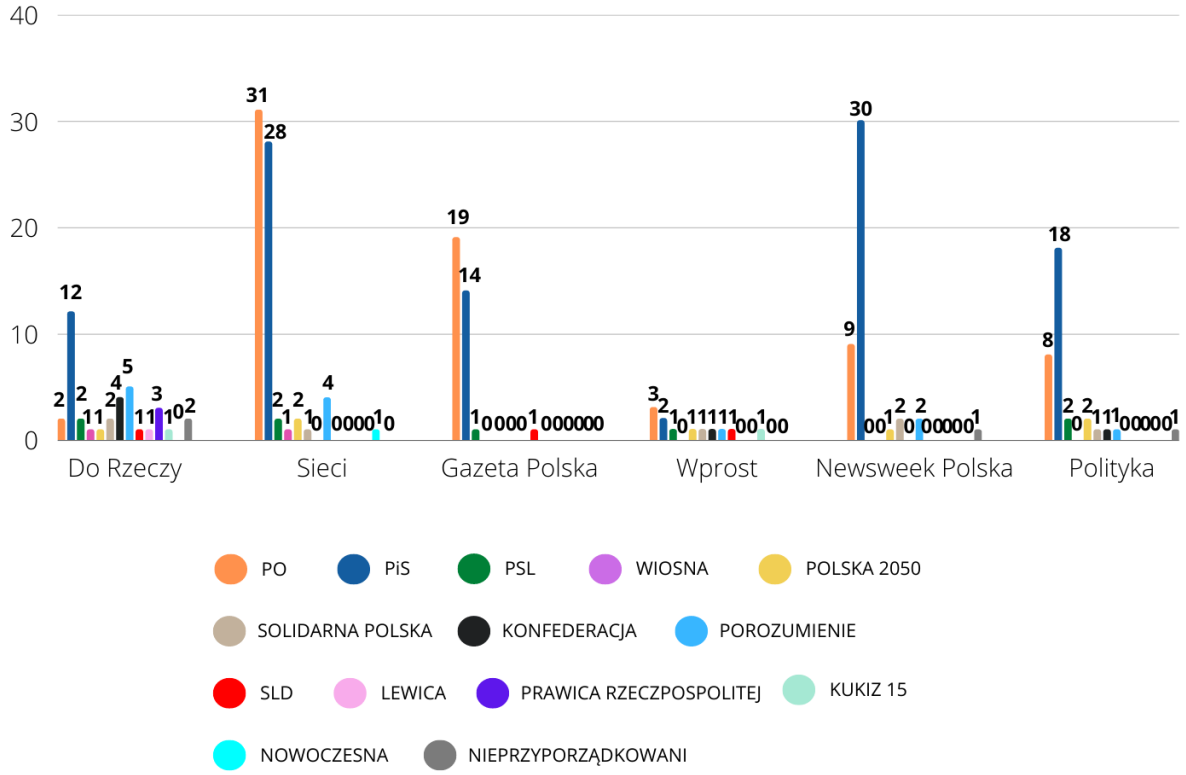
Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku tygodników „Sieci" i „GP" zainteresowanie na okładkach dotyczyło głównie opozycyjnego ugrupowania PO. Odwrotny trend został odnotowany w przypadku „NP" i „Polityki", dla których najczęstszym przedmiotem zainteresowania było sprawujące władzę PiS. W przypadku tygodnika „Wprost" ani razu na okładce nie nawiązywano do aktorów politycznych definiowanych w sposób instytucjonalny.

[757] W kontekście etycznego imperatywu realizacji zasady pluralizmu światopoglądowego i odpowiedzialności za jakość debaty publicznej w Polsce – kreślenie przez badane tygodniki obrazu schematycznego, ograniczającego się „walki politycznej" dwóch największych ugrupowań – nie napawa optymizmem.

Na Wykresie 5. przedstawiono porównanie ilościowe całościowej liczby przywołań polityków rozpoznawalnych z „imienia i nazwiska" na okładkach w zależności od tygodnika. Dostrzeżono w tym przypadku podobny trend, związany z ramowaniem i upraszczaniem debaty politycznej, o jakim była mowa przy Wykresie 4. Z całościowej liczby 233 odnotowanych nawiązań do konkretnych polityków aż 176 (76 proc.) dotyczyło dwóch największych polskich ugrupowań: PiS i PO. Liczba odwołań do polityków trzeciej w kolejności partii – tj. Porozumienia – stanowiła jedynie 6 proc. całości. Uwzględniając kontekst badawczy, należy zaznaczyć, że Porozumienie Jarosława Gowina w całym okresie badawczym wraz z PiS współtworzyło rząd[758]. Podobna sytuacja miała miejsce z ugrupowaniem Solidarna Polska, wobec polityków którego na okładkach zidentyfikowano jedynie 3 proc. nawiązań.

Wykres 5. Liczba przywołań polityków różnych ugrupowań na okładkach w okresie 10.02-12.07.2020 r. w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

Najwięcej wzmianek na temat polityków dwóch największych partii zawierały okładki „Sieci" (25 proc.), na drugim miejscu znalazł się „NP" (17 proc.), na trzecim zaś „GP" (14 proc.). Warto zwrócić uwagę na zakres zainteresowania politykami PO i PiS w podziale na poszczególne tygodniki. Tygodniki „Sieci" i „GP" na okładkach interesowały się przede

[758] Wicepremierami wywodzącymi się z partii „Porozumienie Jarosława Gowina" byli: J. Gowin (od października 2015 do kwietnia 2020 i od października 2020 do sierpnia 2021) oraz J. Emilewicz (od kwietnia 2020 do września 2020).

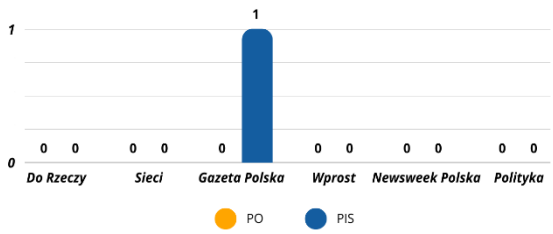
wszystkim politykami PO, trochę rzadziej nawiązując również do polityków PiS. W przypadku „NP" i „Polityka" politycy PO przywoływani byli rzadziej, natomiast obiektem zainteresowania byli przede wszystkim politycy ugrupowania rządzącego (PiS).

Odrębny sposób działania, wyróżniający się w ramach uniwersum konserwatywnego, przyjęła redakcja „Do Rzeczy". Na okładkach tego tygodnika pojawiały się odwołania przede wszystkim do polityków PiS, natomiast dostrzegalny był także trend częstego odwoływania się do polityków szerokiego kręgu ugrupowań. Tygodnik „Wprost" cechował się równie wyraźnie zróżnicowanym przekazem, jednakże częstotliwość przywoływania poszczególnych polityków była niższa.

4.2.3 Stronniczość wobec aktorów politycznych w przekazie okładkowym

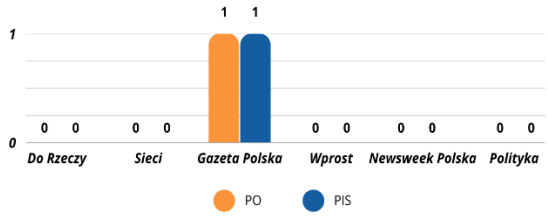
W analizowanym okresie na okładkach wszystkich wybranych tygodników zidentyfikowano tylko jedno przywołanie akredytacyjne wobec jednego z dwóch największych ugrupowań politycznych (Wykres 6). Pojawiło się ono na okładce tygodnika „GP" (Nr 8/2020) i dotyczyło retorycznego zestawienia nazwy partii PiS z korzystnym cytatem biblijnym „Pan miłuje Prawo i Sprawiedliwość" pochodzącym z Księgi Psalmów (33:5, *Biblia Tysiąclecia*)[759].

Wykres 6. Liczba akredytacyjnych przywołań nazw dwóch największych ugrupowań na okładkach w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 7. Liczba ambiwalentnych przywołań nazw dwóch największych ugrupowań na okładkach w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

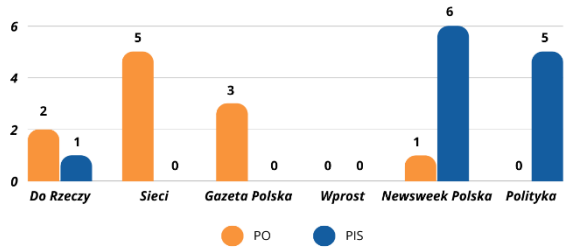
Podobnie niewiele odwołań do dwóch głównych ugrupowań miało charakter ambiwalentny (Wykres 7). Były to jedynie dwie wzmianki odnotowane na okładkach „GP" (Nr 12/2020, 19/2020). W tym przypadku zakodowano je jako ambiwalentne ze względu na wieloznaczność przekazu wobec przedstawianego aktora grupowego – w jednym przypadku wobec PO, w drugim wobec PiS[760].

[759] Ilustracja graficzna okładki z wymienionym cytatem jest dostępna pod adresem internetowym: https://www.gazetapolska.pl/uploads/styles/article/public/okladka/3619851419701.jpg?itok=rqvhPBZ9 (dostęp: 20.06.2022).

[760] Dla PO: „Turysta Grodzki i spiskowa Kidawa wkurzyli nawet fanów PO" („Gazeta Polska", 2020, nr 12); Dla PiS: „Potępieńcze wrzaski opozycji nad antypisowskim tortem" („Gazeta Polska", 2020, nr 19).

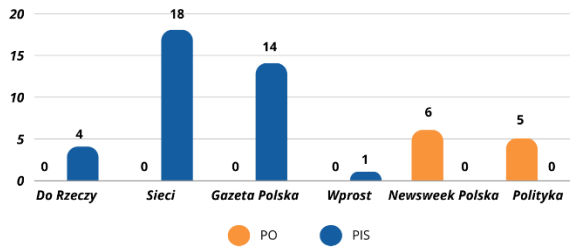
Najbardziej dostrzegalnym trendem stronniczości politycznej na okładkach okazała się dominacja wzmianek dyskredytacyjnych wobec dwóch głównych polskich ugrupowań politycznych (23 na 26 wzmianek; 88 proc.). Dostrzeżono dwie wyraźne prawidłowości (Wykres 8). Po pierwsze – prawicowe tygodniki „Sieci" i „GP" w centrum zainteresowania stawiały PO, przedstawiając tę partię każdorazowo w negatywnym kontekście, jednocześnie ani razu nie dyskredytując PiS. Po drugie – w przypadku tygodnika „Polityka" zaobserwowano podobny mechanizm, z tą różnicą, że każdorazowo negatywnie przedstawiano partię PiS, przy jednoczesnym braku dyskredytowania PO.

Wykres 8. Liczba dyskredytacyjnych przywołań nazw dwóch największych ugrupowań na okładkach w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 9. Liczba akredytacyjnych przywołań polityków dwóch największych ugrupowań na okładkach w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku okładek „NP" dominowała krytyka ugrupowania PiS (6 okładek), jednakże jeden raz pojawiła się krytyka PO (Nr 21/2020), polegająca na sugerowaniu trudnej sytuacji politycznej tego ugrupowania w chwili zmiany popieranego kandydata na prezydenta[761]. Na okładkach „DoRz" dwukrotnie dyskredytowano PO, a jednokrotnie PiS, natomiast w przypadku „Wprost" w ogóle nie pojawiło się odwołanie dyskredytacyjne do któregokolwiek z największych ugrupowań.

Oprócz analizy wydźwięku okładek, wobec ugrupowań *sensu stricto*, porównano także przesłanie (wydźwięk) okładek wobec polityków związanych z PO i PiS. Całościowa liczba wzmianek na ich temat wyniosła 176, z czego wzmianek akredytacyjnych było 48 (27 proc.), natomiast ambiwalentnych – 33 (19 proc.) (Wykresy: 9, 10). Najwięcej zaś, podobnie jak w przypadku ugrupowań, zidentyfikowano na okładkach wzmianek dyskredytacyjnych – 95 (54 proc.) (Wykres 11). W przypadku okładek występowała zatem przewaga przekazu dyskredytacyjnego nad zsumowanym przekazem pozytywnym oraz ambiwalentnym.

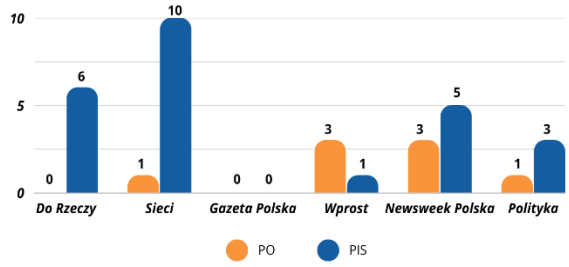
Polityków związanych z ugrupowaniem PiS na okładkach „Sieci" i „GP" bardzo często przedstawiano w pozytywnym świetle, natomiast ani razu nie przedstawiono w sposób

[761] „Jeśli wejdzie do drugiej tury [Rafał Trzaskowski – przyp. M.B.], uratuje Platformę znad przepaści (...)". Zob. „Newsweek Polska", 2020, nr 21.

akredytacyjny polityków PO (Wykres 9). Andrzeja Dudę na okładkach „Sieci" przywołano 8-krotnie, z czego 6 razy akredytacyjnie. W przypadku „GP" było to 7 przywołań urzędującego prezydenta, z których wszystkie były pozytywne. Na okładkach „DoRz" czterokrotnie przedstawiono w sposób akredytacyjny polityków PiS, jednocześnie ani razu nie akredytując przedstawicieli PO. W przypadku tygodnika „Wprost" tylko jeden raz przedstawiono korzystnie polityka. Była to Joanna Lichocka z PiS (Nr 10/2020)[762]. W kontekście mechanizmów propagandowych – źródła finansowania tygodnika „Sieci" i „Gazety Polskiej" (analizowane w dalszej części dysertacji) stanowią fundamentalne uwarunkowanie działalności *media relations* kierowanej wobec prezydenta A. Dudy ─ kandydata partii rządzącej PiS i zarządzającej finansami spółek z udziałem Skarbu Państwa.

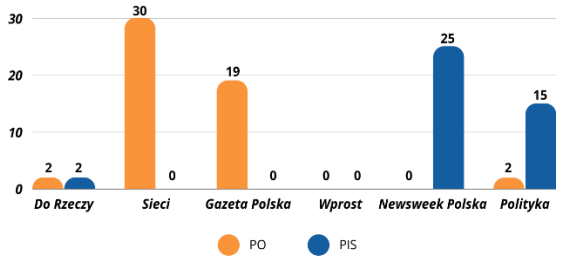
W przypadku tygodników „Newsweek Polska" i „Polityka" zaobserwowano trend przeciwny, polegający na pozytywnym przedstawianiu na okładkach jedynie polityków PO – głównie Rafała Trzaskowskiego. Tygodnik „NP" obrazował go pozytywnie 4-krotnie (na 7 wzmianek), zaś w przypadku „Polityki" Trzaskowski przywoływany był w sumie 6 razy, z czego 5 razy akredytacyjnie. W przypadku „Polityki" Rafał Trzaskowski był zatem jedynym politykiem PO obrazowanym pozytywnie na okładkach w badanym okresie. Źródła finansowania tych tytułów – nie powiązane ze spółkami Skarbu Państwa, a ze spółkami komunalnymi Samorządów Terytorialnych – wyjaśniają z kolei działalność *media relations* wobec R. Trzaskowskiego (szerzej w Podrozdziale 4.3.2).

Wykres 10. Liczba ambiwalentnych przywołań polityków dwóch największych ugrupowań na okładkach w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 11. Liczba dyskredytacyjnych przywołań polityków dwóch największych ugrupowań na okładkach w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

Na okładkach tygodników „Sieci" i „DoRz" w kategorii wzmianek ambiwalentnych pojawiały się prawie wyłącznie przywołania polityków PiS (Wykres 10). Jedynie raz na okładce „Sieci" przedstawiono w taki sposób polityka PO – Tomasza Grodzkiego[763].

[762] Akredytacja polegała na zaprezentowaniu korzystnego zdjęcia posłanki Lichockiej w towarzystwie O. Tokarczuk, K. Rusin i M. Olejnik oraz opatrzeniu grafiki podpisem: „Ranking: najbardziej wpływowe Polki".

[763] Neutralne zdjęcie z konferencji prasowej.

W przypadku „Wprost", „NP" i „Polityki" różnica w liczbie ambiwalentnych przywołań polityków dwóch największych formacji była niewielka, natomiast na okładkach tygodnika „GP" nie zidentyfikowano żadnego przywołania tego typu, tj. trudnego do jednoznacznego określenia. Świadczy to o silnym i jednoznacznym nacechowaniu emocjonalnym przekazu okładkowego „Gazety Polskiej", wiążącym się z procesami tabloidyzacji przekazu z jednej strony, a paralelizmem politycznym z drugiej.

Podobnie jak w przypadku wzmianek poświęconych ugrupowaniom politycznym, dostrzeżono dominację przekazu dyskredytacyjnego wobec polityków kojarzonych z głównymi ugrupowaniami (95 na 176 wzmianek; 54 proc.) (Wykres 11). Mowa o dwóch prawidłowościach zadziwiająco zbieżnych z wcześniejszymi obserwacjami dotyczącymi stronniczości – wobec ugrupowań politycznych *sensu stricto*.

Po pierwsze – prawicowe tygodniki „Sieci" i „GP" w centrum zainteresowania stawiały rozpoznawalnych „z imienia i nazwiska" polityków PO, przedstawiając ich na okładkach w negatywnym kontekście, jednocześnie ani razu nie dyskredytując polityków PiS. Kandydatka PO w wyborach prezydenckich Małgorzata Kidawa-Błońska była prezentowana na okładkach „Sieci" 8-krotnie (z czego 8 razy negatywnie). Podobnie w przypadku „GP" – w ramach dwóch wzmianek na jej temat obydwie były negatywne. Po majowej zmianie kandydata w wyborach prezydenckich ostrze krytyki skierowane zostało na Rafała Trzaskowskiego, który na okładkach „Sieci" prezentowany był w sumie 6-krotnie, z czego 6 razy negatywnie. W przypadku „GP" Trzaskowski został wspomniany 7 razy, z czego 7 stanowiły wzmianki dyskredytacyjne. Dopiero pogłębiona analiza struktury właścicielskiej i źródeł finansowania danego tygodnika umożliwia poszukiwanie wyjaśnień zdiagnozowanych empirycznie tendencji do dyskredytacji adwersarzy politycznych. Relacje właścicielskie i przepływy finansowe mają silny wpływ na uwarunkowania powstawania przekazu medialnego.

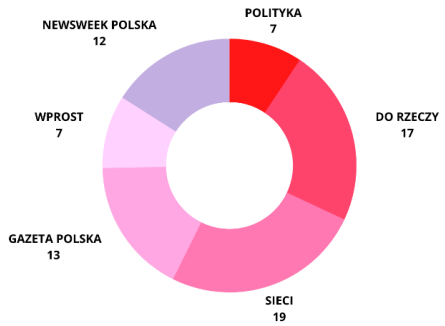
Po drugie – w przypadku tygodników „NP" i „Polityka" zaobserwowano podobny mechanizm, z tą różnicą, że przede wszystkim negatywnie przedstawiano polityków związanych z PiS. Prezydent Andrzej Duda na okładkach „NP" przedstawiany był 8-krotnie – za każdym razem negatywnie, natomiast na okładkach „Polityki" 5 krotnie, z czego 4 razy negatywnie. Oprócz tego Jarosław Kaczyński w przypadku „NP" pojawił się 9-krotnie – z czego 7 razy negatywnie. „Polityka" obrazowała na okładkach prezesa PiS 4-krotnie – we wszystkich przypadkach negatywnie. Postać prezesa J. Kaczyńskiego stanowi zatem istotny punkt odniesienia w relacjonowaniu krajowej polityki na okładkach tygodników liberalno-lewicowych.

Należy jednak zauważyć, że w przypadku „Polityki" dwukrotnie pojawiła się krytyka Małgorzaty Kidawy-Błońskiej (Nr 9/2020, 21/2020) związanej z PO, będącej do 15 maja 2020 r. kandydatką tego ugrupowania na najwyższy urząd w państwie. Kolejne spostrzeżenie dotyczy tygodnika „DoRz", którego przekaz okładkowy cechował się istotnie mniejszym natężeniem dyskredytacji wobec polityków, niż inne analizowane tytuły. Podobną tendencję dostrzeżono dla „Wprost", na okładkach którego ani razu nie pojawiła się dyskredytacja wobec polityków rozpoznawalnych „z imienia i nazwiska". Wynikało to z wysokiej metaforyczności krytyki świata politycznego na okładkach tygodnika w drugiej połowie okresu badawczego.

4.2.4 *Framing* za pomocą konfliktu na okładkach

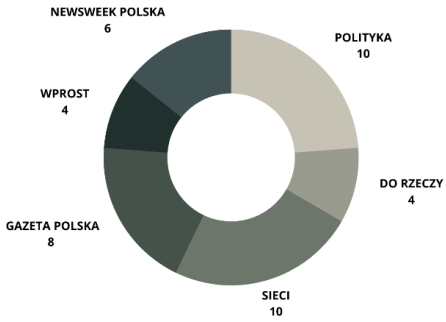
Kodowanie treści okładek zgodnie z przyjętym kluczem kategoryzacyjnym pozwoliło na zebranie i uporządkowanie materiału badawczego, a następnie porównanie zakresu występowania na łamach poszczególnych tygodników dwóch ram interpretacyjnych: konfliktowej oraz prześmiewczej. Rama konfliktu polegała na takim prezentowaniu wydarzeń społeczno-politycznych, które akcentowało nasilone spory, niezgodę lub różnice trudne do pogodzenia. Rama prześmiewcza dotyczyła takiego prezentowania osób publicznych, które ujmowało ich działania lub wizerunek w kategoriach karykaturalnych, przejaskrawienia, ironii, sarkazmu, groteski. Zbiorczo sprawę ujmując – 75 na 126 analizowanych okładek (60 proc.) zawierało odwołania do interpretacyjnej ramy konfliktowej (Wykres 12), natomiast 42 okładki (33 proc.) wpisywały się treścią w ramę prześmiewczą (Wykres 13).

Wykres 12. Liczba okładek, na których zidentyfikowano ramę konfliktową w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 13. Liczba okładek, na których zidentyfikowano ramę prześmiewczą w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę fakt, iż w przypadku pięciu na sześć tygodników przebadano po 22 okładki (oprócz „Wprost", w przypadku którego było to 16 jednostek analizy), w odniesieniu do każdego tytułu można było operacyjnie oznaczyć współczynnik nasycenia przekazu okładkowego, każdą z przyjętych ram (dalej: w.n.k. – współczynnik nasycenia dla ramy

konfliktowej oraz w.n.p. dla ramy prześmiewczej). Przyjęto, że wartość współczynnika każdorazowo równała się wynikowi dzielenia liczby okładek zawierających określoną ramę, przez liczby wszystkich przebadanych okładek danego tygodnika. Współczynnik mógł maksymalnie wynieść 1,0 (słownie: jeden).

Trzy pierwsze miejsca pod względem natężenia przekazu okładkowego ramą konfliktową zajęły tygodniki konserwatywne światopoglądowo. Dla „Sieci" w.n.k. okazał się najwyższy – osiągnął bowiem 0,86. Drugim w kolejności z wynikiem 0,77 był tygodnik „DoRz", na trzecim miejscu znalazła się „GP" (0,59). Czwartą pozycję osiągnął „NP" (0,55). Pozostałe dwa analizowane tygodniki znajdowały się poniżej referencyjnego poziomu 0,5. Dla „Wprost" było to 0,43, natomiast dla „Polityki" – 0,32.

Na okładkach prawicowych tytułów „Sieci" i „DoRz" często występowało akcentowanie konfliktów poprzez konfrontacyjne zestawienie ideologii lewicowej i jej przedstawicieli w debacie publicznej (w tym asocjowanych *gender studies*) z ideologią konserwatywną lub jej reprezentantami (patrz: Rys. 24-27). Występowały tu mechanizmy: personalizacji polityki (przede wszystkim w anglosaskim rozumieniu rywalizacji o władzę: *politics*) i tabloidyzacji przekazu, przejawiające się uproszczeniami realnego sporu do abstrakcyjnych kwestii, opartych na wyraźnie zarysowanych różnicach wartości.

Rysunek 24. Okładka tygodnika „Sieci" (Nr 11/2020)

Rysunek 25. Okładka tygodnika „Sieci" (Nr 27/2020)

Rysunek 26. Okładka tygodnika „DoRz” (Nr 7/2020)

Rysunek 27. Okładka tygodnika „DoRz” (Nr 21/2020)

W przypadku „Gazety Polskiej” mechanizmy obrazowania polityki poprzez konflikt społeczny również były wykorzystywane, jednakże w nieznacznie mniejszym zakresie. Na okładkach tego tygodnika (w analizowanym okresie) akcentowano przede wszystkim spory i konflikty polityczne między obozem rządowym zogniskowanym wokół PiS, a ugrupowaniami i politykami opozycyjnymi, głównie wywodzącymi się z PO (zob. Rys. 28-29). Opozycję *in gremio* w ramach zabiegu retorycznego uogólnienia określano np. mianem „totalnej” – co wpisywało się w technikę etykietowania negatywnego (stygmatyzacji społecznej).

Rysunek 28. Okładka tygodnika „GP” (Nr 20/2020)

Rysunek 29. Okładka tygodnika „GP” (Nr 23/2020)

Na okładkach lewicowych tytułów „NP” i „Polityki” ramowanie poprzez konflikt występowało wyraźnie rzadziej. Na łamach pierwszego z wymienionych tytułów przedstawiano konfliktowy obraz kampanii wyborczej, co nabrało natężenia szczególnie w jej

końcowych tygodniach. Zwracano uwagę na ostrą rywalizację pomiędzy Andrzejem Dudą (wyraźnie postrzeganym negatywnie, podobnie jak obóz rządowy określany mianem „pisowskiej władzy") a Rafałem Trzaskowskim (niosącym w rozumieniu redakcji szansę na poprawę sytuacji politycznej PO, a także i Polski) (Rys. 30, 31).

Na okładkach „Polityki", szczególnie podczas ostatniej prostej wyborów prezydenckich, zwracano uwagę na „przewodnią rolę" Jarosława Kaczyńskiego w polskim systemie politycznym, sugerując, że to właśnie on pełni rolę nadrzędną w relacjach z prezydentem Dudą (Rys. 32, 33). Szczególnie ostatnia, przedwyborcza okładka „Polityki" – oprócz umieszczenia agitacyjnego hasła o treści *Trza iść!*, nawiązującego do nazwiska kontrkandydata urzędującego prezydenta – zawierała wskazanie o „przemożnej" sile politycznej prezesa PiS, agitując do udziału w wyborach.

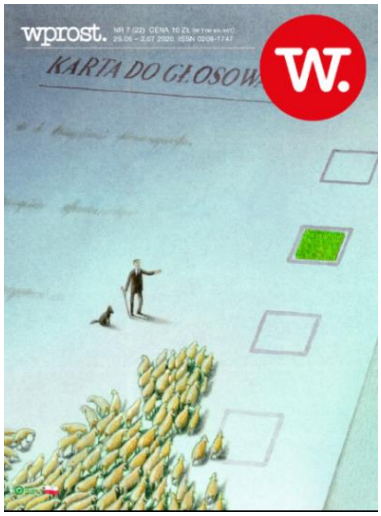
Rysunek 30. Okładka tygodnika „NP" (Nr 21/2020)

Rysunek 31. Okładka tygodnika „NP" (Nr 25/2020)

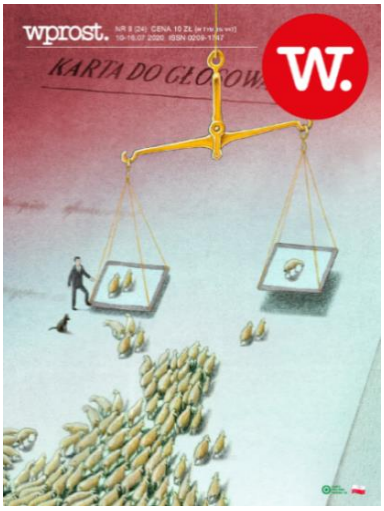
Rysunek 32. Okładka tygodnika „Polityka" (Nr 27/2020)

Rysunek 33. Okładka tygodnika „Polityka" (Nr 28/2020)

W przypadku tygodnika „Wprost" mechanizmy obrazowania polityki poprzez konflikt społeczny występowały również, jednakże były odmienne, niż w przypadku innych analizowanych tytułów. W ostatnich kilku tygodniach kampanii wyborczej na okładkach „Wprost" pojawiały się komentarze bieżące do kampanii wyborczej, jednakże cechowała je bardzo wysoka metaforyczność, niepozwalająca na wyróżnienie polityków z „imienia i nazwiska". Okładkowe komentarze były jednak istotnie oparte na alegoriach konfliktowych nawiązujących m.in. do metafory pasterza prowadzącego stado owiec (ewentualnie: baranów) w odpowiednim kierunku wyborczym (po karcie do głosowania). Konfrontowano w ten sposób podmiot zbiorowy pt. „Polacy-wyborcy" z „polskimi politykami" kierującymi działaniami elektoratu niczym kierunkiem przemieszczania się stada owiec (Rys. 34, 35).



Rysunek 34. Okładka tygodnika „Wprost" (Nr 22/2020)



Rysunek 35. Okładka tygodnika „Wprost" (Nr 24/2020)

4.2.5 *Framing* za pomocą karykatury i szyderstwa na okładkach

W przypadku analizy porównawczej zakresu występowania ramy prześmiewczej na okładkach postąpiono analogicznie, jak w przypadku kwestii konfliktowych. Dla każdego tytułu można było wyznaczyć operacyjny współczynnik nasycenia przekazu (w.n.p), stanowiący iloraz liczby okładek zawierających ramę prześmiewczą, wobec liczby wszystkich przebadanych okładek danego tygodnika. Współczynnik ten maksymalnie mógł wynieść 1,0. Pierwsze miejsce *ex aequo* zajęły tygodniki: „Sieci" i „Polityka" – obydwa uzyskując współczynnik na poziomie 0,46. Na drugim miejscu znalazła się „GP" (0,36), na trzecim „NP" (0,27). Czwarte miejsce uzyskał tygodnik „Wprost" z wynikiem 0,25, natomiast najmniejszym natężeniem przekazu prześmiewczego charakteryzował się na okładkach tygodnik „DoRz" (0,18).

Zestawienie liczby okładek, na których zidentyfikowano ramę prześmiewczą w zależności od tygodnika zaprezentowano na Wykresie 13. Warto zauważyć, że żaden z analizowanych tygodników nie przekroczył progu referencyjnego 0,5 w.n.p. – jak w większości miało to miejsce w przypadku nasycenia okładek ramą konfliktową. Świadczy to przede wszystkim o znacznie mniejszym natężeniu stosowania ram ironicznych lub karykaturalnych, niż konfrontacyjnych na okładkach w całym okresie badawczym. Warto jednak zaznaczyć, że jako swoiste środki wyrazu artystycznego identyfikowane indukcyjnie często współwystępowały. Innymi słowy: często tabloidyzacja i personalizacja przekazu politycznego na okładkach polegała na synergicznym oddziaływaniu zarówno za pomocą ramy konfliktowej, jak i wyśmiewania pewnych cech (np. fizjonomicznych) atakowanych polityków.

W kategorii tygodników konserwatywnych rama prześmiewcza występowała głównie na okładkach „Sieci" i „GP", w mniejszym zaś stopniu w „DoRz". W przypadku pierwszego z wymienionych tytułów aż 8 na 10 okładek za przedmiot drwin obierało polityków PO, m.in. trzykrotnie Rafała Trzaskowskiego, dwukrotnie Donalda Tuska. W przypadku „GP" rama prześmiewcza dotyczyła już tylko PO (8 na 8 okładek) – przede wszystkim Rafała Trzaskowskiego (5 okładek). W przypadku głównego kontrkandydata Andrzeja Dudy na okładkach „Sieci" sposoby prezentacji polegały na niekorzystnym doborze ujęć zdjęciowych (z nienaturalnie rozwartymi ustami, ułożonymi w tzw. „dziubek") (Rys. 36, 37).

Rysunek 36. Okładka tygodnika „Sieci" (Nr 23/2020)

Rysunek 37. Okładka tygodnika „Sieci" (Nr 28/2020)

Na okładkach „GP" sposoby prześmiewczej prezentacji Rafała Trzaskowskiego często dotyczyły przejaskrawiania i hiperbolizacji jego relacji z ruchami społecznymi, działającymi

na rzecz równouprawnienia osób LGBTQ+. Niejednokrotnie przejaskrawienie to było wzmocnione niekorzystnym fotomontażem (jak np. durszlak na głowie) mającym sugerować brak powagi kandydata (Rys. 38, 39).

Rysunek 38. Okładka tygodnika „GP”(Nr 21/2020)

Rysunek 39. Okładka tygodnika „GP” (Nr 25/2020)

Rysunek 40. Okładka tygodnika „DoRz” (Nr 21/2020)

Rysunek 41. Okładka tygodnika „DoRz” (Nr 28/2020)

W przypadku „DoRz”, pomimo mniejszej niż w przypadku innych tygodników całościowej liczby okładek prześmiewczych, ramę tę stosowano w końcowej fazie kampanii zarówno wobec Rafała Trzaskowskiego, jak i Andrzeja Dudy (Rys. 40, 41). Kandydat PO był portretowany – podobnie jak to było w przypadku „GP” – w kategoriach wyolbrzymienia jego związków z ruchami LGBTQ+. Drugi przypadek wydawać się może niespodziewany

w perspektywie konserwatywnego charakteru przekazu „DoRz". Jednakże warto zwrócić uwagę, że rama karykaturalna z urzędującym prezydentem jako koszykarzem w koszulce polo z wyrazem koncentracji na twarzy, pojawiła się w ostatnim numerze przedwyborczym, na łamach którego opublikowano z nim również akredytacyjny wywiad, wpisujący się w strategię marketingową utrzymywania poparcia politycznego wśród przedstawicieli stałego elektoratu.

Na okładkach przedwyborczych tygodników lewicowych kierunki skierowania „ostrza ramy prześmiewczej" cechowały się zróżnicowaniem w zależności od tytułu. O ile w przypadku „NP" wszystkie przykłady karykaturalnego przedstawiania polityków dotyczyły osób związanych z PiS (przede wszystkim Andrzeja Dudy, m.in. w motywie polityka tonącego) (Rys. 42), o tyle już na okładkach „Polityki" w sposób prześmiewczy przedstawiano nie tylko urzędującego prezydenta (ponownie: motyw tonięcia) (Rys. 43), ale także kandydatkę PO do maja 2020 r. – Małgorzatę Kidawę-Błońską (Rys. 44), w przypadku której na okładce zawarto supozycję niepewności redakcji „Polityki", co do ostatecznego kształtu tej kandydatury.

Rysunek 42. Okładka tygodnika „NP" (Nr 24/2020)

Rysunek 43. Okładka tygodnika „Polityka" (Nr 25/2020)

Rysunek 44. Okładka tygodnika „Polityka" (Nr 9/2020)

Rysunek 45. Okładka tygodnika „Wprost" (Nr 20/2020)

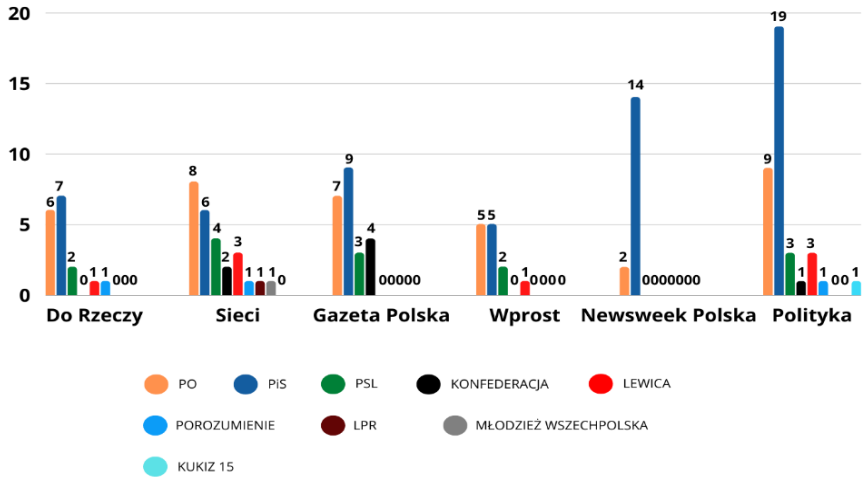
W przypadku okładek tygodnika „Wprost" mechanizmy obrazowania polityki poprzez karykaturę i ironię występowały również, jednakże ani razu nie dotyczyły konkretnych polityków rozpoznawalnych z imienia i nazwiska. Okładkowe komentarze oprócz oparcia na opisanych wcześniej ramach konfliktowych, były kilkukrotnie istotnie oparte na alegoriach satyrycznych, wyśmiewających pewne ogólne cechy polskich polityków, właścicieli kapitału i wyborców. W tym sensie okładki te nie wpisywały się literalnie w założone kategorie analityczne klucza kategoryzacyjnego.

W kontekście wyborczym, szczególnie zaś w ramach komunikacji perswazyjnej, istotny wydaje się ogólny wydźwięk treści okładki „Wprost" Nr 5(20)/2020 (rys. 45). W jej centralnej części widzimy trzech anonimowych polityków, z których jeden siedzi na fladze Polski, drugi najprawdopodobniej składa obietnice wyborcze (mając jednocześnie kieszenie wypchane pieniędzmi), a trzeci pokazuje tłumowi wyborczemu własne pośladki z nałożoną na nie maską teatralną. Całość zdarzenia dopełnia komentarz „Kogo wybierasz?". Okładka ta, ukazując się na dwa tygodnie przed pierwszą turą wyborów prezydenckich w 2020 r. stanowi wyraźnie krytyczny komentarz redakcji „Wprost" do prowadzonej przez poprzednie tygodnie kampanii wyborczej, a nawet w szerszym kontekście – do sposobu uprawiania polityki.

4.2.6 Ugrupowania polityczne i politycy przywoływani w felietonach wstępnych

W treści felietonów wstępnych w okresie 10.02-12.07.2020 r. przedstawiono w sumie 132 nawiązania do instytucjonalnie rozumianych ugrupowań politycznych (Wykres 14), z czego aż 97 (73 proc.) dotyczyło dwóch największych polskich partii: PiS i PO. Liczba wzmianek na temat innych ugrupowań, podobnie jak to określono w przypadku okładek, statystycznie była na niskim poziomie.

Wykres 14. Liczba przywołań nazw różnych ugrupowań w treści felietonów wstępnych w zależności od tygodnika

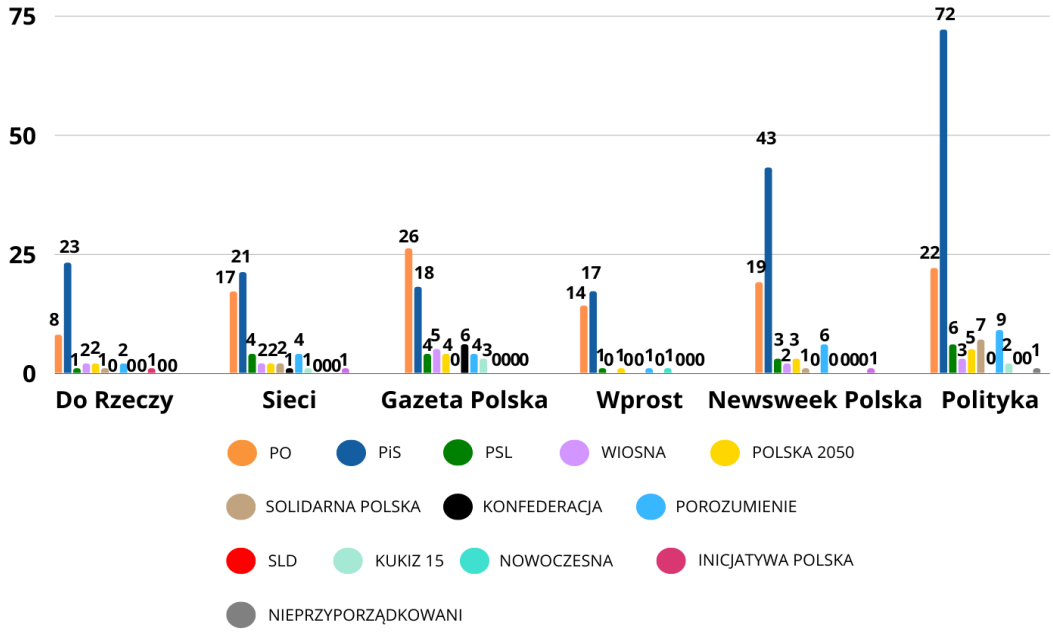


Źródło: Opracowanie własne.

Ogólna analiza porównawcza w odniesieniu do kategorii tygodników prawicowych wskazuje na następujące dane: w przypadku tygodnika „Sieci" zaobserwowano największą liczbę przywołań różnych ugrupowań (8) w treści felietonów wstępnych. Niższy poziom zainteresowania różnymi ugrupowaniami politycznymi przejawiali Tomasz Sakiewicz z „GP" (4), a także Paweł Lisicki z „DoRz" (5). Na łamach „Wprost" poziom zainteresowania dwoma głównymi ugrupowaniami był zbliżony, pojawiały się również wzmianki o PSL i Lewicy.

Szczególnie interesująco prezentuje się rozkład zainteresowania poszczególnymi politykami w felietonach wstępnych autorstwa Tomasza Lisa („NP"), które cechowały się bardzo wyraźną dominacją liczebną nawiązań do partii PiS. Podobnie, lecz trochę mniej spektakularnie, sytuacja wyglądała w przypadku felietonów redaktora Baczyńskiego na łamach „Polityki". W tym przypadku – co prawda – odnotowano najwięcej przywołań partii PiS (Aż w 19 na 22 analizowane edytoriale), jednak oprócz tego w edytorialach J. Baczyńskiego pojawiało się wiele odwołań do największej partii opozycyjnej (PO) oraz kilkukrotne nawiązania do PSL i Lewicy.

Wykres 15. Zagregowana liczba przywołań polityków różnych ugrupowań w treści felietonów wstępnych w okresie 10.02-12.07.2020 r. w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

Na Wykresie 15 przedstawiono porównanie całościowej liczby przywołań polityków rozpoznawalnych z „imienia i nazwiska" w treści felietonów wstępnych, w zależności od tygodnika. Z całościowej liczby 405 odnotowanych nawiązań do konkretnych polityków w felietonach aż 300 (74 proc.) dotyczyło dwóch największych polskich partii: PiS i PO. Podobnie jak to miało miejsce w kontekście okładek – liczba odwołań do polityków trzeciej

w kolejności partii – tj. koalicyjnego wobec PiS Porozumienia – stanowiła jedynie 6,5 proc. całości. Podobna sytuacja miała miejsce z ugrupowaniem Solidarna Polska, wobec polityków którego zidentyfikowano jedynie 3 proc. nawiązań.

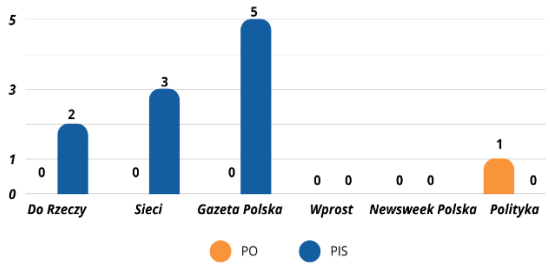
Najwięcej wzmianek na temat polityków PO i PiS umieścił w autorskich edytorialach redaktor Baczyński z „Polityki" (aż 72 odwołania do polityków PiS; 22 odwołania do polityków PO). Ponadto, politycy ugrupowania rządzącego byli głównymi bohaterami felietonów Tomasza Lisa publikowanych w „NP" (43 odwołania). Warto zauważyć również, że we wszystkich tygodnikach oprócz „GP" istotnie przeważała liczba przywołań polityków PiS nad politykami PO – co wydaje się naturalne ze względu na fakt, że to PiS w okresie badawczym dzierżyło ster rządów w Polsce.

Jedynie redaktor Sakiewicz z „GP" częściej przywoływał takie osoby publiczne, które były związane z głównym ugrupowaniem opozycyjnym w Polsce. Dostrzegalne są dwa ogólne trendy: po pierwsze w treści edytoriali stanowiących podstawowy wyznacznik linii politycznej tytułów, wyraźnie dominowała tematyka związana z politykami partii rządzącej (PiS). Po drugie – dostrzegalna jest prawidłowość, że centralne miejsce polskiej debaty publicznej zajmują politycy dwóch największych ugrupowań sejmowych – czyli PiS i PO. Częstotliwość przywoływania innych polityków była wyraźnie niższa.

4.2.7 Stronniczość wobec aktorów politycznych przywoływanych w felietonach wstępnych

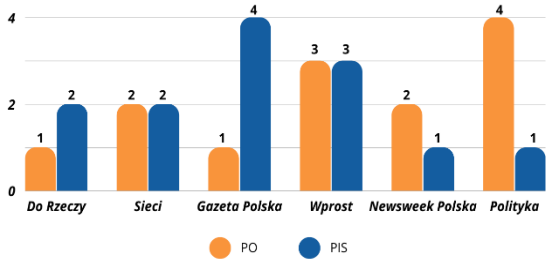
W treści felietonów wstępnych wybranych tygodników zidentyfikowano w sumie 11 przywołań akredytacyjnych wobec dwóch największych ugrupowań politycznych (Wykres 16). Aż 10 pojawiło się w przypadku tygodników konserwatywnych i dotyczyło pozytywnego przekazu wobec PiS. Przywołania te pojawiały się głównie w tekstach Tomasza Sakiewicza na łamach „GP", który wyrażał m.in. nadzieję, że po wygranej w wyborach Andrzeja Dudy rząd PiS „dotrwa do końca kadencji i wyprowadzi Polskę z kryzysu [pandemicznego]" (Nr 22/2020). Naczelny „GP" argumentował również na rzecz skuteczności politycznej zarówno PiS, jak i Andrzeja Dudy, którzy „zupełnie serio dotrzymali słowa: obniżyli wiek emerytalny i dali 500 plus. Elektorat przeżył szok, bo poprzednicy obiecując, że nie ruszą emerytur, łgali jak najęci" (Nr 25/2020). Politycznie jednostronne zaangażowanie redaktora T. Sakiewicza można zakwalifikować w kategoriach wpisywania się w rolę politycznego propagandzisty-agitatora. Przekaz jednoznacznie pozytywny wobec ugrupowania PiS prezentowano również w felietonach wstępnych „Sieci" i „DoRz".

Wykres 16. Liczba akredytacyjnych przywołań dwóch największych ugrupowań w treści felietonów w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 17. Liczba ambiwalentnych przywołań dwóch największych ugrupowań w treści felietonów w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

Wśród wszystkich przeanalizowanych felietonów wstępnych pojawiło się tylko jedno odwołanie jednoznacznie pozytywne wobec PO jako aktora zbiorowego. Opublikowano je w tekście redaktora M. Janickiego pt. *Tak, to starcie cywilizacji* (Nr 25/2020). Zwrócił on uwagę na podstawowy podział polskiej sceny politycznej, w której PO pełni rolę lidera opozycji:

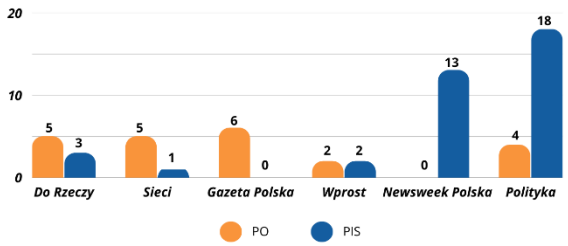
> Wciąż trwa niemądry mit, iż w polskim życiu politycznym chodzi o partyjną walkę PiS z Platformą i że to niszczy nasze życie publiczne. Jednak coraz wyraźniej widać, że to nie jest żadna „plemienna wojenka", konflikt pokłóconych dawnych kolegów z Solidarności, którzy zabierają pole innym. To jest autentyczny, głęboki spór o ustrój państwa, międzynarodową pozycję Polski, o kryteria patriotyzmu i przyzwoitości. Tak się składa, że teraz przewodzą tym dwóm wizjom z jednej strony PiS, a z drugiej – najsilniejsze ugrupowanie opozycyjne, czyli Platforma[764].

Ponad dwa razy więcej odwołań do dwóch głównych ugrupowań miało charakter ambiwalentny (Wykres 17). Stopień rozłożenia akcentów był w tym przypadku bardziej równomierny, aczkolwiek wyróżniały się przede wszystkim dwa tytułu medialne: „GP" oraz „Polityka". W przypadku pierwszej z wymienionych przeważała liczba neutralnych wzmianek na temat PiS, natomiast w przypadku „Polityki" było na odwrót – przeważały wzmianki neutralne na temat PO.

Ze wszystkich sposobów przedstawiania dwóch głównych ugrupowań dominowały wzmianki dyskredytacyjne (59 na 97 wzmianek; 61 proc) (Wykres 18). Dostrzeżono bardzo wysoką tendencję „NP" i „Polityki" do krytykowania rządzącego ugrupowania PiS. Jednocześnie w przypadku felietonów T. Lisa nie występowała krytyka PO – w niewielkim stopniu obecna w tekstach J. Baczyńskiego. W analizowanym kontekście zaangażowanie polityczne T. Lisa i – w mniejszym zakresie – J. Baczyńskiego, stanowią przykłady dziennikarstwa istotnie zaangażowanego politycznie, które wpisuje się w strategie propagandowe głównego ugrupowania opozycyjnego.

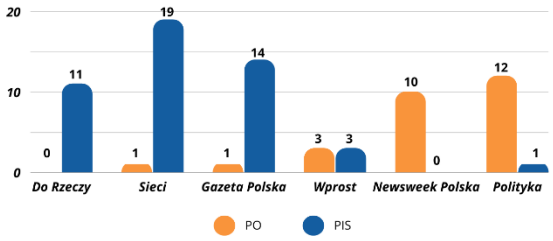
[764] M. Janicki, *Tak, to starcie cywilizacji*, „Polityka", 2020, nr 25, s. 6.

Wykres 18. Liczba dyskredytacyjnych przywołań nazw dwóch największych ugrupowań w treści felietonów w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 19. Liczba akredytacyjnych przywołań polityków dwóch największych ugrupowań w treści edytoriali w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

Prawicowe tygodniki („GP" oraz „Sieci") w felietonach wstępnych krytykowały PO, jednakże dyskredytacja ta była obecna w mniejszym stopniu, niż na łamach tytułów liberalno-lewicowych. W edytorialach „DoRz" przekaz wobec dwóch głównych ugrupowań był bardziej wyważony, natomiast najbardziej symetryczne podejście do krytyki wobec PiS i PO wystąpiło na łamach felietonów wstępnych autorstwa Marcina Dzierżanowskiego z tygodnika „Wprost", a po zmianie formuły pisma w maju 2020 r. – w tekstach Szymona Krawca. Drugi z wymienionych w krytycznych słowach oceniając przebieg kampanii, w ostatnim numerze „Wprost" przed wyborami pisał:

> To najbardziej agresywna kampania wyborcza wszech czasów. Wyzwiska, rękoczyny, plucie, groźby. Cała Polska bije się o swoją Polskę. Co siedzi w głowach tych ludzi? Czasem można odnieść wrażenie, że to poczucie w stylu: dam w pysk zwolennikowi Dudy, to pomogę Trzaskowskiemu w zwycięstwie, i na odwrót. Biją się wyborcy, politycy, księża, dziennikarze. (…) A to, co czeka nas po wyborach, stara się przewidzieć Eliza Olczyk. „Kampania prezydencka umocniła dominację PiS i PO na scenie politycznej. Zatem wojna tych partii będzie nadal siała spustoszenie" – czytamy w jej tekście[765].

Oprócz analizy wydźwięku treści felietonów wstępnych wobec największych ugrupowań, porównano zakres stronniczości wobec polityków z nimi związanych. Całościowa liczba wzmianek w tym kontekście wyniosła 300[766], z czego akredytacyjnych było 75 (25 proc.), natomiast ambiwalentnych – 39 (13 proc.) (Wykresy: 19, 20). Zdecydowaną większość stanowiły odwołania niosące w sobie przekaz dyskredytacyjny – 186 (62 proc.) (Wykres 21). W przypadku felietonów wstępnych występowała zatem przewaga przekazu dyskredytacyjnego nad zsumowanym przekazem pozytywnym oraz ambiwalentnym.

W treści felietonów wstępnych publikowanych w tygodnikach konserwatywnych („Sieci", „GP", „DoRz") politycy związani z ugrupowaniem rządzącym byli przedstawiani właściwie tylko w pozytywnym świetle – ewentualnie kilka razy w sposób trudny

[765] S. Krawiec, *Kampania nienawiści*, „Wprost", 2020, nr 9(24), s. 4-5.

[766] Możliwa była sytuacja, iż przy analizie jednego felietonu występowało kilka sposobów prezentacji różnych aktorów politycznych (tj. jednostek obserwacji). Niedopuszczalna była jednak sytuacja, aby w ramach jednej okładki do klucza kategoryzacyjnego zaliczony został ten sam polityk lub ugrupowanie kilkukrotnie.

do jednoznacznego określenia (ambiwalentny). Nie dotyczyło to jedynie kandydata na prezydenta popieranego przez formację PiS, ale także prezesa partii (obrazowanego jako skutecznego polityka[767]) oraz poszczególnych jej członków (np. Barbary Nowak – małopolskiej kurator oświaty[768]). W ostatnim, przedwyborczym numerze „Sieci" na wytrwałą, kampanijną pracę Andrzeja Dudy uwagę zwracał Jacek Karnowski, za pomocą metaforyki militarnej mobilizując elektorat PiS do udziału w akcie wyborczym:

> Andrzej Duda wciąż jest jednak faworytem. Walczy – o głosy, ale i przyszłość Polski. Daje z siebie wszystko. W jednym tylko dniu ubiegłego tygodnia długa podróż dudabusem i trzy spotkania: Płońsk, Ciechanów, Mława. (…) Ogromny wysiłek i wielka pasja, by i tym razem wygrać. I tak niemal codziennie. Ale trzeba sobie powiedzieć jasno: to za mało. Andrzej Duda nie wygra, jeśli miliony ludzi, które skorzystały z jego zwycięstwa w 2015 r., nie ruszą do walki[769].

Podobne zabiegi stosowali redaktorzy naczelni „GP" i „DoRz". Tomasz Sakiewicz stosował wobec elektoratu Andrzeja Dudy motywujący, retoryczny zabieg ingracjacji, chwaląc poprzednich lub potencjalnych wyborców urzędującego prezydenta, przy jednoczesnej krytyce osób planujących głosowanie na Rafała Trzaskowskiego:

> Co motywuje elektorat Andrzeja Dudy? Przede wszystkim patriotyzm i wsparcie dla tradycji, po drugie dowartościowanie ludzi do tej pory wykluczonych, po trzecie jasna wizja bezpieczeństwa państwa: niezależność od Rosji i Berlina, silna armia i realny sojusz z USA. Co motywuje elektorat Rafała Trzaskowskiego? Poczucie europejskości, elitarności, niechęć do polityków związanych obozem prawicy, a w pewnej części rewolucja kulturalno-obyczajowa, która pozwala na zerwanie z więzami tradycyjnej rodziny. Te dwie pierwsze motywacje są rodzajem iluzji, bo w Europie bez wsparcia własnego państwa jest się nikim[770].

Paweł Lisicki na łamach „DoRz" w ostatnim felietonie wstępnym przed drugą turą wyborów również motywował czytelników do wzięcia udziału w wyborach. Argumentował, że co prawda ówczesne sondaże przedwyborcze wskazywały na przewagę Dudy nad Trzaskowskim, jednakże:

> Wiadomo, że sondażom ufać nie można. Podobnie zawodne mogą się okazać analizy elektoratów, ich przepływów i sympatii. Mimo to zaryzykuję i powiem, że zwycięstwo obecnego prezydenta jest coraz bardziej prawdopodobne[771].

W przypadku tygodników „NP" i „Polityka" zaobserwowano trend polegający na jednoznacznie pozytywnym przedstawianiu właściwie jedynie polityków PO – głównie Rafała Trzaskowskiego. W ostatnim felietonie wstępnym „NP" przed niedzielą rozstrzygnięcia

---

[767] J. Karnowski, *Gra o podwójnej stawce*, „Sieci", 2020, nr 17, s. 3.
[768] P. Lisicki, *Strefy prawdziwej wolności*, „Do Rzeczy", 2020, nr 7, s. 3.
[769] J. Karnowski, *Miliony obrońców wolnej i solidarnej Polski muszą się* ruszyć, „Sieci", 2020, nr 26, s. 3.
[770] T. Sakiewicz, *Polska już nie będzie taka sama*, „Gazeta Polska", 2020, nr 28, s. 1.
[771] P. Lisicki, *Polski matrix ma się dobrze*, „Do Rzeczy", 2020, nr 28, s. 3.

wyborów Tomasz Lis akcentował wysokie umiejętności interpersonalne i „swojskość" kandydata PO:

> W ostatnich dniach obserwowałem z bliska, jak Trzaskowski reaguje na zwykłych ludzi i jak oni reagują na niego. Jak szybko przestaje być prezydentem albo Rafałem Trzaskowskim i staje się po prostu Rafałem. W polityce to najlepsza miara swojskości, kiedy za identyfikację kandydata wystarczy jego imię. Między Trzaskowskim a zwykłymi ludźmi coś po prostu kliknęło[772].

We wspólnym felietonie przedwyborczym w „Polityce" autorstwa Mariusza Janickiego i Jerzego Baczyńskiego pojawiła się wzmianka pozytywna o kandydacie PO, wobec którego autorzy zastosowali zabieg argumentowania na rzecz zsumowania poparcia ze strony innych kontrkandydatów prezydenta Dudy:

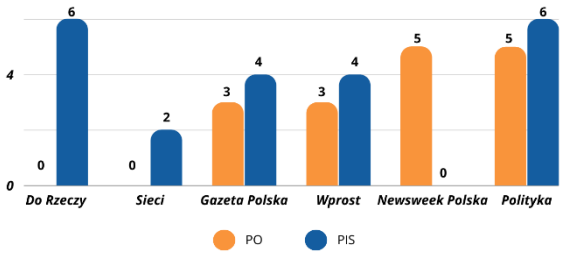
> W finałowej turze o tę funkcję, w imieniu całej opozycji, będzie się ubiegał Rafał Trzaskowski. Równie dobrze na jego miejscu mogliby się znaleźć Szymon Hołownia, Władysław Kosiniak- Kamysz czy Robert Biedroń. Ich przywiązanie do praworządności i konstytucyjnego porządku nie budzi wątpliwości. Jednak do finału mógł przejść tylko jeden[773].

Analiza stopnia zaangażowania politycznego poszczególnych redaktorów naczelnych w szerszej perspektywie czasowej wymagałaby dalszych pogłębionych studiów, jednak zebrany materiał empiryczny – uprawnia do generalizacji w ramach badanej próbki edytoriali i potwierdzenia ich stronniczości w kontekście zaangażowania politycznego. Pomimo, iż między poszczególnymi redaktorami naczelnymi i ich dyskursem występują różnice w stopniu nasycenia treściami akredytacyjnymi, czy dyskredytacyjnymi – powyższe spostrzeżenie wydaje się uprawnione.

W kategorii wzmianek ambiwalentnych na łamach felietonów wstępnych publikowanych w „GP", „Wprost" i „Polityce" panowała względna równowaga (Wykres 20). Pojawiały się nawiązania do polityków względnie neutralne pod względem stronniczości lub trudne do jednoznacznego określenia, bliższe komunikowaniu informacyjnemu, niż perswazyjnemu. W przypadku „DoRz", „NP" i „Sieci" – było inaczej, co wyraźnie dostrzegalne jest na Wykresie 20.

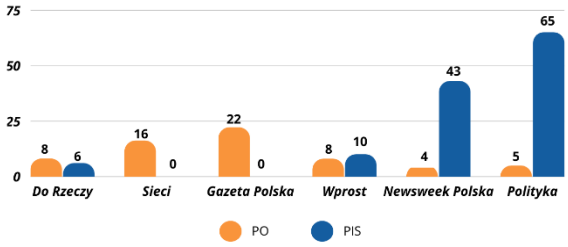
[772] T. Lis, *Czerwona kartka i zielone swiatło,* „Newsweek Polska", 2020, nr 28, s. 2.
[773] J. Baczyński, M. Janicki, *Na rozdrożu*, „Polityka", 2020, nr 28, s. 6-7.

Wykres 20. Liczba ambiwalentnych przywołań polityków dwóch największych ugrupowań w felietonach wstępnych w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 21. Liczba dyskredytacyjnych przywołań polityków dwóch największych ugrupowań w felietonach wstępnych w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

W edytorialach „DoRz" i „Sieci" wzmianki ambiwalentne dotyczyły tylko i wyłącznie polityków PiS – w istotnej mierze Andrzeja Dudy. Gdyby wziąć pod uwagę brak pozytywnych i ambiwalentnych odwołań na temat polityków PO w felietonach P. Lisickiego (Wykresy: 19 i 20), to wskazuje na niechętny jego stosunek do działaczy największego ugrupowania opozycyjnego. Innymi słowy: każda wzmianka o polityku PO na łamach felietonów wstępnych P. Lisickiego była jednoznacznie negatywna (Wykres 21). Odwrotna sytuacja miała miejsce w felietonach T. Lisa na łamach „NP", w treści których polityków PiS przedstawiano tylko negatywnie, bez jakiejkolwiek prezentacji pozytywnej lub takiej, która byłaby trudna do oceny zgodnie z kluczem kodowym.

Podobnie jak to miało miejsce w przypadku ugrupowań – wyraźnie dominował przekaz dyskredytacyjny wobec polityków rozpoznawalnych „z imienia i nazwiska" – 186 wzmianek (62 proc.) (Wykres 21). Pod tym względem wyróżniały się „Polityka" i „NP". Pierwszy z wymienionych tytułów odpowiadał aż za 65 negatywnych wzmianek w edytorialach wobec polityków PiS, natomiast „NP" za „jedynie" 43 takie odwołania. Zarówno redaktor T. Lis, jak i J. Baczyński niemal w każdym felietonie wstępnym krytykowali co najmniej kilku polityków formacji rządzącej w 2020 r.

W felietonie wstępnym autorstwa redaktora Baczyńskiego z 9 czerwca 2020 r. krytykowano jednocześnie: Jarosława Kaczyńskiego, Mateusza Morawieckiego, Elżbietę Witek, Ryszarda Terleckiego, Łukasza Szumowskiego i Andrzeja Dudę:

> Podobno „hołota" to dowód ogólnej nerwowości i paniki w obozie władzy w reakcji na kampanię Rafała Trzaskowskiego. (…) po prostu prezes, a za nim jego dworzanie od dawna na każdym kroku okazują opozycji lekceważenie przechodzące w pogardę. To już rutyna. Wystarczy przypomnieć sobie ostatnie sejmowe szyderstwa premiera Morawieckiego, ataki marszałek Witek, zachowania marszałka Terleckiego czy ostentacyjne odwracanie się tyłem do przemawiającej Barbary Nowackiej. (…) Elita PiS co chwila przybiera neoszlacheckie pozy, wynikające chyba z przekonania, że jest tylko jedna partia wprost zakorzeniona w historii, religii, duchu narodu, (…). Na czym polega ta ustrojowa uzurpacja,

mogliśmy sobie przypomnieć podczas nieoczekiwanego głosowania w Sejmie nad wotum zaufania dla rządu. Doraźny cel tego spektaklu był czytelny: przykrycie „afery Szumowskiego", desperacki restart kampanii wyborczej Andrzeja Dudy, zademonstrowanie spoistości Zjednoczonej Prawicy[774].

Tomasz Lis na tydzień przed pierwszą turą (22 czerwca 2020 r.) również prezentował wyraźną dyskredytację ugrupowania rządzącego oraz wybranych polityków związanych z PiS, zarzucając im „demoniczne" wręcz intencje infekowania Polski złem:

> Agenci zła zwykle pokonują adwokatów dobra. PiS próbuje wygrać kampanię Andrzeja Dudy, serwując nam dania ze starego menu, z repertuaru faszyzmu, antysemityzmu i homofobii. Trochę Dmowskiego i ONR, trochę Gomułki, Moczara i Kliszki, odpowiednio podrasowanych przez Bielana i Kurskiego, operatorów negatywnych emocji, którzy podjęli życiową decyzję, by robić karierę i pieniądze, karmiąc demony Kaczyńskiego, i jego złą energią zainfekować całą Polskę[775].

W mniejszym zakresie, jednakże również dyskredytacyjne stanowisko – tym razem wobec działaczy PO – przyjęli redaktorzy naczelni tygodników „Sieci" i „GP". Jacek Karnowski na łamach „Sieci" z dnia 30 marca 2020 r. krytykował w felietonie wstępnym Małgorzatę Kidawę-Błońską (ówczesną kandydatkę PO), Rafała Trzaskowskiego i Donalda Tuska. Publicysta krytycznie zastanawiał się nad potencjalnym rozwojem wypadków politycznych w 2020 r. i ewentualną zmianą kandydatki na prezydenta przez PO:

> Jedyną szansą Kidawy-Błońskiej są wybory w maju, co być może pozwoliłoby jej na „doczołganie się" do drugiej tury. Każda wypowiedź polityka KO, który wzywa do przełożenia głosowania, jest więc w istocie ciosem w kandydatkę tej formacji. Teoretycznie możliwy jest także scenariusz, w którym – w razie zmiany terminu – KO wskaże kogoś innego. Czasu jest jednak niewiele, dobrych propozycji nie widać, a wieczny kandydat, czyli Donald Tusk, raczej nie zdecyduje się na podjęcie tak dużego ryzyka[776].

Tomasz Sakiewicz („GP") w miarę zbliżającego się drugiego terminu wyborów stosował wobec wielu polityków PO zabiegi ośmieszania za pomocą sarkazmu. Czasami nawet w jednym edytorialu krytykowano kilku z nich:

> Może jeszcze pewne cechy osobowościowe niezbędne do bezwzględnego postępowania posiada marszałek Tomasz Grodzki, ale jednak jest to postać bardziej komiczna niż straszna. Czy wyobrażamy sobie zamach stanu przeprowadzany przez Michała Kamińskiego z Borysem Budką i Kidawą-Błońską? A jednak w szeregach opozycji taki plan się narodził. Oczywiście opozycja jest rozdrobniona i pokłócona, więc każdy tam grał trochę coś innego. Najbardziej do przewrotu palił się Borys Budka, dla którego zbliżające się wybory prezydenckie mogą być końcem jego kariery politycznej. Wyznaczenie Małgorzaty Kidawy-Błońskiej na kandydata do najwyższego urzędu w państwie okazało się najdoskonalszą zemstą Grzegorza Schetyny za pozbawienie go funkcji szefa partii[777].

---

[774] J. Baczyński, *O współ-życiu*, „Polityka", 2020, nr 24, s. 5.
[775] T. Lis, *Moja nadzieja jest większa niż twój strach*, „Newsweek Polska", 2020, nr 26, s. 2.
[776] J. Karnowski, *Kosiniak za Kidawę?*, „Sieci", 2020, nr 14, s. 3.
[777] T. Sakiewicz, *Partacze, zamach i emocje,* „Gazeta Polska", 2020, nr 20, s. 1.

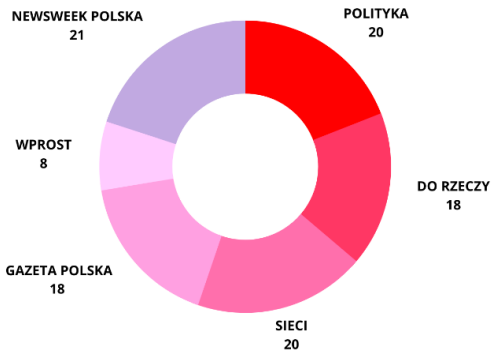
W jednym tylko krótkim fragmencie autorstwa redaktora Sakiewicza zostało negatywnie sportretowanych czterech kluczowych polityków związanych z PO: Borys Budka (przewodniczący), Małgorzata Kidawa-Błońska (ówczesna kandydatka na najwyższy urząd w państwie), Tomasz Grodzki (marszałek senatu) oraz Grzegorz Schetyna (poprzedni przewodniczący partii).

Przekazem najbardziej zrównoważonym pod względem kierunków dyskredytacji wobec polityków cechowały się felietony wstępne publikowane w tygodnikach „DoRz" i „Wprost". W przypadku pierwszego z wymienionych nieznacznie dominowała krytyka wobec polityków PO, zaś w przypadku drugiego była to niewielka przewaga krytyki skierowanej wobec polityków PiS.

4.2.8 *Framing* za pomocą konfliktu w treści felietonów wstępnych

Ze wszystkich przeanalizowanych felietonów wstępnych (126) w przypadku aż 105 zidentyfikowano odwołania do interpretacyjnej ramy konfliktowej (83 proc.) (Wykres 22). Oprócz tego 43 felietony wpisywały się w ramę prześmiewczą (34 proc.), której ironiczne „ostrze" publicystyki kierowane było w stronę konkretnych aktorów politycznych (Wykres 23). Podobnie jak to określono w przypadku okładek – wielokrotnie personalizacja przekazu politycznego w treści felietonów wstępnych polegała na synergicznym oddziaływaniu zarówno za pomocą konfrontacyjnej ramy konfliktowej, jak i wyśmiewania pewnych cech dyskredytowanych polityków. Dla każdego tytułu oznaczono współczynnik nasycenia przekazu edytorialowego określoną ramą (w.n.k. – dla ramy konfliktowej oraz w.n.p. dla prześmiewczej). Przyjęto, że wartość współczynnika równała się wynikowi dzielenia liczby edytoriali zawierających ramę przez liczbę wszystkich przebadanych felietonów wstępnych danego tygodnika. Współczynnik mógł maksymalnie wynieść 1,0.

Wykres 22. Liczba felietonów wstępnych, w treści których zidentyfikowano ramę konfliktową w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 23. Liczba felietonów wstępnych, w treści których zidentyfikowano ramę prześmiewczą w zależności od tygodnika

Źródło: Opracowanie własne.

Pod względem występowania ramy konfliktowej w felietonach wstępnych bezapelacyjne pierwsze miejsce uzyskał „NP" (w.n.k. = 0,96). Na drugim miejscu znalazły się „Sieci" i „Polityka" (0,91). Trzecie miejsce zajęły tygodniki „DoRz" (0,82) i „GP" (0,82), zaś ostatnie – czwarte miejsce z najniższym w.n.k. uzyskał „Wprost" (0,5). Wszystkie badane tytuły uzyskały co najmniej poziom referencyjny 0,5. Taki wynik świadczy o wysokim natężeniu podejścia konfrontacyjnego i konfliktowego w badanych felietonach wstępnych.

Na łamach pierwszego z wymienionych tytułów przedstawiano wysoce konfliktogenny obraz polskiego świata politycznego i kampanii wyborczej, oparty na dychotomiach swoistej walki dobra (tj. ugrupowań opozycyjnych wobec PiS) ze złem (ugrupowaniem rządzącym i personalizującym je prezesem Kaczyńskim)[778]. W tym kontekście redaktor Lis kilkukrotnie stosował mobilizujący zabieg retorycznego „my":

> My, demokraci, znamy się z Jarosławem Kaczyńskim jak łyse konie. Od lat dobrze czytaliśmy Kaczyńskiego, którego nie lubimy, tak jak on doskonale odczytywał społeczeństwo, którym gardzi. Wiedzieliśmy doskonale, że w swym obłąkańczym pędzie nie powstrzyma się przed niczym, by zrobić z Polski swoją piaskownicę. On z kolei doskonale wiedział, że swoich zwolenników kupi, a cała reszta mu nie podskoczy, bo jest na to za bardzo rozmemłana. (…) Jaki jest więc plan na dziś, jutro i następne miesiące? W sumie chyba prosty. Robić te nieliczne rzeczy, które jeszcze zrobić można, zachowywać się przyzwoicie, nie flirtować ze złem ani gangsterami (…)[779].

Budowanie i ugruntowywanie ideowej spójności obozu w ramach „antypisowskiego uniwersum symbolicznego" obecne było również w edytorialach autorstwa redaktora Baczyńskiego z „Polityki", który 22 kwietnia 2020 r. oprócz kreowania konfliktowego obrazu wydarzeń politycznych w sposób prześmiewczy prezentował Jacka Sasina:

> Czekamy. Za trzy tygodnie formalnie mają się odbyć wybory, a my nie wiemy ani kiedy, ani jak i czy w ogóle się odbędą. Trwają więc teoretyczne dyskusje, czy jeśli Kaczyński doprowadzi do kopertowego głosowania w maju, to zbojkotować je, czy jednak powalczyć, ryzykując i przegraną, i legitymizację wyborczego cyrku Sasina? (Na razie sugerowałbym, aby z własnymi decyzjami poczekać do ostatniej chwili). Przełamanie impasu wymagałoby jakichś elementarnych uzgodnień między opozycją a obozem władzy. I tak jest w każdej sprawie: trzeba by rozmawiać, ale prezes się nie zgodzi. Jeśli strach przed Kaczyńskim okaże się silniejszy niż strach przed epidemią i chaosem w państwie, to już nic nie pomoże, w tym zawieszeniu wspólnie się podusimy[780].

W treści edytoriali tygodników konserwatywnych („Sieci", „DoRz", „GP") oprócz częstego zwracania uwagi na bieżący konflikt polityczny pomiędzy największymi ugrupowaniami, pojawiały się nawiązania do sporu polskiego rządu z instytucjami unijnymi

[778] T. Lis, *Moja nadzieja jest większa…*, dz. cyt., s. 3.
[779] T. Lis, *Szach i bat*, „Newsweek Polska", 2020, nr 18, s. 2.
[780] J. Baczyński, *W zawieszeniu*, „Polityka", 2020, nr 17, s. 5.

w kontekście krajowej reformy sądownictwa po 2015 roku[781]. Ramowanie poprzez konflikt np. w treści felietonów wstępnych Pawła Lisickiego zachodziło za pomocą konfrontacyjnego zestawiania podmiotu grupowego pt. „Polska" z abstrakcyjnie określoną „ideologią LGBT"[782] oraz zbiorowym podmiotem pt. „lewicowi radykałowie" i „lewicowe portale":

> Gdyby się okazało, że rząd faktycznie gotów jest spełnić to, co zapowiada na razie jeden z wiceministrów, oznaczałoby to, że Polska odrzuca dyktat lewicowych radykałów. Wymaga to, w przeciwieństwie do wypowiadania okrągłych słówek, prawdziwej odwagi. Można się spodziewać, że lewicowe portale – co zresztą już było widać po ich pierwszych reakcjach zrobią wszystko, żeby ten pomysł utopić. Wycie będzie wielkie. Mam nadzieję, że nieskuteczne[783].

Na łamach tygodników prawicowych główna oś rywalizacji o najwyższy urząd w państwie między kandydatami największych ugrupowań bazowała na podobnym, dychotomicznym sentymencie „walki dobra ze złem", który zidentyfikowano dla materiałów autorstwa Tomasza Lisa. Politycy i przywoływane partie były takie same (świat podmiotów referencyjnych), różnił się zaś wydźwięk przypisywanych im cech i etykiet (świat nadawanych im atrybutów). Podstawowa różnica polegała na swoistym „odwróceniu znaczeń", które stawało się zazwyczaj bardzo korzystne dla Andrzeja Dudy i PiS, natomiast skrajnie niekorzystne dla PO i Rafała Trzaskowskiego. Tytułem przykładu, Michał Karnowski w felietonie wstępnym w „Sieci" (1 czerwca 2020) zwracał uwagę na ówczesny podział polityczny na tzw. „obóz" lub „salon III RP" (tj. przeciwników PiS) z jednej strony oraz tzw. „naszą wspólnotę" (związaną z elektoratem PiS i czytelnikami Sieci)[784]. W przypadku „GP" red. Sakiewicz przeciwników ugrupowania rządzącego określał mianem pasujących do „jakiejś neomarksistowskiej bandy" (sic!), którym pod żadnym pozorem nie należy „oddać Polski":

> Rafał Trzaskowski nie jest żadnym liberałem. Reprezentuje partię, która najczęściej podnosiła podatki, próbowała kontrolować niemal każdy proces gospodarczy, i to w sposób rodzący gigantyczną korupcję. Poglądami, które ujawniał jeszcze przed kampanią wyborczą, raczej pasowałby do jakiejś neomarksistowskiej bandy, która chce przeprowadzać rewolucję kulturalną, finansując ruchy LGBT i dając pieniądze na miejskich zadymiarzy. W dodatku w jego otoczeniu roi się po prostu od oficerów tęskniących za tradycjami Ludowego Wojska Polskiego, niektórzy są oskarżani o współpracę z Rosjanami. (…) Kochani: pełna mobilizacja! Nie oddajmy Polski neobolszewikom[785]!

Na łamach felietonów wstępnych tygodnika „Wprost" rama konfliktowa występowała rzadziej (0,5 w.n.k.), obejmując zakresem tematycznym kwestie odległe od bieżącego konfliktu

[781] Por. G. Andrijanić, *Ze smutkiem obserwuję polskich opozycjonistów w Parlamencie Europejskim*, „Sieci", 2020, nr 7, s. 3; T. Sakiewicz, *Przebudzenie*, „Gazeta Polska", 2020, nr 7, s. 1; P. Lisicki, *Zamach na samorządy*, „Do Rzeczy", 2020, nr 24, s. 3.

[782] P. Lisicki, *Strefy prawdziwej wolności…*, dz. cyt., s. 3.

[783] P. Lisicki, *Czas na normalność*, „Do Rzeczy", 2020, nr 21, s. 4.

[784] M. Karnowski, *Jesteśmy wielką wspólnotą. Już 30 tys. podpisów*, „Sieci", 2020, nr 23, s. 3.

[785] T. Sakiewicz, *Czy Dmowski i Witos poparliby bolszewików*, „Gazeta Polska", 2020, nr 27, s. 1.

politycznego. Mowa m.in. o przypomnieniu konfliktowej sytuacji wtargnięcia przedstawicieli prokuratury i ABW do redakcji tego tygodnika w 2014 roku[786] oraz konfliktu, jaki narósł między metropolitą gdańskim, abp Sławojem Leszkiem Głodziem a 16 księżmi, którzy – jak pisał Marcin Dzierżanowski: „nie mogli się pogodzić z niegodziwościami, jakich wobec nich (i innych duchownych) dopuszczał się metropolita"[787].

4.2.9 *Framing* za pomocą satyry i karykatury w treści felietonów wstępnych

W przypadku analizy porównawczej zakresu występowania ramy prześmiewczej postąpiono analogicznie do przypadku kwestii konfliktowych. Dla każdego tytułu wyznaczono operacyjny w.n.p. (współczynnik nasycenia przekazu), stanowiący iloraz liczby okładek zawierających ramę prześmiewczą, wobec liczby wszystkich przebadanych okładek danego tygodnika. Na Wykresie 23 przedstawiono zestawienie liczby felietonów, w treści których zidentyfikowano ramę prześmiewczą, w zależności od tygodnika. Dostrzeżono zdecydowaną przewagę występowania karykaturalnego sposobu przedstawiania polityków (szczególnie tych związanych z ugrupowaniem rządzącym) w felietonach wstępnych tygodników o proweniencjach lewicowo-liberalnych.

Na pierwszym miejscu znalazła się „Polityka" (w.n.p. = 0,77), na drugim zaś „NP" (0,59). Wszystkie inne tytuły cechowały się znacznie niższym natężeniem występowania ramy prześmiewczej, w sumie nie przekraczając liczby zakwalifikowanych 13 materiałów dla każdego tygodnika. Dla poszczególnych tytułów w.n.p. prezentował się następująco: „Wprost" (0,25), „GP" (0,18), „DoRz" (0,14), „Sieci" (0,09).

Na łamach edytoriali J. Baczyńskiego najczęściej występowało prześmiewcze przedstawianie Andrzeja Dudy i Jacka Sasina (w kontekście sugerowania niemożliwości realizacji tzw. wyborów korespondencyjnych nazywanych mianem „cyrku Sasina"[788] lub też bardziej eufemistycznie – „wyborczą imprezą"[789]). Wobec urzędującego prezydenta w sarkastyczny sposób zwracano uwagę na niesamodzielność polityczną w relacjach z prezesem Kaczyńskim, np. nazywając A. Dudę mianem „wiceprezydenta Dudy"[790], albo też sugerując swoistą nierównowagę dystrybucji szacunku w tej relacji:

> Sam Jarosław Kaczyński przez 5 lat bodaj ani razu nie okazał prezydentowi Dudzie ani szacunku, ani sympatii. Pamiętam, że kiedy na wielkiej konwencji wyborczej wymieniał trzy największe zalety

[786] M. Dzierżanowski, *Siła i słabość IV władzy*, „Wprost", 2020, nr 7, s. 3.
[787] M. Dzierżanowski, *Dwie twarze Kościoła*, Wprost, 2020, nr 9, s 3.
[788] J. Baczyński, *W zawieszeniu…, dz. cyt.,* s. 5.
[789] J. Baczyński, M. Janicki, *Wybór przed wyborami*, „Polityka", 2020, nr 19, s. 6-7.
[790] J. Baczyński, *O współ-życiu…*, dz. cyt., s. 5.

kandydata, wskazał po kolei: piękną żonę, udaną córkę i rodziców profesorów. Takie małe upokorzonko[791].

W przypadku felietonów wstępnych T.Lisa – pomimo ogólnie mniejszego w.n.p. – aż w 9 materiałach zidentyfikowano prześmiewcze przedstawienie Andrzeja Dudy. W kilku przypadkach nadano mu negatywny atrybut pt. „długopis"[792], sugerujący niesamodzielność polityczną i bezrefleksyjne podpisywanie ustaw w procesie legislacyjnym. Redaktor Lis przedstawiał również A. Dudę w charakterze słabego aktora pozorującego własne działania prezydenckie (stosując wobec prezydenta nawet określenia: „infantylny bobas" oraz „marionetka"):

> Zamiast męża stanu mamy nieznośnego bachora stanu. Zamiast głowy państwa – infantylnego bobasa, który kompletnie nie rozumiejąc sensu sprawowanego urzędu, koncentruje się na fantach i zabawkach – limuzynach i ceremoniałach. (…) PiS zamieniło Polskę w absurdolandię. Marionetka udaje prezydenta, notoryczny kłamca jest premierem, udawany Trybunał Konstytucyjny bada wydumane spory kompetencyjne, a komisarz w Sądzie Najwyższym unieważnia wyroki TSUE i uchwały izb SN[793].

W treści edytoriali tygodników konserwatywnych wykryto znacznie mniej przypadków wyszydzania przeciwników politycznych lub ideologicznych. Wśród tych, które zidentyfikowano, dominowało bardzo krytyczne (i prześmiewcze) stanowisko wobec „pierwszej kandydatki" PO na prezydenta – Małgorzaty-Kidawy Błońskiej. Na łamach „DoRz" i „Sieci" określano ją wprost mianem „groteskowej"[794], a także – piórem Tomasza Sakiewicza w „GP" – porównywano ironicznie do Bronisława Komorowskiego: „czy Małgorzata Kidawa-Błońska była aż tak kiepska? Nie była gorsza niż Bronisław Komorowski"[795].

Odmiennie prezentował się wynik dla tygodnika „Wprost", na łamach edytoriali którego w sposób prześmiewczy przedstawiano zarówno A. Dudę, jak i R. Trzaskowskiego (od połowy maja 2020 r.). W przypadku urzędującego prezydenta zwracano uwagę na niektóre jego działania określane mianem gaf, jak np. „rapowanie o ostrym cieniu mgły, żeby wesprzeć pracowników ochrony zdrowia, bo państwo nie ma dla nich pieniędzy"[796]. R. Trzaskowskiego prezentowano zaś w sposób prześmiewczy w kontekście słabości partii: „Pod górkę ma też R. Trzaskowski, nowy kandydat na prezydenta Koalicji Obywatelskiej. O tym, jak jego własna partia przeszkadza mu w kampanii, pisze Joanna Miziołek"[797].

---

[791] J. Baczyński, *Wielki Przywódca*, „Polityka", 2020, nr 23, s. 6.

[792] Zob. T. Lis, *Trzecia próba*, „Newsweek Polska", 2020, nr 10, s. 2; T. Lis., *Klątwa*, „Newsweek Polska", 2020, nr 21, s. 2.

[793] T. Lis, *Polska bez żadnego trybu*, „Newsweek Polska", 2020, nr 20, s. 2.

[794] P. Lisicki, *Między epidemią a wyborami*, „Do Rzeczy", 2020, nr 14, s. 3; J. Karnowski, *Stabilność cenniejsza niż złoto*, „Sieci", 2020, nr 15, s 3.

[795] T. Sakiewicz, *Prezydent Polski czy prezydent warszawki*, „Gazeta Polska", 2020, nr 21, s. 1.

[796] S. Krawiec, *Witamy w kraju absurdu*, „Wprost", 2020, nr 1(16), s. 2-5.

[797] S. Krawiec, *Gniew Polaka*, „Wprost", 2020, nr 3(18), s. 2-6.

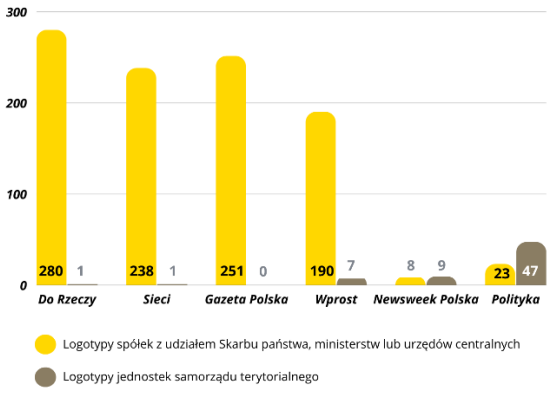
4.3 Powiązania marketingowe z podmiotami finansowanymi z budżetu państwa oraz innymi redakcjami medialnymi

4.3.1 Ilościowa charakterystyka zebranego materiału podczas badania częstotliwości występowania logotypów w tygodnikach

W ramach analizy zawartości (AZ) przeprowadzonej za pomocą trzeciego klucza kategoryzacyjnego przebadano 126 całych numerów (w sumie 126 jednostek analizy). W tej liczbie znalazły się po 22 numery tygodników: „DoRz", „Sieci", „GP",, „NP" i „Polityki" opublikowane w okresie 05.02.2020-12.07.2020 r. Nieco inaczej kwestia ta prezentowała się w przypadku tygodnika „Wprost", w przypadku którego do materiału badawczego trafiło 16 numerów (również z wymienionego okresu).

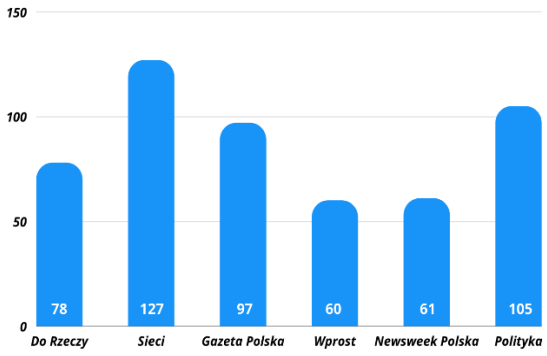
W próbie badawczej zidentyfikowano w sumie 1055 przypadków wystąpienia logotypów spółek z udziałem Skarbu Państwa (SSP), ministerstw, urzędów centralnych lub jednostek samorządu terytorialnego. Z całościowej liczby aż 990 przypadków (94 proc.) należało do podkategorii spółek z udziałem Skarbu Państwa, ministerstw lub urzędów centralnych – tj. podmiotów *par excellence* zależnych od politycznej większości parlamentarnej i przedstawicieli rządowej władzy wykonawczej w państwie. Na dalsze 6 proc. składały się logotypy jednostek samorządów terytorialnych (w liczbie 65). Porównanie proporcji występowania poszczególnych podkategorii w zależności od tygodnika zaprezentowano graficznie na Wykresie 24.

Wykres 24. Zestawienie porównawcze liczby odnotowanych logotypów SSP, ministerstw, urzędów centralnych i JST w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 25. Zestawienie porównawcze liczby odnotowanych logotypów innych redakcji medialnych w zależności od tygodnika



Źródło: Opracowanie własne.

Logotypy spółek z udziałem Skarbu Państwa, ministerstw lub urzędów centralnych (kolor złoty) występowały prawie jedynie w tygodnikach „DoRz", „Sieci", „GP" i „Wprost". Skala ich obecności była bardzo wysoka, najwyższa zaś w przypadku tygodnika: „DoRz"

(180 z 990, tj. 29 proc. całości). Drugi w kolejności był tygodnik „GP" (25 proc.), na trzecim miejscu znalazło się „Sieci" (24 proc.). W przeanalizowanych numerach „Wprost" odnaleziono 190 takich przypadków umieszczenia logo (19 proc.). Należy wyraźnie odnotować, że na łamach wszystkich przebadanych numerów „Polityki" i „NP" w badanym okresie w sumie pojawiło się zaledwie 31 logotypów w tej podkategorii, co stanowiło jedynie 3 proc. całości. Powyższe dane obrazują stopień uzależnienia ekonomicznego i politycznego badanych mediów od decydentów politycznych zarządzających mieniem Skarbu Państwa. Źródła finansowania tytułów prasowych stanowią instrument oddziaływania na wydawcę i redaktora naczelnego.

Z drugiej jednak strony, o ile w treści badanych numerów „DoRz", „Sieci" i „GP" praktycznie nie było logotypów jednostek samorządu terytorialnego, to już na łamach „NP", a szczególnie „Polityki" – pojawiały się one często. Sporadycznie wobec innych pojawiały się one również na łamach „Wprost". Porównanie liczby 47 logotypów jednostek Samorządu Terytorialnego w tygodniku „Polityka" do liczby 280 logotypów spółek Skarbu Państwa w tygodniku „DoRz" – uprawnia do wnioskowania dotyczącego zakresu i skali uzależnienia ekonomicznego danego tytułu. Z drugiej strony, dopiero analiza szczegółowych danych finansowych stanowiłaby potwierdzenie tych rażących dysproporcji w finansowaniu poszczególnych tytułów z budżetu państwa. W każdym razie analizowane dane obrazują uwarunkowania polityczne i ekonomiczne funkcjonowania badanych w niniejszej dysertacji tytułów, a mechanizmy powiązań poszczególnych tygodników opinii z podmiotami polityki wyjaśniają preferencje polityczne wydawców i (uzależnionych od nich) redaktorów naczelnych.

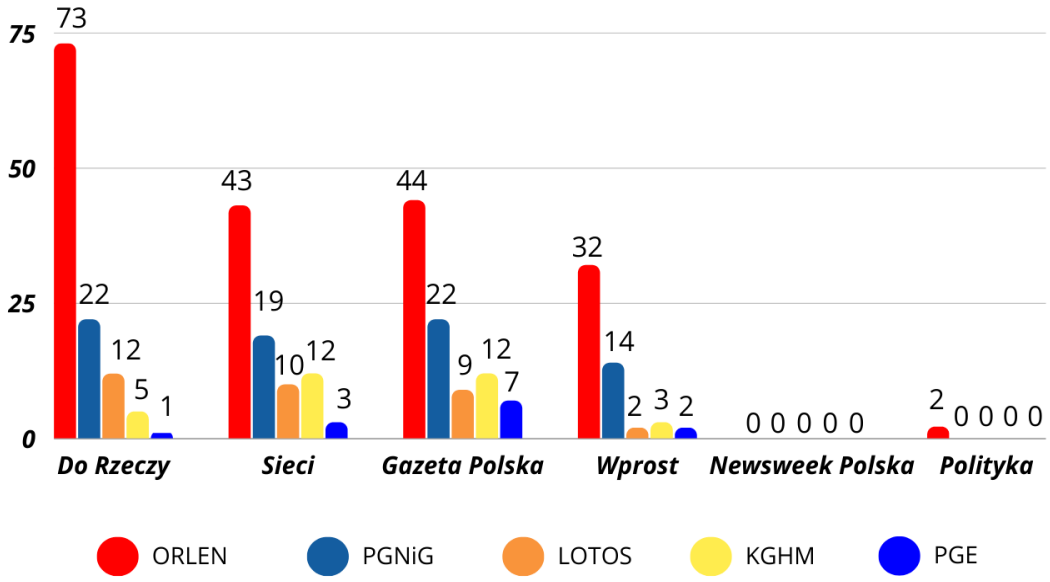
W ramach trzeciego klucza kategoryzacyjnego identyfikowano również logotypy innych redakcji medialnych, które pojawiały się na łamach sześciu badanych tygodników. Do grupy tej nie wliczano przypadków autoreklamy badanych tytułów lub treści stanowiących autopromocję dodatków tematycznych. W przyjętym zakresie czasowym zidentyfikowano w sumie 528 przykładów wystąpienia logotypów innych redakcji medialnych. Zestawienie porównawcze zaprezentowano na Wykresie 25.

Najwięcej logotypów „innych mediów" zidentyfikowano na łamach tygodnika „Sieci" – była to liczba 127, stanowiąca 24 proc. całości. Na drugim miejscu znalazła się „Polityka" (20 proc.), na trzecim miejscu „GP" (18 proc.), zaś na czwartym – tygodnik „DoRz" (15 proc.). Najniższe wyniki pod tym względem zostały odnotowane w treści „NP" i „Wprost" – było to kolejno 12 i 11 proc.

4.3.2 Porównanie częstotliwości występowania logotypów spółek z udziałem Skarbu Państwa, ministerstw, urzędów centralnych i jednostek samorządu terytorialnego

Na Wykresie 26 zaprezentowano zestawienie porównawcze liczebności występowania w materiale badawczym logotypów pięciu największych SSP notowanych na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych[798]. W okresie 10.02-12.07.2020 r. wyraźnie dominował pod tym względem Polski Koncern Naftowy Orlen, którego logotyp na łamach samego tylko „DoRz" pojawił się 73 razy (tj. średnio ponad 3 razy na numer). Logo Orlenu zarówno w kontekście reklam pełno stronicowych lub w charakterze partnerstwa dla różnych projektów promowanych na łamach tygodników (np. Biegu Pamięci Żołnierzy Wyklętych pt. „Tropem Wilczym"[799]) pojawiało się często na łamach „Sieci" (43), "GP" (44) oraz „Wprost" (32). Tymczasem w „Polityce" w całym analizowanym okresie logotyp Orlenu pojawił się tylko dwukrotnie – jako jeden z wielu logotypów sponsorów polskiej reprezentacji olimpijskiej „Tokio 2020"[800]. Ponadto należy zwrócić uwagę, że logo Orlenu ani razu nie pojawiło się na łamach tygodnika „Newsweek Polska".

Wykres 26. Występowanie logotypów pięciu największych polskich spółek z udziałem Skarbu Państwa na łamach wybranych tygodników w okresie 10.02-12.07.2020 r.



Źródło: Opracowanie własne.

Na drugim miejscu pod względem liczby występowania logotypu SSP znalazło się Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo (PGNiG), którego znaki graficzne pojawiały się na

[798] *Lista największych firm przemysłowych w Polsce (2019-2020)*, Wnp.pl, https://www.wnp.pl/lista-najwiekszych-firm-przemyslowych-w-polsce/ (dostęp: 05.05.2022).
[799] https://tropemwilczym.org/ (dostęp: 10.06.2022).
[800] „Polityka", 2020, nr 16, s. 92; „Polityka", 2020, nr 28, s. 100.

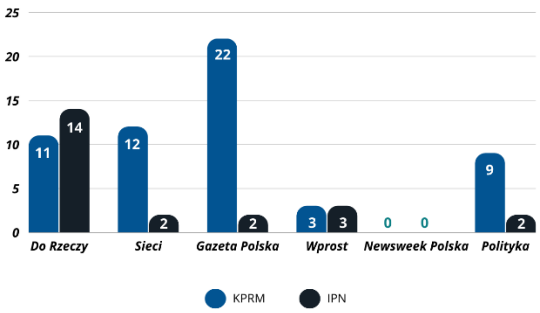
łamach „DoRz” (22), „Sieci” (19), „GP” (22) i „Wprost” (14) najczęściej od razu po Orlenie – średnio jeden raz na numer. W treści badanych tygodników występowały również logotypy Grupy Lotos i KGHM Polska Miedź. Ich skala występowania była nieco niższa (średnio co drugi numer), a w przypadku tygodnika „DoRz” materiały skojarzone z KGHM pojawiały się średnio co cztery numery. Najrzadziej w tygodnikach prawicowych z pięciu największych SSP pojawiały się emblematy PGE Polskiej Grupy Energetycznej (PGE) – wystąpiły one jedynie kilkukrotnie w całej próbie badawczej.

Podobnie, jak miało to miejscu w przypadku zupełnego braku logotypów Orlenu na łamach „NP” – zarówno w „Polityce” jak i na łamach pisma kierowanego przez T. Lisa nie pojawiły się żadne logotypy PGNiG, Grupy Lotos, KGHM’u oraz PGE. Innymi słowy: największe polskie SSP w praktyce nie publikowały (w badanym okresie) płatnych materiałów reklamowych na łamach tygodników istotnie krytykujących władzę PiS. Na łamach tytułów nastawionych akredytacyjnie lub chociaż ambiwalentnie wobec ugrupowania rządzącego i jego polityków – tego rodzaju materiały pojawiały się często lub bardzo często.

Oprócz liczebności występowania emblematów SSP, porównano liczebność występowania logotypów dwóch instytucji centralnych: Kancelarii Prezesa Rady Ministrów (KPRM) i Instytutu Pamięci Narodowej (IPN) oraz podmiotów z nimi powiązanych finansowo (np. zależnych fundacji) (Wykres 27). Zestawienie porównawcze zaprezentowano na wykresie 36. Od drugiej połowy marca 2020 r., gdy nasiliło się zagrożenie pandemiczne COVID-19 i władze państwowe zaczęły proces wprowadzania restrykcji sanitarnych, na łamach różnych tytułów zlecano publikację materiałów informacyjnych na temat działań rządu w walce z pandemią. W licznych numerach tytułów „DoRz”, „Sieci” i „GP” pojawiały się one na pierwszych, wysoce eksponowanych stronach.

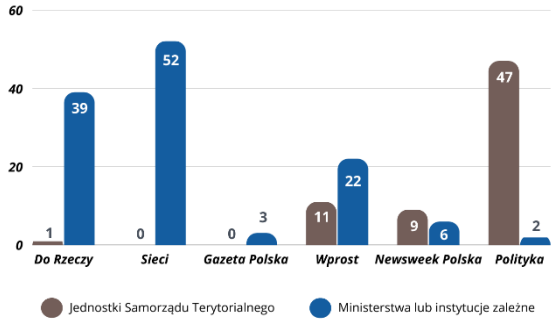
Co ciekawe – na łamach „Polityki” również tego rodzaju materiały z logiem KPRM były publikowane stosunkowo często (także na pierwszych stronach), natomiast już w treści „NP” ani razu nie miało to miejsca (Wykres 27). Mechanizm ten wskazuje jednoznacznie na wyraźne różnicowanie przez władze państwowe tytułów prasowych przynależnych do poszczególnych częściowych uniwersów symbolicznych – w tym przypadku w ramach ogólnego uniwersum liberalno-lewicowego. Paradoksalnie zatem – w przypadku KPRM’u w pierwszych tygodniach pandemii COVID-19 zaistniało faworyzowanie pisma J. Baczyńskiego względem tytułu kierowanego przez T. Lisa.

Wykres 27. Występowanie logotypów KPRM i IPN lub podmiotów z nimi powiązanych na łamach wybranych tygodników w okresie 10.02-12.07.2020 r.



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 28. Występowanie logotypów JST oraz ministerstw wraz z instytucjami zależnymi na łamach wybranych tygodników w okresie 10.02-12.07.2020 r.



Źródło: Opracowanie własne.

W badanych tytułach pojawiały się również materiały firmowane (i finansowane) przez Instytut Pamięci Narodowej (IPN). Najwięcej takich przypadków miało miejsce w przypadku „DoRz" (14), natomiast w tytułach „Sieci", „GP", „Wprost" i „Polityce" – ich liczba nie przekroczyła 3. Ponadto, podobnie jak to miało miejsce w przypadku logotypów SSP i wybranych urzędów centralnych – ani razu logo IPN nie pojawiło się w tygodniku „NP".

Ciekawie prezentują się wyniki badania porównawczego występowania logotypów jednostek samorządu terytorialnego (dalej: JST) oraz ministerstw wraz z instytucjami zależnymi (Wykres 28). O ile w przypadku „DoRz" (39) i „Sieci" (52) bardzo często pojawiały się emblematy ministerstw, o tyle już logotypy JST właściwie w ogóle na ich łamach się nie pojawiały. W przypadku „GP" pojawiły się jedynie 3 logotypy ministerstw bez emblematów JST, natomiast w przypadku „Wprost" w niewielkim zakresie obecne były logotypy JST, zaś w nieco większym – logotypy ministerstw.

Podobnie sytuacja wyglądała w przypadku „NP", na którego łamach liczba logotypów ministerstw (6) oraz JST (9) była na wyrównanym – niskim poziomie. W przypadku logotypów JST na łamach „NP" w kilku przypadkach były one zarządzane przez polityków PO[801] lub osoby, które w ostatnich wyborach samorządowych były popierane przez to ugrupowanie[802]. Wyraźnie na tle wszystkich tytułów medialnych wyróżniała się „Polityka". W jej zawartości zidentyfikowano 47 przykładów wystąpienia logotypów różnych JST lub podmiotów z nimi powiązanych. W tym przypadku wystąpiła podobna, aczkolwiek bardziej dostrzegalna korelacja w odniesieniu do przypadku publikacji logotypów JST w „NP". Większość podmiotów związanych z JST, których emblematy pojawiły w piśmie J. Baczyńskiego, była

[801] Miasto Warszawa – Rafał Trzaskowski.
[802] Gdańsk – Aleksandra Dulkiewicz; Białystok – Tadeusz Truskolaski.

w 2020 r. zarządzana przez polityków PO[803] lub inne osoby, które w ostatnich wyborach samorządowych (2018 r.) posiadały poparcie tego ugrupowania[804].

Wśród innych JST, które nie były zarządzane przez osoby związane środowiskowo z PO, natomiast umieszczały logotypy w „Polityce", znalazł się m.in. Wrocław, którego prezydent wielokrotnie wypowiadał się krytycznie o PiS[805] – czyli ugrupowaniu rządzącym, a podczas kampanii w 2020 r. – publicznie poparł Rafała Trzaskowskiego[806]. Autor jest świadom, że powyższe dane dotyczące źródeł finansowania reklam, ogłoszeń i *de facto* sponsoringu ─ bez wykazania wysokości dokładnej wartości kwot, jakie ulokowali w poszczególnych tytułach zleceniodawcy i sponsorzy – niosą ryzyko zniekształcenia obrazu rzeczywistości i realnych wpływów politycznych. Pomimo braku tych danych, możliwe jest wysunięcie istotnej konkluzji. Mianowicie: dochody z tytułu finansowania spółek z udziałem Skarbu Państwa niewspółmiernie przewyższały (w badanym okresie) dochody z tytułu finansowania za pomocą JST. Zatem stopień uzależnienia ekonomicznego i politycznego od organów władzy centralnej tygodników konserwatywnych był niewspółmiernie większy, niż uzależnienie polityczne i ekonomiczne tygodników pozostałych.

4.3.3 Powiązania marketingowe z innymi redakcjami medialnymi

W wyniku przeprowadzonych badań możliwe stało się porównawcze zestawienie liczebności występowania logotypów innych redakcji medialnych na łamach analizowanych tygodników. Powstało w ten sposób sześć odrębnych, unikalnych map powiązań medialnych (wykresy 29-35). Na każdym z wykresów za pomocą schematycznego modelu obrazowo przypominającego mapę przedstawiono te podmioty medialne, których logotypy występowały co najmniej dwukrotnie na łamach wszystkich badanych numerów określonego tygodnika.

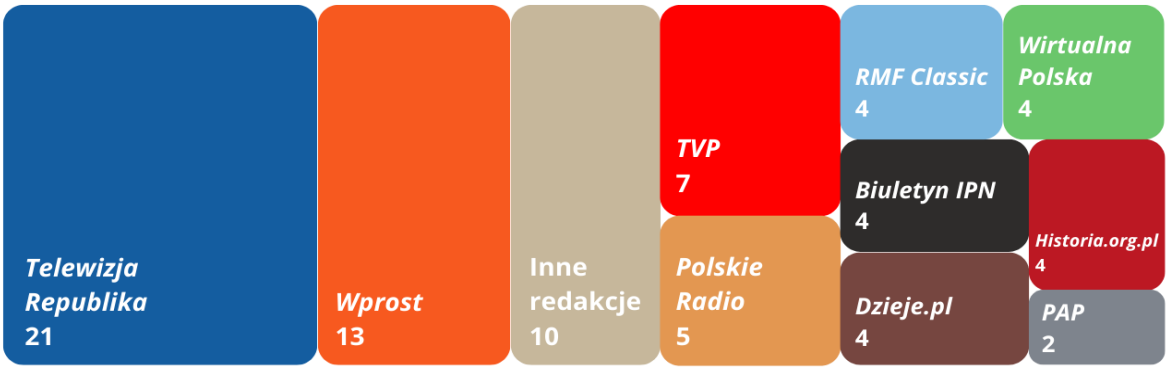
[803] Były to w szczególności takie jednostki samorządu terytorialnego, jak: Warszawa (Rafał Trzaskowski), Poznań (Jacek Jaśkowiak) oraz Samorząd Województwa Pomorskiego (Mieczysław Struk).

[804] W tym przypadku były to: Gdańsk (Aleksandra Dulkiewicz), Kraków (Jacek Majchrowski), Białystok (Tadeusz Truskolaski).

[805] B. Kwiatkowska, *Prezydent Jacek Sutryk: „Nigdy nie oddam Wrocławia PiS-owi"*, Wroclaw.wp.pl, 03.06.2020, https://wroclaw.wp.pl/prezydent-jacek-sutryk-nigdy-nie-oddam-wroclawia-pis-owi-6517613612025473a (dostęp: 15.06.2022).

[806] „Pamiętam, kto mnie popierał i to jest pierwszy powód. A drugi jest taki, że Rafał Trzaskowski jest samorządowcem, któremu bliskie są wartości, które i ja wyznaję. Bliska jest mu idea zdecentralizowanego, obywatelskiego państwa, a przy tym otwartego i tolerancyjnego. Są to wszystkie wartości, które 30 lat temu stanowiły fundament polskiego samorządu. Jestem samorządowcem, dlatego popieram Trzaskowskiego". Szerzej: T. Pajączek, *Jacek Sutryk: to może kosztować PiS wygraną w tych wyborach [WYWIAD]*, Onet.pl Wrocław, https://wiadomosci.onet.pl/wroclaw/prezydent-wroclawia-jestem-samorzadowcem-dlatego-popieram-trzaskowskiego/v5f62pf (dostęp: 15.06.2022).

Wykres 29. Występowanie logotypów innych redakcji medialnych na łamach tygodnika „Do Rzeczy" w okresie 10.02-12.07.2020 r.

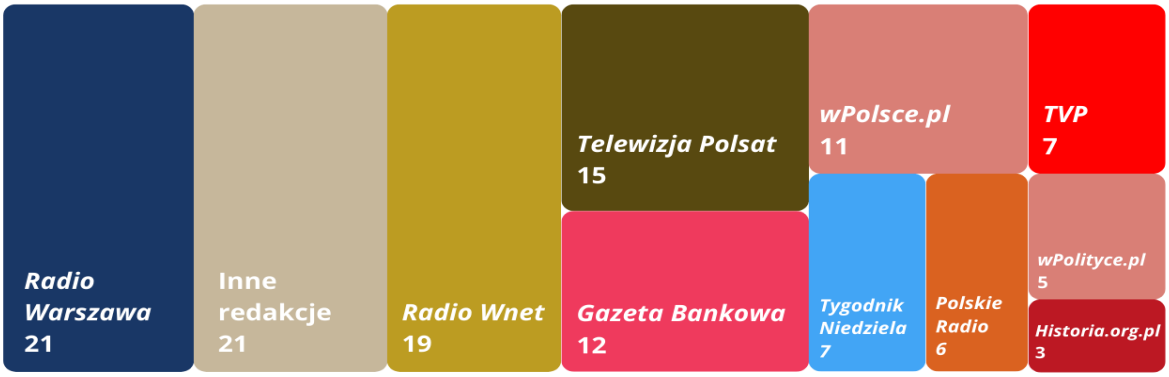


Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku mapy powiązań „Do Rzeczy" (Wykres 29) największe pole zajmuje telewizyjna stacja publicystyczno-informacyjna „TV Republika" (red. nacz. Tomasz Sakiewicz – jednocześnie redaktor naczelny konkurencyjnej „GP") (21 materiałów reklamowych). Drugi w kolejności znalazł się tygodnik „Wprost" (13), którego wydawcą jest strategiczny inwestor spółki wydającej „DoRz". Trzecie miejsce na „mapie" zajęła Telewizja Publiczna (7). Oprócz tego na łamach tygodnika Pawła Lisickiego pojawiały się sporadycznie logotypy (reklamy) Polskiego Radia (5), portalu internetowego Wirtualna Polska (4) oraz RMF Classic (4).

Wśród podmiotów publikujących emblematy w tygodniku znalazły się także redakcje historyczne: Biuletyn Instytutu Pamięci Narodowej (4) oraz portale: Historia.org.pl (4) i Dzieje.pl (4). Na łamach „DoRz" pojawiały się dwukrotnie logotypy Polskiej Agencji Prasowej, natomiast w 10-ciu przypadkach emblematy innych redakcji publikowano jednokrotnie, dlatego nie zostały one wyszczególnione na powierzchni mapy podmiotów istotnych dla „DoRz".

Wykres 30. Występowanie logotypów innych redakcji medialnych na łamach tygodnika „Sieci" w okresie 10.02-12.07.2020 r.

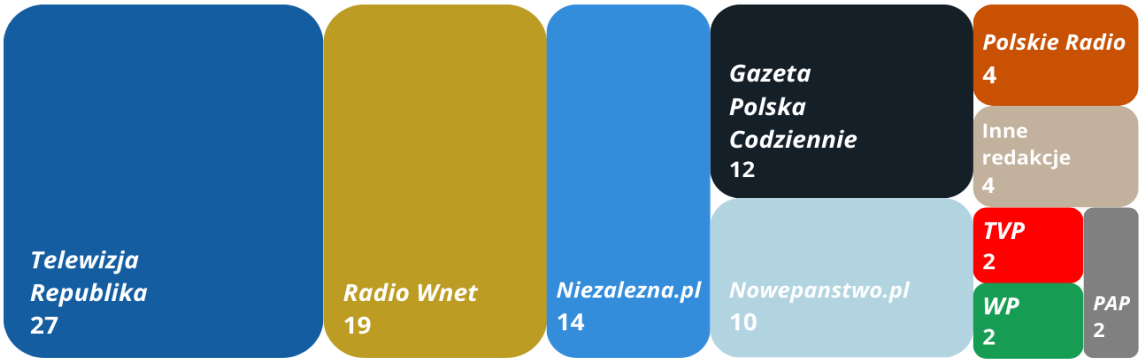


Źródło: Opracowanie własne.

Na mapie powiązań „Sieci" z innymi mediami (Wykres 30) dominowali przedstawiciele stacji radiowych: „Radio Warszawa" (najstarsza rozgłośnia katolicka w Polsce z siedzibą

w Warszawie) (21 materiałów reklamowych) oraz „Radio Wnet" (rozgłośnia o profilu głównie prawicowo-konserwatywnym) (19 materiałów). Na trzecim miejscu w przypadku „Sieci" pojawiły się reklamy „Cyfrowego Polsatu" (15), na czwartym zaś „Gazeta Bankowa" (wydawana przez właściciela „Sieci" – spółkę Fratria sp. z o.o.). Podobnie, w zawartości pisma braci Karnowskich pojawiały się logotypy portali Wpolsce.pl i Wpolityce.pl – należących do spółki Fratria. Oprócz tego zestawienia, powiązania z innymi mediami dotyczyły Telewizji Publicznej (7), katolickiego „Tygodnika Niedziela" (7) oraz – analogicznie do przypadku „DoRz" – portalu historycznego Historia.org.pl (3).

Wykres 31. Występowanie logotypów innych redakcji medialnych na łamach tygodnika „Gazeta Polska" w okresie 10.02-12.07.2020 r.



Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku blisko współpracującej z PiS „GP" (Wykres 31) na jej mapie powiązań z innymi redakcjami „najwięcej przestrzeni" zajęła „TV Republika" (red. nacz. Tomasz Sakiewicz) (27 materiałów reklamowych). Na drugim miejscu znalazł się nadawca radiowy – „Radio Wnet" (red. nacz. Krzysztof Skowroński) (19). Dwa kolejne miejsca zajęły podmioty blisko związane ze środowiskiem „GP" – „Gazeta Polska Codziennie" (red. nacz. Tomasz Sakiewicz) (12) i portal Nowepanstwo.pl (red. nacz. Katarzyna Gójska). Pozostałe podmioty zajęły istotnie mniej przestrzeni: Polskie Radio (4), TVP (2), Wirtualna Polska (2) i PAP (2).

Wykres 32. Występowanie logotypów innych redakcji medialnych na łamach tygodnika „Wprost" w okresie 10.02-12.07.2020 r.

Źródło: Opracowanie własne.

Mapa powiązań medialnych „Wprost" wyglądała pod względem proporcji nieco odmiennie, niż w przypadku trzech poprzednich tytułów (Wykres 32). Dominowały na niej tzw. inne media, których logotypy występowały pojedynczo w całym materiale badawczym. Najczęściej zaś pojawiały się odwołania do Polsatu lub Fundacji Polsat (8). Na drugim miejscu pod względem przestrzeni na mapie powiązań medialnych „Wprost" pojawił się powiązany kapitałowo „DoRz" (6) oraz *ex aequo* portal Wirtualna Polska (6). Trzecie miejsce zajęła TVP (4). Dopiero w dalszej kolejności pojawiały się logotypy Polskiego Radia RDC (3), Polskiego Radia (3), a także portali Onet.pl (3) i Wolnedzwieki.pl (3). Na ostatnim miejscu znalazły się tabloid „Super Express" (2) oraz „Teletydzień" (2).

Wykres 33. Występowanie logotypów innych redakcji medialnych na łamach tygodnika „Newsweek Polska" w okresie 10.02-12.07.2020 r.

Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku tygodnika „NP" (Wykres 33) na mapie powiązań największe pole zajmuje polska edycja magazynu „Forbes", wydawana przez Ringier Axel Springer Polska (12). Na drugim miejscu pod względem częstości pojawiania się logotypów znalazł się portal Wyborcza.pl (8), a tuż za nim dziennik „Gazeta Wyborcza" (7) *ex aequo* z portalem Onet.pl (7). Czwarte miejsce zajął „Dziennik Gazeta Prawna" (wydawca: Infor Biznes) (6 materiałów).

Przypadków, w których logotypy występowały pojedynczo, w materiale pobranym z „NP” było 15.

Wykres 34. Występowanie logotypów innych redakcji medialnych na łamach tygodnika „Polityka” w okresie 10.02-12.07.2020 r.

Źródło: Opracowanie własne.

Na mapie powiązań medialnych „Polityki” (Wykres 34) wyraźnie dominowały „przestrzennie” dwa tytuły: „Dwutygodnik Forum” (wydawany przez Polityka Sp. z o.o. SKA, koncentrujący działalność na publikacji artykułów z prasy zagranicznej) (21 materiałów) oraz prywatne radio TOK FM (należące i wydawane przez Polityka Sp. z o.o. SKA. oraz Agora SA). Kolejne dwa miejsca na mapie medialnej „Polityki” zajęły portal Wyborcza.pl (9) i dziennik „Gazeta Wyborcza” (8). Kilkukrotnie pojawiały się także logotypy TVN (5), RMF Classic (4) i portalu Cojestgrane 24 (2).

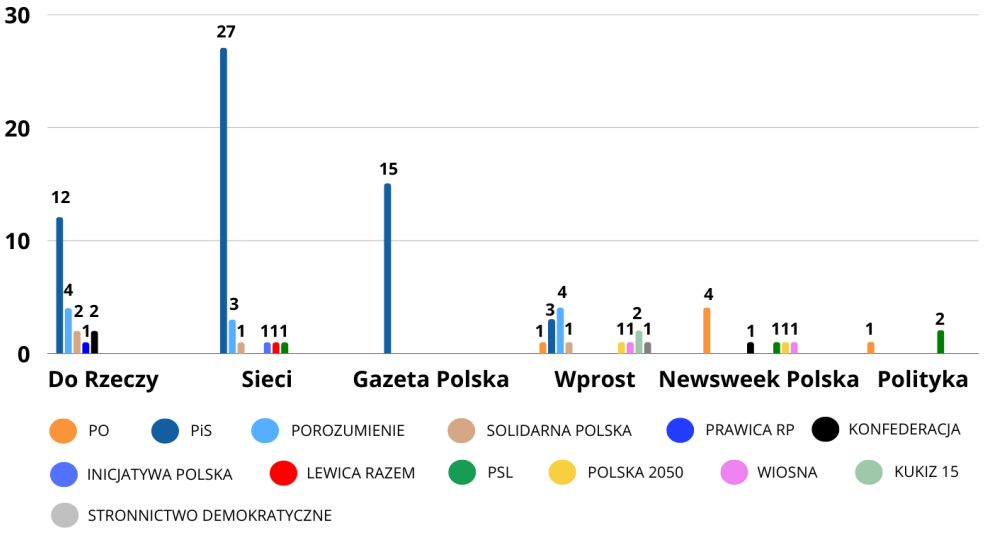
4.4 Widoczność medialna polityków

4.4.1 Publikacja wywiadów redakcyjnych z polskimi politykami

Ostatnim analizowanym zagadnieniem była skala udostępniania powierzchni redakcyjnej tygodników politykom w ramach realizacji strategii zwiększania widoczności medialnej, za pomocą wywiadów redakcyjnych (Wykres 35). Służą temu życzliwe na ogół wywiady przeprowadzane przez osoby związane z redakcją, a często przez samych redaktorów naczelnych, które następnie są publikowane po autoryzacji na łamach tygodnika. Dla większości tygodników (oprócz „Sieci”) w analizowanym okresie nie było sytuacji trudnych do skategoryzowania. Innymi słowy zidentyfikowane materiały stanowiły wywiady z politykami *sensu stricto*. W przypadku tygodnika braci Karnowskich pojawił się tymczasem problem metodologiczny, polegający na 9-krotnym opublikowaniu swoistych *quasi*-wywiadów

z istotnymi politykami ugrupowania rządzącego, w ramach projektu pod nazwą „Kupuję, bo polskie" realizowanego we współpracy z „Gazetą Bankową"[807].

Wykres 35. Wywiady z politykami opublikowane na łamach badanych tytułów medialnych w okresie 10.02-12.07.2020 r.



Źródło: Opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę treść pytania badawczego nr 5 zdecydowano się uwzględnić te wypowiedzi w kategorii „wywiady", ponieważ stanowiły one *de facto* dodatkowe wobec standardowej struktury tygodnika i eksponowane zarazem, materiały autorstwa rozpoznawalnych polityków, pełniących kluczowe funkcje w systemie administracyjnym. Ponadto opublikowano je na kilka tygodni przed wyborami. Dotyczyło to dwukrotnie Jacka Sasina (PiS), Jana Krzysztofa Ardanowskiego (PiS) i Jadwigi Emilewicz (Porozumienie), a także pojedynczo Mateusza Morawieckiego, Andrzeja Dudy i Daniela Obajtka. Oprócz tego, nawet abstrahując od opisanego projektu, w przypadku „Sieci" dostrzeżono zdecydowanie najwięcej wywiadów z politykami ugrupowania PiS ze wszystkich tytułów (18). Co ciekawe, ani razu nie był to wywiad z Jarosławem Kaczyńskim.

Wyraźnie wyróżnia się „GP", na łamach której w przyjętym okresie badawczym wywiadów udzielali jedynie politycy PiS – w tym trzykrotnie Jarosław Kaczyński (wykres 35). Trzeci pod względem porównania ilości wywiadów udzielonych przez polityków partii rządzącej, okazał się tygodnik „DoRz". Udzielono mu 12 wywiadów, z czego podobnie jak w przypadku „Sieci" – nie pojawiła się żadna rozmowa z prezesem PiS. Za to dwukrotnie redakcja udzieliła głosu w wywiadzie J. Gowinowi (przewodniczącemu koalicyjnego

[807] Dodatki te pojawiły się w następujących numerach tygodnika „Sieci": 22/2020 (s. 63-78) i 26/2020 (s. 63-77).

Porozumienia) i jeden raz Zbigniewowi Ziobrze (przewodniczącemu koalicyjnej Solidarnej Polski).

W przypadku pozostałych tytułów („Wprost", „NP" i „Polityka") za każdym razem całościowa liczba wywiadów dla jednego tygodnika nie przekraczała 12. Pomimo niewielkiej liczby ogólnej, najbardziej wyróżniał się tygodnik „Wprost". Na jego łamach opublikowano wywiady z przedstawicielami aż 8 ugrupowań – tj. oprócz polityków PiS, Porozumienia i Solidarnej Polski, rozmawiano m.in. z Pawłem Kukizem (Kukiz 15) i Robertem Biedroniem (Wiosna). W przypadku „NP" 50 proc. ze wszystkich wywiadów (4) było przeprowadzone z politykami PO – Donaldem Tuskiem, Małgorzatą Kidawą-Błońską, Aleksandrą Dulkiewicz i tuż przed wyborami – Rafałem Trzaskowskim. W przypadku „Polityki" wywiad z kandydatem PO pojawił się w analizowanym okresie tylko jeden raz – w ostatnim numerze przed drugą turą wyborów prezydenckich.

4.5 Podsumowanie wyników badań empirycznych

Przedmiotem badania porównawczego z wykorzystaniem ilościowo-jakościowej techniki analizy zawartości były wybrane mechanizmy propagandy politycznej, występujące w polskich tygodnikach opinii w okresie kampanii wyborczej przed wyborami prezydenckimi w 2020 roku[808]. Po określeniu podstawowych tez wyjściowych badania empirycznego, sformułowano dwie hipotezy badawcze, a następnie postawiono sześć głównych pytań badawczych (Podrozdział 4.1.1). Na ich podstawie opracowano trzy osobne klucze kategoryzacyjne: „okładkowy", „felietonowy" oraz „klucz analizy zawartości całych numerów". Stosując dwa pierwsze przeanalizowano 126 okładek i 126 felietonów, natomiast za pomocą klucza trzeciego przebadano 126 całych numerów tygodnika. Konstrukcja każdego z kluczy pozwalała na zebranie innego rodzaju danych, z różnych elementów struktury tygodników. Dwa pierwsze klucze pozwalały na zebranie informacji na temat sposobów stronniczego przedstawienia aktorów politycznych oraz występowania dwóch wybranych ram interpretacyjnych wobec polityków: konfliktowej i prześmiewczej. Kategorie kodowe klucza trzeciego dotyczyły identyfikowania logotypów podmiotów finansowanych z budżetu państwa,

[808] Warto przypomnieć, że kampania wyborcza w 2020 r. przebiegała w kryzysowym meta-kontekście pandemii COVID-19. Do materiału badawczego zakwalifikowano wszystkie opublikowane numery sześciu wybranych tygodników („Do Rzeczy", „Sieci", „Gazeta Polska", „Wprost", „Newsweek Polska", „Polityka), które ukazały się w okresie: od dnia oficjalnego ogłoszenia terminu wyborów prezydenckich 5 lutego 2020 r., aż do ostatniego wydanego numeru przed wyborami, które miały miejsce 12 lipca 2020 r. Liczba numerów poddanych badaniom za pomocą AZ wynosiła 126. W każdym numerze przeanalizowano wybrane elementy strukturalne: 1) okładkę; 2) treść felietonu wstępnego; 3) liczebność występowania logotypów i wywiadów z politykami w zawartości całych numerów.

logotypów innych podmiotów medialnych oraz występowania materiałów zawierających wywiady z politykami.

W materiale badawczym (wykorzystując dwa pierwsze klucze) zidentyfikowano w sumie 163 nawiązania do ugrupowań politycznych, z czego wzmianki okładkowe stanowiły 19 proc., zaś wzmianki z felietonów wstępnych 81 proc. Podobne proporcje określono dla nawiązań do polskich polityków rozpoznawalnych z „imienia i nazwiska". Zidentyfikowano w sumie 638 takich nawiązań, z czego wzmianki okładkowe stanowiły 37 proc., a felietonowe (w edytorialach) – 63 proc. Ponadto, określono dla wszystkich badanych tytułów w sumie 268 nawiązań do kandydatów w wyborach prezydenckich, co stanowiło 42 proc. wszystkich odnotowanych wzmianek na temat różnych polityków. Zatem liczba przywoływanych na okładkach i w felietonach wstępnych polityków-nie-kandydatów była wyższa, niż liczba polityków-kandydatów. Oznacza to, że większość badanych tygodników nie stawiała w centrum uwagi kandydatów, koncentrując się na innych, polskich politykach.

Dostrzeżono cztery istotne trendy ogólne dotyczące całości zgromadzonego materiału. Po pierwsze – podstawowe elementy kreowania linii programowej „Polityki" cechowały się najwyższym nasyceniem medialnymi reprezentacjami aktorów politycznych (zarówno ugrupowań, jak i polityków). Po drugie – za 47 proc. wszystkich wzmianek (zarówno okładkowych, jak i felietonowych) na temat polskich ugrupowań politycznych odpowiadały dwa tygodniki: „Polityka" i „Sieci". Po trzecie – za 64 proc. wszystkich wzmianek dotyczących polityków rozpoznawalnych z „imienia i nazwiska" odpowiadały trzy analizowane tytuły prasowe: „Polityka", „Sieci" i „NP". Po czwarte – przy badaniu proporcji odnotowanych nawiązań do kandydatów w wyborach wobec liczby nawiązań do polityków nie-kandydatów – wyróżniała się „Gazeta Polska". Jedynie w jej przypadku liczba wzmianek o kandydatach była nieznacznie wyższa (52 proc.), niż tych dotyczących polityków nie-kandydatów (48 proc.).

Zdecydowana większość zidentyfikowanych nawiązań do polskich aktorów politycznych dotyczyła dwóch największych polskich partii parlamentarnych: PiS i PO. W przypadku okładek było to, kolejno 26 wzmianek dotyczących ugrupowań i 176 wzmianek na temat polityków związanych z tymi ugrupowaniami. Felietony wstępne, których autorami zazwyczaj byli redaktorzy naczelni poszczególnych tytułów, zawierały większą liczbę takich nawiązań: 97 w przypadku ugrupowań oraz 300 wzmianek dotyczących konkretnych polityków PO lub PiS.

W przekazie okładkowym wobec tych partii dostrzeżono wyraźną dominację przekazu dyskredytacyjnego (88 proc.), podobnie było też w przypadku przekazu okładkowego wobec

konkretnych polityków tych ugrupowań (54 proc.). Prawicowe tygodniki „Sieci" i „GP" w centrum zainteresowania stawiały partię PO oraz polityków tej formacji, przedstawiając ich na okładkach w negatywnym kontekście, jednocześnie wykazując bliską zeru skłonność do dyskredytacji polityków PiS. Z drugiej strony na okładkach „Sieci" i „GP" wyjątkowo pozytywnie przedstawiano polityków tej formacji, nieliczne zaś były przypadki obrazowania ambiwalentnego.

W przypadku okładek tygodników „NP" i „Polityka" zaobserwowano przeciwny mechanizm, polegający głównie na negatywnym okładkowym przedstawianiu polityków związanych z PiS. Kolejne spostrzeżenie dotyczy tygodnika „DoRz", którego przekaz okładkowy cechował się niższym natężeniem dyskredytacji wobec polityków, niż odnotowano to w przypadku innych tytułów. Podobną tendencję dostrzeżono dla „Wprost", na okładkach którego ani razu nie pojawiła się dyskredytacja wobec polityków rozpoznawalnych „z imienia i nazwiska". Wynikało to m.in. z wysokiej alegoryczności krytyki polskiego świata politycznego na okładkach tego tygodnika w drugiej połowie okresu badawczego.

Aż 60 proc. wszystkich przebadanych okładek wpisywało się treściowo w zakres interpretacyjnej ramy konfliktowej. Trzy pierwsze miejsca pod względem natężenia przekazu konfliktowego zajęły okładki tygodników konserwatywnych światopoglądowo, kolejno: „Sieci" (współczynnik nasycenia konfliktem – w.n.k. = 0,86) „DoRz" (0,77) i „GP" (0,59). Czwartą pozycję osiągnął „NP" (0,55), piątą „Wprost" (0,43), zaś na szóstym miejscu była „Polityka" (0,32). Na okładkach tytułów konserwatywnych często przedstawiano polski spór na linii lewica-prawica w kategoriach walki ideologii i dyskursywnego ścierania się jej reprezentantów. Na okładkach „NP" i „Polityki" ramowanie poprzez konflikt występowało trochę rzadziej. Bardziej zwracano uwagę na kwestie personalne, m.in. na ostrą rywalizację pomiędzy A. Dudą (wyraźnie postrzeganym negatywnie) a R. Trzaskowskim (zazwyczaj postrzeganym pozytywnie). W przypadku tygodnika „Wprost" mechanizm propagandowy obrazowania polityki poprzez konflikt występował również, jednak polegał na konfrontowaniu dwóch podmiotów zbiorowych pt. „Polacy-wyborcy" z „polskimi politykami", którzy cynicznie kierują poczynaniami elektoratu (porównanego graficznie do „stada baranów").

Natomiast jedynie 33 proc. przeanalizowanych okładek wpisywało się zakresem treściowym w ramę prześmiewczą. Często tabloidyzacja i personalizacja przekazu politycznego na okładkach polegała na synergicznym oddziaływaniu zarówno za pomocą ramy konfliktowej, jak i wyśmiewaniu pewnych cech atakowanych polityków (zarówno tych psychologicznych, jak i fizjonomicznych). Na okładkach tygodników konserwatywnych rama prześmiewcza występowała głównie w przypadku „Sieci" (współczynnik nasycenia

prześmiewczego – w.n.p. = 0,46) i „GP" (0,36), w mniejszym stopniu na okładkach „DoRz" (0,18). Krytykowano tu przede wszystkim polityków PO (np. R. Trzaskowskiego). W przypadku „NP" (0,27) wszystkie przykłady karykaturalnego przedstawiania polityków dotyczyły osób związanych z PiS (przede wszystkim A. Dudy), natomiast na okładkach „Polityki" (0,46) w sposób prześmiewczy przedstawiano nie tylko urzędującego prezydenta, ale także „pierwszą" kandydatkę PO w wyścigu wyborczym o stanowisko głowy państwa – M. Kidawę-Błońską. Okładkowe komentarze „Wprost" (0,25), oprócz oparcia na ramach konfliktowych, kilkukrotnie bazowały na alegoriach satyrycznych, wyśmiewających ogólne cechy polskich polityków, właścicieli kapitału i wyborców.

Również w treści felietonów wstępnych dostrzeżono wyraźną dominację przekazu dyskredytacyjnego wobec dwóch największych ugrupowań (61 proc. materiałów) oraz wobec rozpoznawalnych z „imienia i nazwiska" polityków PO i PiS (62 proc.). Edytoriale redaktorów naczelnych „Newsweek Polska" (T. Lis) i „Polityki" (J. Baczyński) zawierały wysoki poziom krytyki wobec polityków ugrupowania rządzącego (PiS). Jednocześnie w przypadku felietonów T. Lisa, w przeciwieństwie do felietonów redaktora Baczyńskiego – zupełnie nie występowała krytyka największego ugrupowania opozycyjnego (PO). W treści felietonów wstępnych „Gazety Polskiej" (T. Sakiewicz) oraz „Sieci" (J. i M. Karnowscy) zidentyfikowano wiele przykładów krytyki PO i jej polityków, jednakże dyskredytacja jako metoda działania była obecna w mniejszym stopniu, niż na łamach tytułów należących do uniwersum liberalno-lewicowego. W edytorialach „Do Rzeczy" (autorstwa P. Lisickiego) przekaz wobec dwóch głównych ugrupowań cechował się większym wyważeniem „ostrza krytyki", natomiast najbardziej symetryczne podejście do krytyki wobec PiS i PO zostało odnotowane na łamach felietonów wstępnych publikowanych we „Wprost" (M. Dzierżanowski, S. Krawiec).

W treści felietonów wstępnych, szczególnie tygodników konserwatywnych: „Sieci", „DoRz" i „GP" w sposób pozytywny przedstawiano zarówno zbiorczo ujmowane ugrupowanie PiS, jak i kojarzonych z tym ugrupowaniem pojedynczych polityków, głównie urzędującego prezydenta i J. Kaczyńskiego. W przypadku „Wprost" przekaz akredytacyjny pod tym względem był wyważony, natomiast na łamach felietonów wstępnych „NP" i „Polityki" pozytywny przekaz dotyczył w zdecydowanej większości tylko polityków PO.

Aż 83 proc. przebadanych felietonów wstępnych wpisywało się zakresem treściowym w ramę konfliktową, zazwyczaj opartą na dychotomicznym sentymencie „walki dobra ze złem". W tytułach prawicowych i lewicowych pojawiały się przywołania tych samych aktorów politycznych obecnych w polskiej debacie publicznej, jednakże różnice w przypisywanych im atrybutach były ogromne. Podstawowa rozbieżność polegała na

swoistym „odwróceniu znaczeń" w zależności od przynależności tygodnika do symbolicznego uniwersum częściowego.

J. Kaczyński, M. Morawiecki i A. Duda na łamach felietonów wstępnych „NP" i „Polityki" praktycznie zawsze byli przedstawiani jako postaci negatywne i konfliktowe, natomiast R. Trzaskowski, D. Tusk lub M. Kidawa-Błońska w podobny sposób byli przedstawiani przez redaktorów naczelnych tygodników konserwatywnych. Pod względem występowania ramy konfliktowej w felietonach wstępnych pierwsze miejsce – niejako wbrew założeniom wstępnym, poczynionym przy formułowaniu hipotezy drugiej – uzyskał „Newsweek Polska" (współczynnik nasycenia konfliktowego = 0,96), na łamach którego prawie wszystkie (oprócz jednego) przebadane felietony były oparte na konflikcie. Na drugim miejscu znalazły się „Sieci" (0,91) i „Polityka" (0,91). Wyniki badania w tej części dla tygodnika kierowanego przez red. Baczyńskiego ponownie stanowiły zaskakujący wynik, odmienny niż zakładano pierwotnie w treści hipotezy drugiej. Trzecie miejsce z wynikiem 0,82 „osiągnęły" tygodnik „DoRz" i „GP", zaś ostatnie – czwarte miejsce uzyskał „Wprost" (0,5).

Natomiast 34 proc. przeanalizowanych felietonów wstępnych wpisywało się zakresem treściowym w ramę prześmiewczą – co oznacza znacznie mniejszy zakres występowania tego rodzaju mechanizmu propagandowego w całości materiału, niż miało to miejsce w przypadku „ramowania polityki" poprzez konflikt. Jednocześnie – co istotne ze względu na pozytywną falsyfikację fragmentaryczną hipotezy drugiej – dostrzeżono zdecydowanie najwyższą tendencję do karykaturalnego sposobu przedstawiania polityków (szczególnie tych związanych z ugrupowaniem rządzącym) w felietonach wstępnych tygodników liberalno-lewicowych („NP", „Polityka"). Na pierwszym miejscu znalazła się „Polityka" (współczynnik nasycenia prześmiewczego = 0,77), na drugim zaś „NP" (0,59). Wszystkie inne tytuły cechowały się kilkukrotnie niższym natężeniem występowania ramy prześmiewczej[809].

Badając w kontekście paralelizmu politycznego powiązania organizacyjne i finansowe tygodników z politykami i kontrolowanymi przez nich podmiotami gospodarczymi, przyjęto założenie, że pojawienie się logotypu podmiotu gospodarczego na jednej ze stron numeru prestiżowego tygodnika opinii wiąże się każdorazowo z wysokimi kosztami publikacji materiału reklamowego opatrzonego logiem (tj. znakiem towarowym)[810]. Pod względem

[809] Interesująco prezentował się w tej kategorii analitycznej tygodnik „Wprost", na łamach którego w edytorialach w sposób prześmiewczy portretowano zarówno A. Dudę, jak i R. Trzaskowskiego.

[810] Ich koszt w zależności od miejsca umieszczenia w strukturze numeru waha się od poziomu najtańszych opcji niewielkich reklam kolorowych (tzw. modułów w cenie około 10 tys. zł netto), poprzez materiały reklamowe na ½ kolumny (strony) (50-55 tys. zł netto), aż po wyeksponowane reklamy rozkładowe, których koszt może wynosić nawet ponad 200 tys. zł netto za sztukę.

liczebności występowania logotypów wyraźnie dominował PKN Orlen, który w sumie na łamach badanych tygodników pojawił się 194 razy na 236 zidentyfikowane emblematy pięciu największych polskich spółek Skarbu Państwa. Aż 38 proc. publikacji logotypu Orlenu miało miejsce w „DoRz", druga w kolejności była „GP" (23 proc.), na trzecim zaś miejscu znalazł się tygodnik „Sieci" (22 proc.). Powiązany kapitałowo z „DoRz" tygodnik „Wprost" odpowiadał „jedynie" za 16 proc. publikacji logotypu Orlenu. W „Polityce" w całym analizowanym okresie logotyp Orlenu pojawił się tylko dwukrotnie (1 proc.) jako jeden ze sponsorów reprezentacji olimpijskiej „Tokio 2020", zaś na łamach „NP" logo Orlenu nie pojawiło się ani razu.

Oprócz liczebności emblematów Orlenu zbadano skalę występowania logotypów PGNiG, Lotosu, KGHM i PGE. W tym zakresie dostrzeżono podobny mechanizm: największe polskie SSP w praktyce nie publikowały w badanym okresie płatnych materiałów reklamowych na łamach tygodników istotnie krytykujących władzę PiS – tzn. w numerach „Polityki" i „NP". Jednocześnie na łamach tytułów nastawionych akredytacyjnie lub chociaż ambiwalentnie wobec ugrupowania rządzącego i jego polityków – tego rodzaju materiały pojawiały się często lub bardzo często. Autor ma świadomość mechanizmu ekonomicznego i politycznego uzależniania tytułów medialnych od źródeł przychodów związanych ze Skarbem Państwa oraz towarzyszącymi temu zjawisku sekwencjami działań organów władzy. Mianowicie – afirmacja wyrażana wobec podmiotów polityki w obrazie i treści badanego przekazu istotnie korelowała z finansowymi wpływami środków finansowych do kasy danej redakcji.

Dane zebrane za pomocą trzeciego klucza kategoryzacyjnego pozwoliły na odwzorowanie mapy powiązań medialnych poszczególnych tytułów. Zauważono, że we wszystkich tygodnikach występowała wysoka tendencja do częstego publikowania materiałów marketingowych podmiotów powiązanych kapitałowo i organizacyjnie. Z drugiej strony dostrzeżono wyraźny, grupowy podział mediów wykupujących materiały reklamowe w poszczególnych tytułach, w zależności od przynależności dyskursywnej do określonego uniwersum symbolicznego. Innymi słowy: istnieje bardzo niskie prawdopodobieństwo, aby redakcja medialna należąca do uniwersum konserwatywnego wykupowała reklamy w tygodniku należącym do uniwersum lewicowo-liberalnego, a także odwrotnie – aby redakcja o proweniencjach lewicowych promowała swoje produkty lub projekty w tygodniku konserwatywnym[811].

[811] W przypadku tygodników konserwatywnych zdarzały się przypadki wzajemnej publikacji reklam (logotypów) z innymi tygodnikami należącymi do tego samego uniwersum, np. w ramach wspólnych przedsięwzięć upamiętniających wydarzenia około-historyczne (takie jak np. Bieg „Tropem Wilczym"). Pomiędzy „Polityką" a „Newsweek Polska" tego typu sprzężenia nie zachodziły.

Ostatnim analizowanym zagadnieniem był zakres udostępniania powierzchni redakcyjnych w celu realizacji strategii zwiększania widoczności medialnej – tzn. publikacji wywiadów politycznych. W tej kategorii wyraźnie wyróżniał się tygodnik „Sieci", na łamach którego zidentyfikowano najwięcej wywiadów z politykami PiS (27). Na drugim miejscu znalazła się „GP", której wywiadów udzielali jedynie politycy PiS (w tym trzykrotnie prezes Kaczyński). Na trzecim miejscu znalazł się tygodnik „DoRz" (12 wywiadów). Pod względem różnorodności rozmówców najbardziej wyróżniał się tygodnik „Wprost", na łamach którego opublikowano wywiady z przedstawicielami aż 8 ugrupowań (PiS, Porozumienia, Solidarnej Polski, PO, PSL, Kukiz 15, Wiosny i Stronnictwa Demokratycznego). W przypadku „NP" ze wszystkich ośmiu wywiadów aż cztery były przeprowadzone z politykami PO. W przypadku „Polityki" wywiad z kandydatem PO w wyborach – R. Trzaskowskim – pojawił się w analizowanym okresie jeden raz – w ostatnim numerze przed drugą turą wyborów.

Polaryzacja polityczna na łamach analizowanych tygodników opinii przejawiała się w badanym okresie poprzez dominację komunikowania dyskredytacyjnego, zarówno wobec adwersarzy politycznych, jak i medialnych. Zarysowany schemat myślowy nie uprawnia jednak do przyjmowania postaw symetrystycznych w ocenie poziomu zaangażowania politycznego tytułów, gdyż w istocie dane empiryczne są zróżnicowane, a pewnych czynników nie da się w pełni ze sobą porównać (np. szczegółowych kontekstów występowania logotypów podmiotów gospodarczych). Nadmierne uproszczenie skomplikowanych uwarunkowań kształtowania linii programowych, z pominięciem powiązania czynników behawioralnych ze strukturalnymi właściwościami rynku tygodników opinii – może zniekształcać obraz rzeczywistości.

Przeprowadzona AZ pozwoliła na odwzorowanie wybranych mechanizmów propagandowych występujących na łamach tygodników opinii w pierwszej połowie 2020 r. Przejawiały się one w możliwej do zdekodowania treści werbalnej i niewerbalnej, a także w możliwych do zaobserwowania przejawach istnienia sieci kontaktów marketingowych. Wyniki badania dają podstawy do dalszej eksploracji kluczowego komponentu podziału ideologicznego i politycznego w polskim społeczeństwie – znacznie silniejszego, niż krótkoterminowo rozumiana krytyka, czy partnerskie *public relations*. Mowa o ogniwie komunikowania kształtowanym w wyniku działań redaktorów naczelnych głównych tytułów tzw. prasy jakościowej. Osoby te nie tylko „komentują" bieżące wydarzenia. Ich oddziaływanie jest głębsze, często uwarunkowane – a nawet bywa, że istotnie użyteczne – propagandowo. W następstwie tego, badając prasę opinii i treści w niej zawarte, należy mieć na względzie, że ich twórcy ponoszą współodpowiedzialność za jakość polskiej debaty publicznej

Zakończenie

W dysertacji przyjęto następującą definicję propagandy politycznej: „wykorzystanie umiejętności upowszechniania informacji i wiedzy pewnej grupy społecznej do ukształtowania stanowiska i uzyskania oczekiwanych działań innej grupy”[812]. Taki sposób rozumienia wpisuje się w perspektywę „produkowania zezwolenia”, swoistego urabiania opinii publicznej przez personel odpowiedzialny za działania komunikacyjne w systemie propagandowym (medialnym). Aktorzy życia społeczno-politycznego, zarówno ci trwale osadzeni w systemie politycznym, jak również grupy dopiero co aspirujące do elit władzy, poszukują optymalnych dróg osiągania legalnego wpływu socjotechnicznego na opinię publiczną. Zdobywanie i podtrzymywanie kredytu zaufania w oczach opinii publicznej – stanowi cel większości działań propagandowych. Komunikaty pojawiające się na agendzie debaty publicznej można z punktu widzenia aktorów politycznych charakteryzować jako akredytacyjne (budujące kapitał zaufania i legitymizację) albo dyskredytacyjne (destrukcyjne wobec kapitału zaufania i legitymizacji). Każdorazowo medialne instytucje pośredniczące w wymianie informacji na linii politycy-wyborcy (w tym także elitarne tygodniki opinii), mogą pełnić jedną z trzech ról: [1] pomocnika; [2] sprawozdawcy próbującego zachować bezstronność; albo [3] przeciwnika.

Realizacja głównego celu pracy – tj. porównania wybranego zakresu powiązań (*linkages*) sześciu tygodników opinii („DoRz”, „Sieci”, „GP”, „Wprost”, „NP”, „Polityka”) z polskimi aktorami politycznymi oraz instytucjami, które są od nich zależne, a także innymi redakcjami medialnymi – wymagała udzielenia odpowiedzi na szereg ogólnych pytań badawczych zarówno o charakterze teoretycznym (opisowo-przeglądowym – pytania 1-4), jak i empirycznym (pytania 5-10). W niniejszej części podsumowującej – po przedstawieniu wyników falsyfikacji postawionych hipotez – zawarto zwięzłe odpowiedzi na poszczególne pytania.

Hipoteza pierwsza o treści: „Na łamach najbardziej eksponowanego przekazu politycznego tygodników opinii występowało zjawisko propagandyzacji przekazu dodatnio korelujące ze skalą organizacyjnych i finansowych powiązań między aktorami politycznymi a poszczególnymi redakcjami” została sfalsyfikowana pozytywnie.

Analiza korelacyjna wyników autorskich badań empirycznych istotnie potwierdziła, że propagandowo użyteczna stronniczość na korzyść ugrupowania PiS i jednocześnie na niekorzyść partii PO (w badanym okresie przede wszystkim w przypadku tygodników „Sieci”,

[812] O. Thomson, *Historia propagandy…*, dz. cyt., s. 14.

„Do Rzeczy" i „Gazeta Polska") dodatnio korelowała ze skalą występowania materiałów marketingowo-reklamowych największych polskich spółek z udziałem Skarbu Państwa. Z drugiej strony, użyteczność propagandowa tygodników „Newsweek Polska" i „Polityka" na korzyść ugrupowania PO i jednocześnie na niekorzyść PiS dodatnio korelowała (lecz w znacznie mniejszym zakresie) ze skalą publikowania materiałów marketingowo-reklamowych Jednostek Samorządu Terytorialnego zarządzanych przez polityków kojarzonych z PO lub jednoznacznie sprzeciwiających się rządom PiS. Było to dostrzegalne głównie w przypadku „Polityki". Jednakże, co wydaje się kluczowym spostrzeżeniem z politologicznego punktu widzenia: dochody z tytułu finansowania spółek z udziałem Skarbu Państwa niewspółmiernie przewyższały w badanym okresie dochody z tytułu finansowania za pomocą JST lub ich podmiotów stowarzyszonych. Innymi słowy ujmując tę kwestię: stopień uzależnienia ekonomicznego i politycznego od organów władzy centralnej tygodników konserwatywnych sprzyjających PiS był niewspółmiernie większy, niż uzależnienie polityczne i ekonomiczne tygodników pozostałych.

Hipoteza druga o treści „W zakresie występowania mechanizmów propagandy politycznej polegających na stosowaniu w najbardziej eksponowanym przekazie dwóch dyskredytacyjnych ram interpretacyjnych (konfliktowej i prześmiewczej) występował trend polegający na tym, że w tygodnikach konserwatywnych dominowała rama konfliktowa, natomiast w tygodnikach lewicowo-liberalnych dominowała rama prześmiewcza" została sfalsyfikowana pozytywnie jedynie fragmentarycznie w dwóch kluczowych zakresach, co oznacza, że dla przebadanego materiału prawdą są następujące stwierdzenia:

a) w przypadku okładek tygodników konserwatywnych występuje przewaga sposobów ramowania poprzez konflikt w stosunku do zakresu występowania tej zmiennej na okładkach tygodników liberalno-lewicowych.
b) w przypadku treści felietonów wstępnych tygodników liberalno-lewicowych występuje przewaga sposobów ramowania poprzez satyrę i groteskę w stosunku do zakresu występowania tej zmiennej na łamach tygodników konserwatywnych.

Hipotezę drugą sfalsyfikowano negatywnie w dwóch innych zakresach. Oznacza to, że dla przebadanego materiału nieprawdą są następujące stwierdzenia:

a) w przypadku treści felietonów wstępnych tygodników konserwatywnych występuje przewaga sposobów ramowania poprzez konflikt w stosunku do zakresu występowania tej zmiennej na łamach tygodników liberalno-lewicowych.

b) W przypadku okładek tygodników liberalno-lewicowych występuje przewaga sposobów ramowania poprzez satyrę i groteskę w stosunku do zakresu występowania tej zmiennej na łamach tygodników konserwatywnych.

Badanie za pomocą jakościowo-ilościowej analizy zawartości wykazało, że trzy pierwsze miejsca pod względem natężenia przekazu konfliktowego „zajęły" okładki tygodników konserwatywnych światopoglądowo: „Sieci" (w.n.k. = 0,86) „DoRz" (0,77) i „GP" (0,59). Dopiero czwartą pozycję osiągnął „NP" (0,55), piątą „Wprost" (0,43), zaś na szóstym miejscu była „Polityka" (0,32).

Jeśli jednak chodzi o przekaz konfliktowy w treści felietonów wstępnych tygodników liberalno-lewicowych, to był on wysoce obecny, znacznie bardziej, niż przypuszczano pierwotnie. Pierwsze miejsce pod względem współczynnika nasycenia konfliktowego (w.n.k.) uzyskał „Newsweek Polska" (0,96), na łamach którego prawie wszystkie przebadane felietony autorstwa T. Lisa były oparte na konflikcie politycznym. Na drugim miejscu znalazły się *ex aequo* „Sieci" (0,91) i „Polityka" (0,91). Trzecie miejsce z wynikiem 0,82 „osiągnęły" tygodnik: „DoRz" i „GP", zaś ostatnie – czwarte miejsce uzyskał „Wprost" (0,5). W związku z powyższym zestawieniem, obraz realnego stosowania narracyjnych zabiegów zwracających uwagę na konflikty wydaje się mieć charakter znacznie bardziej zróżnicowany, niż początkowo przyjęto w sformułowanej hipotezie kierunkowej.

Jeśli zaś chodzi o natężenie przekazu prześmiewczego wobec aktorów politycznych – na okładkach tygodników konserwatywnych rama prześmiewcza występowała głównie w przypadkach tygodników „Sieci" (w.n.p. = 0,46) i „GP" (0,36), w znacznie mniejszym stopniu na okładkach „DoRz" (0,18). W przypadku „NP" w.n.p. wynosił 0,27, natomiast na okładkach „Polityki" – 0,46. Był to zatem taki sam „wynik", jaki określono w przypadku konserwatywnego i prorządowego „Sieci". Okazało się zatem niespodziewanie, że okładki niektórych tygodników prawicowych („Sieci") nie ustępują miejsca niektórym tytułom liberalno-lewicowym („Polityka") pod względem nasycenia satyrą i groteską.

Jednocześnie, zgodnie z przewidywaniami wstępnymi, dostrzeżono zdecydowanie najwyższą tendencję do karykaturalnego sposobu przedstawiania polityków (szczególnie tych związanych z ugrupowaniem PiS) w treści felietonów wstępnych tygodników liberalno-lewicowych („NP", „Polityka"). Na pierwszym miejscu znalazła się „Polityka" (w.n.p. = 0,77), na drugim zaś „NP" (0,59). Wszystkie inne tytuły cechowały się znacznie niższym natężeniem występowania ramy prześmiewczej w edytorialach. Dla poszczególnych tytułów w.n.p. prezentował się następująco: „Wprost" (0,25), „GP" (0,18), „DoRz" (0,14), „Sieci" (0,09).

Należy zatem jednoznacznie zaakcentować, że o ile eksponowany przekaz stanowi kategorię wspólną do badania „ogólnej" stronniczości medialnej wobec konkretnych aktorów politycznych, o tyle już wspólna kategoria „przekazu eksponowanego" (tj. okładek i edytoriali) w przypadku stosowania poszczególnych ram interpretacyjnych: konfliktowej i satyrycznej – powinna ulec wyraźnemu rozdziałowi. Kwestia ta zdecydowanie wymaga dalszych badań, w ramach których trzeba poczynić rozróżnienie na przekaz okładkowy (graficzno-tekstowy) oraz zawarty w treści felietonów wstępnych (tekstowy).

Odpowiadając na pierwsze pytanie badawcze o treści: „Czym charakteryzuje się współczesna propaganda polityczna i jakie są jej podstawowe uwarunkowania?", zwrócono uwagę, że propaganda towarzyszy ludzkości od początków pierwszych wspólnot politycznych; jednocześnie nie należy jej postrzegać jedynie w ciasnej optyce dychotomii: „zło-dobro" lub „moralny-niemoralny". Autor zwraca uwagę na techniczny pod względem prakseologicznym charakter tego zjawiska, co nie stoi w sprzeczności z postulatem, że w kategoriach oceny moralnej należy postrzegać decyzje osób odpowiedzialnych za przedsięwzięcia propagandowe oraz skutki tychże działań. To dysponenci lub specjaliści od komunikowania społecznego podejmują decyzje, na ile ich praktyki komunikacyjne przyjmują formę dwustronnego *public relations*[813], a na ile bazują na jednokierunkowej manipulacji – zarówno tej cechującej się złośliwą dyskredytacją, ale także – jak określa to Mirosław Karwat – podstępną akredytacją[814].

Praktyki propagandowe są integralną częścią społeczeństw demokratycznych. Sposoby przekazywania komunikatów propagandowych zmieniają się w zależności od medium pośredniczącego i możliwości technicznych, jednakże zawsze na pierwszym miejscu stawiany jest interes „dysponenta". Interes ten do pewnego stopnia będzie realizowany poprzez treści publikowanych komunikatów. W przypadku propagandy politycznej środek przekazu zawsze niesie treści głębsze, warunkowane politycznym lub ekonomicznym kontekstem powstawania i interpretacji materiału. Efektywność realizowanego wpływu społecznego zależy od sprawnego posługiwania się całym arsenałem mechanizmów scharakteryzowanych w niniejszej pracy jako: środki, zasady, techniki, metody propagandowe. Treścią przekazu, naturalnie w odpowiednim dopasowaniu do środka komunikowania, są zawsze materiały pozwalające na zarządzanie emocjami odbiorców – strachem, lękiem, gniewem, zawiścią, ale także odczuciami pozytywnymi, takimi jak: przyjemność, rozrywka, przynależność do grupy i duma.

[813] A. Bastian, *Public relations vs propaganda*, "Transylvanian Review of Administrative Sciences", 2006, Vol. 18, s. 25.

[814] M. Karwat, *Akredytacja w życiu…*, dz. cyt., s. 8-9.

Odpowiadając na drugie pytanie badawcze o treści: „Jakie funkcje w demokratycznej debacie publicznej pełnią tygodniki opinii o profilu społeczno-politycznym?", zaliczono je do kategorii mediów jakościowych, stanowiących metaforyczny rdzeń ośrodkowego układu nerwowego w systemie społeczno-politycznym. Treści merytoryczne do tygodników opinii są przygotowywane przez dziennikarski *establishment*, a następnie odpowiedni przekaz publicystyczny kierowany jest do elit intelektualnych i decyzyjnych. Poprzez ustalanie hierarchii ważności poszczególnych osób i tematów, a także nadając im odpowiednie ramy interpretacyjne, tygodniki opinii pełnią funkcję jednego z podstawowych ogniw socjalizacyjnych, propagacyjnych oraz mobilizacyjnych dla liderów opinii wyższego rzędu, którzy następnie konstruują agendę dnia i ramują tematy w mediach bardziej masowych, takich jak całodobowe stacje TV oraz *social media* – w szczególności na Twitterze, Facebooku i portalu YouTube. Z redakcjami popularnych tygodników współpracują wybitni publicyści, intelektualiści, aktywiści, eksperci, niejednokrotnie również o renomie międzynarodowej. Zasięgi opiniotwórcze tygodników opinii i współpracujących z nimi publicystów nie ograniczają się do wolumenu sprzedaży i wskaźników cytowalności poszczególnych tytułów.

W popularnych telewizjach informacyjnych regularnie bywają publicyści polityczni tygodników opinii, np. w charakterze komentatorów. Często występują jako gospodarze autorskich programów. Ponadto, rzeczywistość wirtualna pozwala na osiągnięcie sukcesu *vlogowego* i blogowego lub mikro-blogowego. Dla vlogowych społeczności grupujących się wokół publicystycznych liderów opinii kluczowe znaczenie zyskują: wyrazistość i atrakcyjność materiałów, a także stabilność środowiska komunikacyjnego związana nie tylko z publicystą, ale i stojącym za nim środowiskiem intelektualnym. W toku wywodu zawartego w pracy doktorskiej dostrzeżono intrygującą symbiozę, zgodnie z którą nie tylko publicysta potrzebuje redakcji jako podstawowej afiliacji i publikatora przygotowywanych tekstów (np. felietonów). Również redakcja dla uwiarygodnienia swojej „względnie analogowej" działalności medialnej, potrzebuje grona publicystów rozpoznawalnych w popularnych serwisach społecznościowych.

Odpowiadając na trzecie pytanie badawcze o treści: „Jakiej ewolucji podlegała linia polityczna sześciu analizowanych tygodników na całej przestrzeni ich funkcjonowania?", scharakteryzowano ewolucję linii politycznej poszczególnych tytułów. „Historia polityczna" każdego badanego tygodnika – a właściwie jej opracowany na potrzeby niniejszej dysertacji zarys – ma charakter unikalny pod względem początków działalności, organizacyjnych kamieni milowych i sposobów finasowania oraz struktury zarządczej *anno domini* 2020. Nie zmienia to jednak faktu, iż wiele mechanizmów propagandowych w kontekście ewolucji linii politycznej było podobnych, część zaś przebiegała zupełnie inaczej. W pracy doktorskiej udzielono

odpowiedzi na pytanie o ewolucję linii politycznej dla każdego z tygodników z osobna. Położyło to podwaliny pod konceptualizację i przygotowanie badania empirycznego opisanego w rozdziale czwartym (pytania badawcze 5-10).

Tygodnik „Polityka" jako najstarszy z badanych rozpoczął swoją działalność w 1957 roku. Przez dekady funkcjonowania w systemie socjalistycznym zespół redakcyjny pisma próbował balansować między uzależnieniem od partyjnej nomenklatury skutkującym propagandyzacją przekazu, a relatywną niezależnością dziennikarską. Po 1989 r. przez blisko 15 lat funkcjonowania III RP tygodnik pełnił funkcję optymalnego wyraziciela lewicowo-liberalnego dyskursu. Po upadku idei stworzenia koalicji PO-PiS w 2005 r. i długofalowym skonfliktowaniu personalnym i ideowym ze środowiskiem intelektualnym PiS, nabrano do tego ugrupowania bardzo krytycznego stosunku. Równolegle nastąpiło długofalowe opowiedzenie się „Polityki" po stronie PO w podstawowym, tożsamościowym sporze politycznym po 2007 r.

Ewolucję linii politycznej o ćwierć wieku młodszego tygodnika „Wprost" wyróżniają najczęstsze – w porównaniu do innych tygodników – zmiany redaktora naczelnego, a tym samym zmienność linii programowej. Funkcję tę na przestrzeni trzydziestu lat pełniło aż 12 osób (najdłużej red. Król; 1989-2006). Zmiany po jego ustąpieniu następowały średnio co półtora roku i to korelowało ze zmianami wektorów stronniczości politycznej. Tygodnik pod koniec okresu kierownictwa red. Króla był krytyczny wobec SLD i PO, jednocześnie wspierając PiS. Za kadencji red. Gabryela i red. Janeckiego stanowisko „Wprost" wobec PiS było neutralne lub pozytywne. Za kadencji red. Lisa i red. Kobosko tygodnik przyjmował optykę korzystną wobec PO i Donalda Tuska. Za kierownictwa red. Latkowskiego miała miejsce afera taśmowa pogrążająca rząd PO-PSL, w której „Wprost" odegrało rolę rezonatora medialnego. W 2015 r. gdy redakcją kierował red. Wróblewski tygodnik przyjmował strategię względnie pozytywną lub neutralną wobec PiS, a po wygranej przez tę partię wyborów „Wprost" utrzymało narrację zbliżoną do PiS. W wyniku problemów finansowych przeprowadzono zmiany na stanowisku redaktora naczelnego (red. Pochłopień, red. Dzierżanowski), co skutkowało zbliżeniem prezentowanej narracji do PiS.

Mechanizmy *stricte* paralelizmu partyjnego legły u powstania „GP". Już na początkowych stronach pierwszego numeru tygodnika (marzec 1993) opublikowano wywiad z ówczesnym przewodniczącym Porozumienia Centrum – Jarosławem Kaczyńskim – a także innymi działaczami ugrupowania: Janem Olszewskim i Janem Parysem. Dwa podstawowe sensy działalności politycznej opisane przez Kaczyńskiego ukształtowały linię programową tygodnika na kolejne lata. Były to zarówno krytyka obozu prezydenckiego Lecha Wałęsy, jak i

metaforyczna walka z „głębokim układem postnomenklaturowym, ukształtowanym w roku 1989”[815]. Publicyści piszący dla „GP” przez kolejne lata reprezentowali światopogląd konstruowany w charakterze odpowiedzi na pozostałe dyskursy obecne w sferze publicznej – przede wszystkim prezentowane przez środowisko „GW”. Pod względem przedmiotowym „GP”, reprezentując głos „przegranych transformacji ustrojowej” koncentrowała się na krytyce lewicowej, liberalnej wizji świata społecznego. Dyskredytacja na łamach tygodnika realizowana była przede wszystkim wobec politycznych i medialnych przeciwników PiS, a akredytacja polegała na wsparciu narracyjnym dla polityków tej formacji – szczególnie w postaci udostępniania powierzchni redakcyjnej na felietony i wywiady „na zamówienie”, w okresie kampanii wyborczej.

Pojawienie się na rynku wydawniczym w 2001 r. „Newsweek Polska” stanowiło swoisty katalizator rozwoju całego sektora tygodników opinii. Pierwszym redaktorem naczelnym pisma był Tomasz Wróblewski, który rekrutował publicystów innych redakcji, oferując wyraźnie wyższe płace, niż u konkurencji. Redakcja w chwili startu liczyła około 60-70 osób, pozyskanych m.in. z tygodnika „Wprost”, „GW” i „Rzeczpospolitej”[816]. W pierwszych latach funkcjonowania nowego tygodnika za kierownictwa red. Wróblewskiego realizowano model ilustrowanego magazynu społecznego, który pozwalał przenieść doświadczenia amerykańskie na polski grunt. Szczególnie „egzotycznie” pod względem dzisiejszych podziałów na polskim rynku politycznym prezentowały się organizowane w 2004 i 2005 r. cykliczne spotkania klubu dyskusyjnego pod nazwą „Antysalon”. Wśród gości klubu znalazły się takie postaci życia publicznego, jak red. T. Lis, Roman Giertych, Donald Tusk, Jarosław Kaczyński oraz Jan Maria Rokita[817]. Z biegiem czasu tygodnik ewoluował w kierunku prasy opinii, funkcjonującej w modelu paralelizmu ideologicznego i politycznego. Szczególnie od 2012 r. – tj. objęcia redakcji przez T. Lisa – tygodnik jednoznacznie opowiedział się krytycznie wobec partii PiS, a jednocześnie aprobująco wobec PO.

Tygodniki „Sieci” i „DoRz” stanowią zbliżone przykłady funkcjonowania paralelizmu politycznego. Każdy z nich cechuje się zasadniczo optyką wyraźnie przeciwną lewicowo-liberalnemu *establishmentowi* III RP. Podobnie – zarówno „Sieci”, jak i „DoRz” są krytycznie nastawione wobec polityków PO, w tym szczególnie wobec Donalda Tuska. Obydwa tytuły wywodzą się ze środowiska publicystów „Uważam Rze”. Obydwa też od początków „samodzielnego” istnienia wspierały narracyjnie: najpierw opozycyjną wobec rządu PO-PSL

[815] J. Kaczyński, *Zmienić Polskę*, „Gazeta Polska”, 1993, nr 1, s. 3.
[816] A. Śliwa, *Publicystyka Tomasza Lisa…*, dz. cyt., s. 93.
[817] M. Stawska, *Książka na łamach wybranych czasopism…*, dz. cyt., s. 223.

partię PiS, a następnie z różnym natężeniem rządy Zjednoczonej Prawicy. W stosunkach pomiędzy redakcjami wielokrotnie zdarzały się spory i konflikty. Różnice pomiędzy „DoRz" a „wSieci" dostrzegalne były po zmianie władzy w 2015 r. Animozje dotyczyły przede wszystkim funkcjonowania telewizji publicznej oraz decyzji personalnych w tym zakresie. Nie przeszkadzało to jednak we wspieraniu polityków ugrupowania PiS *en bloc*.

Każdy z analizowanych tygodników opinii ma zwyczaj inicjowania i organizacji cyklicznych wydarzeń użytecznych pod względem propagandowym, takich jak gale wręczania rozmaicie nazywanych „nagród tygodnika" dla wybitnych i zasłużonych w oczach redakcji osób publicznych. Na tego typu wydarzenia każdorazowo zapraszani są laureaci (często związani z ugrupowaniem rządzącym lub opozycyjnym) lub ważni urzędnicy państwowi (również wywodzący się z ugrupowania rządzącego lub opozycyjnego) w charakterze tzw. gości VIP. Każdorazowy brak udziału w wydarzeniach przedstawicieli oponentów politycznych wskazuje na symbiotyczny mechanizm paralelizmu politycznego opartego na zasadzie *win-win*. Tego typu gale ponadto dają możliwość publicznego wypromowania aktorów, działaczy, poetów, ekspertów, itd. – którzy potencjalnie mogą stanowić siłę legitymizującą rozmaite działania polityków.

Odpowiadając na czwarte pytanie badawcze o treści: „Czy jest możliwa kategoryzacja badanych tytułów w oparciu o przynależność do szerokich meta-wspólnot dyskursywnych – tzw. uniwersów symbolicznych?" – autor zaproponował ujmowanie teoretyczne poszczególnych analizowanych tytułów jako wspólnot dyskursywnych względnie trwale osadzonych historycznie, które *de facto* należą do szerszych meta-wspólnot określanych mianem uniwersów symbolicznych (w rozumieniu konstruktywistycznym). Są one wewnętrznie rywalizacyjne i dopiero w ramach poszczególnych uniwersów częściowych, zachodzi rywalizacja o przychylność i uwagę „elitarnego czytelnika" oraz zyski z reklam (np. finansowanych ze środków spółek z udziałem Skarbu Państwa, urzędów centralnych, ministerstw, itd.). W odmiennych częściowych uniwersach symbolicznych pojawiają się na pierwszy rzut oka ci sami aktorzy polityczni i społeczni (co świadczy o istnieniu jednego meta-uniwersum centralnego dla polskiej kultury politycznej), jednakże nadawane im atrybuty i sposoby dystrybucji znaczeń pozytywnych oraz negatywnych – w zależności od uniwersum częściowego – wyraźnie się różnią. Autor w części teoretycznej pracy zaproponował wyszczególnienie następujących uniwersów częściowych: konserwatywnego („DoRz", „GP", „Sieci"), liberalno-lewicowego („Polityka", „NP") oraz relatywnie mieszanego i zależnego od aktualnego układu sił politycznych („Wprost").

Po scharakteryzowaniu historii ewolucji linii politycznej sześciu tygodników, podjęto się zadania empirycznej eksploracji wybranych mechanizmów propagandowych. Do tego celu zastosowano ilościowo-jakościową analizę zawartości. Pierwszy etap badania ze względu na obecność komponentów *agenda setting* i *framing* miał charakter ilościowo-jakościowy. Etap drugi ograniczał się do aspektu ilościowego *agenda setting* (porównanie częstotliwości występowania wybranych kategorii analitycznych).

Odpowiadając na piąte pytanie badawcze o treści**:** „Jakie różnice i podobieństwa w sposobach kreowania wizerunku polskich aktorów politycznych przez poszczególne redakcje występowały w treści najbardziej eksponowanego na ich łamach przekazu politycznego?" – dostrzeżono, że zdecydowana większość nawiązań do aktorów politycznych zidentyfikowanych podczas bezprecedensowo długiej kampanii wyborczej w 2020 r. dotyczyła dwóch największych polskich ugrupowań parlamentarnych: PiS i PO. W całym przekazie okładkowym wobec nich, dostrzeżono wyraźną dominację przekazu dyskredytacyjnego (88 proc.), podobnie było też w przypadku przekazu okładkowego skierowanego wobec rozpoznawalnych z imienia i nazwiska polityków należących do tych ugrupowań (54 proc. przekazu dyskredytacyjnego).

Również w treści felietonów wstępnych (autorstwa zazwyczaj redaktorów naczelnych) dostrzeżono wyraźną dominację przekazu dyskredytacyjnego wobec dwóch największych ugrupowań (61 proc. badanych materiałów) oraz wobec rozpoznawalnych z „imienia i nazwiska" polityków PO i PiS (62 proc.). Świadczy to o przewadze ilościowej przekazu dyskredytacyjnego nad zsumowanym przekazem akredytacyjnym i ambiwalentnym w całej próbie badawczej – tj. najbardziej eksponowanych materiałach składających się na podstawowe elementy wyrażania linii programowej (politycznej).

Tygodniki konserwatywne „Sieci" i „GP" bardzo często nawiązywały w eksponowanym przekazie do PO jako aktora instytucjonalnego oraz do określonych „z imienia i nazwiska" polityków tej formacji. Były to wzmianki właściwie jedynie negatywne. Z drugiej strony skłonność do dyskredytacji polityków PiS na łamach „Sieci" i „GP" była bliska zeru. Jeśli na okładkach i w felietonach wstępnych tytułów prawicowych przedstawiano polityków PiS – były to głównie wzmianki akredytacyjne, czasami zaś ambiwalentne. W przypadku eksponowanego przekazu tygodników „NP" i „Polityka" zaobserwowano mechanizm odwrotny, polegający na negatywnym obrazowaniu polityków związanych z PiS, zaś zazwyczaj na pozytywnym prezentowaniu polityków PO.

Wyniki badania stronniczości politycznej zawartej w treści felietonów wstępnych – potwierdziły pierwotne założenia, związane z ramowaniem za pomocą konfliktu i satyry,

a także z zaangażowaniem politycznym redaktorów naczelnych. O ile zarówno w przypadku „NP" jak i „Polityki" edytoriale przyjmowały wydźwięk krytyczny przede wszystkim wobec PiS i polityków tej formacji, to porównując publicystykę T. Lisa i J. Baczyńskiego w ramach lewicowo-liberalnego uniwersum częściowego, zauważono, że w przypadku felietonów redaktora naczelnego „NP", w przeciwieństwie do felietonów redaktora Baczyńskiego – zupełnie nie występowała krytyka PO jako ugrupowania *en bloc*. Z drugiej strony skala krytyki wobec konkretnych polityków PO była zbliżona, jednak o znacznie mniejszym nasileniu, niż wobec polityków PiS.

Felietony wstępne tygodników „GP" i „Sieci" zawierały wyraźną krytykę ugrupowania PO oraz jej polityków, jednakże ogólna skala dyskredytacji w przypadku tych prawicowych tytułów była niższa, niż dyskredytacja wobec partii PiS i polityków tego ugrupowania obecna na łamach tytułów lewicowych. W felietonach redaktora Lisickiego w „DoRz" krytyka wobec dwóch głównych ugrupowań cechowała się większym wyważeniem, jednakże bilans wsparcia narracyjnego w postaci wzmianek akredytacyjnych był zdecydowanie na korzyść PiS. Najbardziej symetryczne podejście do krytyki wobec PiS i PO zostało odnotowane na łamach edytoriali i okładek „Wprost" – co potwierdzało jego wstępne przyporządkowanie do uniwersum mieszanego.

Zestawiając wyniki przeprowadzonej analizy z innymi dostępnymi publikacjami naukowymi na ten temat, warto zwrócić uwagę na wyniki badań stronniczości (i braku obiektywizmu) w prezentowaniu obrazu mediów i polityki w 2015 r. autorstwa Katarzyny Brzozy-Kolorz, Dagmary Głuszek-Szafraniec i Patrycji Szostok-Nowackiej[818]. Badaczki przeanalizowały obraz mediów i polityki w wybranych polskich tygodnikach opinii w okresie całego wyborczego 2015 r., w którym odbyły się poprzednie wybory prezydenckie i parlamentarne. Głównym wnioskiem płynącym z badań autorstwa wymienionego zespołu było spostrzeżenie, że w przypadku większości badanych tytułów niewątpliwie pojawiały się konkretne preferencje polityczne, jednak preferencje te nie wyrażały się w 2015 r. wprost poprzez faworyzowanie którejś z partii.

Można by zatem wysnuć ostrożne spostrzeżenie, że wyniki badań przeprowadzonych przez autora dysertacji w zakresie czasowym kampanii wyborczej z 2020 r. (tj. 5 lat później) wskazują na trend zaostrzenia się mechanizmu paralelizmu, objawiającego się w stronniczości politycznej badanych tytułów. W tym kierunku podążały też konkluzje Laury Polkowskiej, która w autorskiej monografii w 2018 r. wskazywała na wyraźną stronniczość ideologiczną

[818] K. Brzoza-Kolorz, D. Głuszek-Szafraniec, P. Szostok-Nowacka, *„Cóż tam, panie, w polityce?"…*, dz. cyt., s. 112.

i polityczną czterech z sześciu analizowanych tygodników[819]. Polkowska badała teksty opublikowane na łamach „Polityki", „Newsweeka", „DoRz" oraz „Sieci" w dwóch szczegółowo wyznaczonych okresach. Pierwszym – od 1 lipca 2013 do 30 czerwca 2014 r.; drugim – od 1 lipca 2016 do 30 czerwca 2017 r. W okresie pierwszym władzę sprawowała koalicja PO-PSL, podczas gdy okres drugi stanowił półmetek pierwszej kadencji rządów Zjednoczonej Prawicy[820].

L. Polkowska zwraca uwagę na wyraźną radykalizację dyskursu liberalnego na łamach „Polityki" i „NP" w drugim okresie badawczym – czyli po alternacji władzy w 2015 r. Nazwy wartości pozytywnych, takich jak „wolność", „polskość", „tolerancja", coraz częściej na łamach tychże tytułów były wykorzystywane w celu dyskredytacji oponentów ideologicznych, medialnych lub politycznych (telewizji publicznej, prasy konserwatywnej i PiS). Tymczasem dla tożsamościowej prasy konserwatywnej („Do Rzeczy", „Sieci") analogiczny wyznacznik pozostawał na stałym, wysokim poziomie w dwóch okresach badawczych[821].

Wyniki opisanych w dysertacji badań na temat stronniczości wybranych tygodników w okresie 10.02-12.07.2020 r. wpisują się pod wieloma względami w zakres wyników badań autorstwa F. Gołębiewskiego i M. Bartoszewicza, którzy analizując stan polskiej debaty publicznej, przeprowadzili syntezę przeglądową szeregu badań empirycznych polskich naukowców, zajmujących się jakością dyskursu krajowego przed 2020 r. Istotny fragment badania stanowiła analiza segmentu tygodników, dla którego stwierdzono, że:

> (…) aż pięć na sześć analizowanych podmiotów cechuje się wyraźną, długofalową stronniczością polityczną. Zarówno dla trzech analizowanych tygodników konserwatywnych („Do Rzeczy", „Sieci" i „GP"), jak i dla dwóch relewantnych przedstawicieli prasy opinii reprezentujących światopogląd liberalny („Newsweek Polska" i „Polityka") wykazano wyraźne sympatie i antypatie polityczne. Jedynie tygodnik „Wprost" nie wpisuje się jednoznacznie w charakterystykę medium długofalowo stronniczego w jednym wektorze[822].

Na wyniki tego rodzaju badania stronniczości można spojrzeć w dwojaki sposób: negatywny (krytyczny) albo pozytywny (umiarkowanie afirmatywny). W pierwszym rozumieniu wiąże się to z diagnozą wpisującą się w trend wzrostowy poziomu stronniczości mediów funkcjonujących w Polsce, korelujący ze wzrostem polaryzacji i konsolidacją tradycji

[819] L. Polkowska, *Wartości i antywartości w tygodnikach…*, dz. cyt., s. 334-335.
[820] Tamże, s. 25.
[821] Tamże, s. 334-335.
[822] M. Bartoszewicz, F. Gołębiewski, *Paradoks opłacalności*…, dz. cyt., s. 67.

dziennikarstwa rzeczniczego (*advocacy journalism*) w miejsce informacyjnego[823]. Tymczasem umiarkowanie afirmacyjny punkt widzenia oznacza, że w przypadku polskiego systemu medialnego mamy do czynienia z wysoce rozwiniętym, pluralistycznym rynkiem polskiej prasy opiniotwórczej. Znaczna liczba tytułów medialnych w ramach kilku częściowych uniwersów symbolicznych umożliwia artykulację rozmaitych (często skrajnie przeciwstawnych) punktów widzenia i interesów. Trudno byłoby w tym kontekście zaprzeczyć tezie, że pomimo uzasadnionej krytyki odnośnie jakości debaty publicznej – sytuacja na rynku polskich tygodników opinii wpisuje się wprost w proces demokratyczny. Wszak jego warunek podstawowy to wielość źródeł informacji i komentarzy na temat życia publicznego[824].

Odpowiadając na szóste pytanie badawcze o treści „W jakim zakresie treść najbardziej eksponowanego przekazu politycznego poszczególnych tygodników zawierała odwołania do dwóch negatywnych ram interpretacyjnych: konfliktowej i prześmiewczej? Jakie różnice i podobieństwa występowały na tej płaszczyźnie?" – zwrócono uwagę, że 60 proc. okładek wpisywało się treściowo w zakres interpretacyjnej ramy konfliktowej. Trzy pierwsze miejsca zajęły okładki tygodników konserwatywnych, kolejno: „Sieci" (w.n.k. = 0,86) „DoRz" (0,77) i „GP" (0,59). Na czwartej pozycji znalazł się „NP" (0,55), piąte miejsce zajął „Wprost" (0,43), zaś na szóstym miejscu była „Polityka" (0,32). Na okładkach prawicowych tytułów często przedstawiono polski spór na linii lewica-prawica w kategoriach wojny ideologii i dyskursywnego ścierania się jej reprezentantów. Na okładkach „NP" i „Polityki" zwracano uwagę na konfliktowe kwestie personalne pomiędzy politykami. W przypadku tygodnika „Wprost" obrazowanie polityki było znacznie bardziej metaforyczne.

Jeśli chodzi o ramę prześmiewczą, to dopasowano do niej zaledwie jedną trzecią okładek. Na „coverach" tytułów konserwatywnych rama prześmiewcza występowała głównie w przypadku „Sieci" (w.n.p. = 0,46) i „GP" (0,36), w mniejszym stopniu na okładkach „DoRz" (0,18). Krytykowano tu przede wszystkim polityków PO. W przypadku „NP" (0,27) wszystkie przykłady karykaturalnego przedstawiania polityków dotyczyły osób związanych z PiS, natomiast na okładkach „Polityki" (0,46) w sposób prześmiewczy przedstawiano nie tylko urzędującego prezydenta, ale także Małgorzatę Kidawę-Błońską. Okładkowe komentarze „Wprost" (0,25) oprócz oparcia na opisanych wcześniej ramach konfliktowych były kilkukrotnie oparte na abstrakcyjnych alegoriach satyrycznych.

[823] Wartościowa publikacja w zakresie dziennikarstwa rzeczniczego: C. Fisher, *The advocacy continuum: Towards a theory of advocacy in journalism*, "Journalism", 2016, Vol. 17(6), s. 711–726.

[824] B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny…*, dz. cyt., s. 150.

W przypadku analizy felietonów wstępnych okazało się, że różnica w proporcjach występowania dwóch badanych negatywnych ram była o wiele wyższa. Aż w 83 proc. przebadanych felietonów wstępnych zidentyfikowano ramowanie poprzez konflikt, często w postaci dychotomicznej „walki dobra ze złem".

W tytułach prawicowych i lewicowych pojawiały się przywołania tych samych aktorów politycznych obecnych w polskiej debacie publicznej, jednakże różnice polegały na „odwróceniu znaczeń" w zależności od uniwersum częściowego.

Pod względem występowania ramy konfliktowej w felietonach wstępnych pierwsze miejsce uzyskał „NP" (w.n.k. = 0,96), na łamach którego prawie wszystkie (oprócz jednego) przebadane felietony były oparte na konflikcie. Na drugim miejscu znalazły się „Sieci" (0,91) i „Polityka" (0,91). Trzecie miejsce *ex aequo* z wynikiem 0,82 „osiągnęły" tygodnik „DoRz" i „GP", zaś ostatnie – czwarte miejsce uzyskał „Wprost" (0,5).

Ramę prześmiewczą zidentyfikowano jedynie w przypadku 34 proc. przeanalizowanych felietonów wstępnych. Dostrzeżono wysoką tendencję do karykaturalnego sposobu przedstawiania polityków (szczególnie tych związanych z ugrupowaniem rządzącym) w felietonach wstępnych tygodników lewicowych („NP", „Polityka"). Na pierwszym miejscu znalazła się „Polityka" (w.n.p. = 0,77), na drugim zaś „NP" (0,59). Wszystkie inne (w większości prawicowe) tytuły cechowały się kilkukrotnie niższym natężeniem występowania ramy prześmiewczej w edytorialach. Intrygująco prezentował się w tej kategorii analitycznej tygodnik „Wprost", na łamach którego w felietonach wstępnych w sposób prześmiewczy portretowano zarówno Andrzeja Dudę, jak i Rafała Trzaskowskiego.

Odpowiadając na siódme pytanie badawcze o treści „Jakie proporcje występowały pomiędzy poziomem ekspozycji polityków-kandydatów w stosunku do poziomu ekspozycji polityków-nie-kandydatów w treści najbardziej eksponowanego przekazu politycznego poszczególnych tygodników?" – w materiale badawczym (tj. dla okładek i felietonów wstępnych) określono dla wszystkich badanych tytułów w sumie 268 nawiązań do kandydatów w wyborach prezydenckich, co stanowiło 42 proc. wszystkich odnotowanych wzmianek na temat różnych polityków. W związku z powyższym, liczba przywoływanych na okładkach i w felietonach wstępnych polityków-nie-kandydatów była wyższa, niż liczba polityków-kandydatów, co wskazuje, iż większość badanych tygodników nie stawiała w centrum uwagi kandydatów, koncentrując się na innych politykach. Na tym tle wyróżniała się jedynie „Gazeta Polska". Jedynie w jej przypadku liczba wzmianek o kandydatach była nieznacznie wyższa (52 proc.), niż tych dotyczących polityków nie-kandydatów (48 proc.).

Odpowiadając na ósme pytanie badawcze o treści „Jakie różnice i podobieństwa występowały między poszczególnymi tytułami w skali widoczności promocyjnej spółek z udziałem Skarbu", dostrzeżono następujący mechanizm: największe polskie spółki z udziałem Skarbu Państwa (ale także urzędy centralne i ministerstwa wraz z jednostkami zależnymi) w praktyce nie publikowały w badanym okresie płatnych materiałów reklamowych na łamach tygodników, istotnie krytykujących władzę Zjednoczonej Prawicy – tzn. w „Polityce" i „Newsweek Polska". Na łamach tytułów nastawionych akredytacyjnie lub chociaż ambiwalentnie wobec ugrupowania rządzącego i jego polityków (a jednocześnie krytycznie wobec głównego ugrupowania opozycyjnego) – tego rodzaju materiały pojawiały się często lub bardzo często.

Korelację tę wzmacnia spostrzeżenie, iż pod względem liczebności występowania logotypów wyraźnie dominował PKN Orlen, który w sumie na łamach badanych tygodników pojawił się 194 razy na 236 zidentyfikowane emblematy pięciu największych polskich spółek z udziałem Skarbu Państwa. Aż 38 proc. publikacji logotypu Orlenu miało miejsce w „DoRz", druga w kolejności była „GP" (23 proc.), na trzecim zaś miejscu znalazł się tygodnik „Sieci" (22 proc.). Powiązany kapitałowo z „DoRz" tygodnik „Wprost" odpowiadał „jedynie" za 16 proc. publikacji logotypu Orlenu. W „Polityce" w całym analizowanym okresie logotyp Orlenu pojawił się tylko dwukrotnie (1 proc.), natomiast na łamach tygodnika „NP" logo Orlenu nie pojawiło się ani razu.

O ile w przypadku „DoRz", i „Sieci" bardzo często pojawiały się emblematy ministerstw (w przypadku „GP" – kilkukrotnie), o tyle już logotypy jednostek Samorządu Terytorialnego lub podmiotów z nimi stowarzyszonych właściwie w ogóle w tych przypadkach nie występowały. Na łamach „NP" liczba logotypów ministerstw oraz JST były na wyrównanym – niskim poziomie. W przypadku logotypów JST na łamach „NP" w kilku przypadkach były to JST zarządzane przez polityków PO lub takich, którzy w ostatnich wyborach samorządowych byli popierani przez to ugrupowanie. Wyraźnie na tle wszystkich tytułów medialnych wyróżniała się w tej kategorii „Polityka", w której zawartości zidentyfikowano aż 47 przykładów wystąpienia logotypów różnych JST lub podmiotów z nimi powiązanych. W tym przypadku wystąpiła podobna, aczkolwiek bardziej dostrzegalna korelacja, jak w przypadku publikacji logotypów JST w „NP". Większość JST, których emblematy pojawiły w piśmie J. Baczyńskiego, były w 2020 r. zarządzane przez polityków PO lub inne osoby, które w ostatnich wyborach samorządowych (2018 r.) były popierane przez to ugrupowanie.

Porównanie częstotliwości publikowania logotypów na łamach poszczególnych tygodników ma istotne znaczenie z punktu widzenia identyfikacji połączeń organizacyjnych i finansowych między aktorami politycznymi a mediami (*organizational & financial linkages*). Na ogromne znaczenie zagadnienia wydatkowania pieniędzy publicznych w postaci finansowania materiałów reklamowych publikowanych na łamach polskich mediów, w tym tygodników opinii, zwracał uwagę T. Kowalski. Z jego badań przeprowadzonych na podstawie szczegółowej analizy wyników monitoringu medialnego prowadzonego przez Kantar Media w latach 2015-2020 nasuwał się wniosek, że spółki z udziałem Skarbu Państwa są bardzo aktywnymi aktorami na rynku reklam w prasie (w tym prasie jakościowej). Ich działalność marketingowa *in gremio* w tym okresie była bardzo kosztowna, wynosiła bowiem ponad 5,4 miliarda złotych (5 434 mln zł), do czego można jeszcze doliczyć wydatki ministerstw i rządowych urzędów centralnych, których zakres Kowalski zbadał jedynie częściowo, i który wynosił w całym 2020 r. 0,383 mld złotych[825]. Z jego badań wynikało, że szczególnie spółki z udziałem Skarbu Państwa miały wysoką tendencję do wspierania finansowego mediów, które poprzez swoją zawartość jednoznacznie wspierały politykę ugrupowania rządzącego[826]. Trend ten został istotnie potwierdzony w badaniach przeprowadzonych przez autora dysertacji.

Odpowiadając na dziewiąte pytanie badawcze o treści „Jakie różnice i podobieństwa występowały między poszczególnymi tytułami w skali widoczności promocyjnej innych redakcji medialnych?", dostrzeżono, że we wszystkich badanych tytułach występowała wysoka tendencja do częstego publikowania materiałów marketingowych podmiotów powiązanych kapitałowo i organizacyjnie. Szczególnie mowa o logotypach podmiotów należących do tego samego wydawcy lub inwestora strategicznego – jak np. logotypy „DoRz" na łamach „Wprost" i odwrotnie.

Po drugie – co wydaje się kluczowe z punktu widzenia mechanizmu wzajemnej legitymizacji dyskursywnej – występował klarowny, grupowy podział mediów wykupujących materiały reklamowe w poszczególnych tytułach w zależności od przynależności do określonego, częściowego uniwersum symbolicznego. Innymi słowy: istnieje bardzo niskie prawdopodobieństwo, aby redakcja medialna należąca do uniwersum konserwatywnego wykupowała reklamy w tygodniku należącym do uniwersum lewicowego, a także odwrotnie – niskie prawdopodobieństwo, aby redakcja lewicowa (lewicowo-liberalna) promowała produkty lub projekty w tygodniku prawicowym. W przypadku tygodników konserwatywnych zdarzały się przypadki wzajemnej publikacji reklam (logotypów) z innymi tygodnikami należącymi do

[825] T. Kowalski, *Analiza wydatków reklamowych…*, dz. cyt., s. 2-3, 32-33.
[826] Tamże, s. 33.

tego samego uniwersum, np. w ramach wspólnych przedsięwzięć upamiętniających wydarzenia około-historyczne (takie jak np. Bieg „Tropem Wilczym"). Pomiędzy „Polityką" a „NP" tego typu sprzężenia nie zachodziły.

Odpowiadając na dziesiąte (ostatnie) pytanie badawcze o treści „W jakim zakresie udostępniano łamy poszczególnych tygodników dla polityków w ramach realizacji strategii zwiększania ich widoczności medialnej za pomocą wywiadów na stronach redakcyjnych?", stwierdzono, że pod względem zakresu udostępniania łam tygodników polskim politykom w ramach realizacji strategii zwiększania widoczności medialnej (publikacja wywiadów), wyraźnie wyróżniał się tygodnik „Sieci", na łamach którego zidentyfikowano zdecydowanie najwięcej wywiadów z politykami ugrupowania PiS ze wszystkich tytułów (27). Na drugim miejscu znalazła się „GP", której wywiadów udzielali jedynie politycy PiS (w tym trzykrotnie prezes Jarosław Kaczyński). Trzeci pod względem porównania liczebności wywiadów udzielonych przez polityków partii rządzącej okazał się tygodnik „DoRz" (12 wywiadów). Pomimo niewielkiej liczby ogólnej, pod względem różnorodności rozmówców najbardziej wyróżniał się tygodnik „Wprost". Na łamach „Wprost" opublikowano wywiady z przedstawicielami aż 8 ugrupowań (PiS, Porozumienia, Solidarnej Polski, PO, PSL, Kukiz 15, Wiosny i Stronnictwa Demokratycznego). W przypadku „NP" połowa wszystkich wywiadów (4) była przeprowadzona z politykami PO. W przypadku „Polityki" wywiad z kandydatem PO w wyborach pojawił się w analizowanym okresie tylko jeden raz – w ostatnim numerze przed drugą turą wyborów prezydenckich.

Reasumując, immanentnym dopełnieniem wspólnot dyskursywnych (o wyraźnie zarysowanych wektorach stronniczości), w ramach których funkcjonują badane tygodniki, są powiązania organizacyjne i finansowe z podmiotami otoczenia politycznego i gospodarczego. Między redakcją tygodnika, jego wydawcą, publicystami oraz licznymi podmiotami otoczenia dysponującymi kapitałem inwestycyjnym, zachodzi zjawisko wzajemnej legitymizacji w oczach opinii publicznej. Opiera się ona istotnie na sprzężeniu zwrotnym, z którym wiążą się znaczne przepływy pieniężne między podmiotami działającymi w ramach określonego uniwersum symbolicznego – zarówno aktorami politycznymi, jak i medialnymi.

W wyniku przeprowadzonych badań – zarówno w warstwie teoretyczno-przeglądowej, jak i potwierdzonej empirycznie – możliwe stało się wyróżnienie dwóch ewidentnie przeciwnych uniwersów funkcjonujących w pandemicznym 2020 r. Pierwsze z nich zasadniczo sprzyjało obozowi władzy (PiS) i kandydatowi tego ugrupowania na prezydenta, działając istotnie w oparciu o mechanizmy propagandowe. Wliczały się w jego skład tygodniki „GP",

„Sieci", w nieco mniejszym zakresie „DoRz", a w najmniejszym zaś tygodnik „Wprost". Uniwersum drugie („Polityka" i „NP") przyjmowało charakter zasadniczo wyraźnie sprzeciwiający się ugrupowaniu PiS i kierownictwu tejże partii, co wiązało się także ze stronniczością polityczną i mechanizmami propagandowymi (ze strony tych mediów), ale jednocześnie korelowało z zupełnym brakiem finansowania ze strony ministerstw, spółek z udziałem Skarbu Państwa i urzędów centralnych zarządzanych przez współpracowników PiS i koalicjantów.

Na zakończenie warto zwrócić uwagę na ograniczenie metodologiczne przeprowadzonych analiz. W przypadku niniejszego opracowania wszystkie etapy badawcze były konstruowane i przeprowadzone przez tę samą osobę, co z jednej strony skutkuje ograniczeniem ryzyka błędów popełnianych przez koderów nieznających „głębokich" i kontekstualnych założeń metodologicznych analizy. Z drugiej jednak strony, nawet zachowując najwyższą staranność badawczą, jednoosobowa praca niesie ze sobą niewielkie ryzyko naznaczenia badania subiektywizmem lub też pomyłki w obliczeniach matematycznych. Stąd też autor transparentnie zwraca uwagę na tego rodzaju ograniczenie badania.

Jeśli zaś chodzi o możliwości kontynuowania badań, to autor dysertacji dostrzega trzy podstawowe kierunki. Po pierwsze – niewątpliwie rozwojowe mogą okazać się badania szczegółowych sposobów prezentowania wszystkich kandydatów startujących w wyborach na łamach poszczególnych tytułów medialnych. W tym celu, wykorzystując odpowiednio zakodowane materiały w ramach ilościowo-jakościowej analizy zawartości , można zastosować indukcyjną analizę ramowania i stworzyć np. matrycę szczegółowych sposobów ramowania interpretacyjnego wszystkich kandydatów na prezydenta w wyborach 2020 r.

Po drugie – warte rozważenia wydają się badania nad motywacjami nadawców przebadanych materiałów prasowych – tj. przedstawicielami kolegiów redakcyjnych tygodników lub najbardziej popularnymi publicystami. W tym przypadku przydatne mogą okazać się indywidualne pogłębione wywiady (swobodne lub ściśle ustrukturyzowane). Po trzecie – intrygująco prezentuje się perspektywa przeprowadzania badań nad efektami wpływu eksponowanej treści tygodników np. za pomocą zogniskowanych wywiadów grupowych lub też badania typu eksperymentalnego. Mogłoby to służyć pogłębieniu wyników uzyskanych za pomocą analizy zawartości. W ostatnim jednak przypadku, tj. przy projektowaniu ewentualnego badania eksperymentalnego, niezbędne wydaje się już powołanie szerokiego i interdyscyplinarnego zespołu badawczego.

Bibliografia

Monografie i rozdziały w monografiach:

Aksman J., *Wpływ, perswazja, propaganda, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, [w:] J. Aksman (red.), *Manipulacja: pedagogiczno-społeczne aspekty. Część I: Interdyscyplinarne aspekty manipulacji*, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2010.

Anderson B., *Wspólnoty wyobrażone: rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, przeł. S. Amsterdamski, Znak, Kraków 1997.

Aronson E., Pratkanis A.R., *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Auerback J., Castronovo R., *Introduction: Thirteen Propositions About Propaganda*, [w:] Auerback J., Castronovo R. (red.), *The Oxford Handbook of Propaganda Studies,* Oxford University Press, Oxford 2014.

Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.

Bajka Z., *Czwarta władza czy czwarty stan?*, [w:] W. Nentwig (red.), *Czwarta władza? Jak polskie media wpływają na opinię publiczną?*, Oficyna Wydawnicza Głos Wielkopolski, Warszawa 1995.

Baran S.J., Davies D.K., *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, Cengage Learning, 2011.

Bartoszewicz M., *O czym „krzyczą" okładki do odbiorców? – dyskredytacja i akredytacja w tygodnikach opinii podczas ostatniego miesiąca prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku*, [w:] M. Mikołajczyk, A. Tasak (red.), *Pokoleniowy potencjał polityki*, Instytut Wydawniczy Książka i Prasa, Warszawa 2021, s. 451-470.

Bartoszewicz M., *Walka propagandowa na Facebooku. Analiza jakościowa zawartości postów opublikowanych przez Prawo i Sprawiedliwość oraz Platformę Obywatelską w okresie tzw. Czarnego Protestu*, [w:] *Memy czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu*, T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera (red.), Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2017, s. 55-62.

Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Universitas, Kraków 2009.

Berelson B., *Content analysis in communication research*, The Free Press, Glencoe 1952.

Berger P.L., Luckman T., *Społeczne Tworzenie Rzeczywistości*, przeł. J. Niżnik, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Bernays E.L., *Crystallizing Public Opinion,* Boni and Liveright, New York 1923.

Bernays E.L., *Propaganda*, Horace Liveright, New York 1928.

Bernays E.L., *Public Relations,* University of Oklahoma Press, 2013. (first ed. 1945);

Bernays E.L., *The engineering of consent,* University of Oklahoma Press, Norman 1969.

Blumler, J., Gurevitch, M., *Crisis of Public Communication,* Routledge, Londyn 1995 (first ed. 1975).

Brzoza-Kolorz K., Głuszek-Szafraniec D., Szostok-Nowacka P., *„Cóż tam, panie, w polityce?" Czyli o wzajemnym postrzeganiu dziennikarzy i polityków w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019.

Budzyńska-Daca A., Kwosek J., *Erystyka, czyli o sztuce prowadzenia sporów. Komentarze do Schopenhauera*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

Burno-Kaliszuk K., *We władzy blogów. Blogosfera ogólnopolskich tygodników opinii (2006-2015)*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2019.

Castells M., *Communication Power*, Oxford University Press, New York 2009.

Castells M., *Władza komunikacji*, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

Chakhotin, S., *The Rape of the Masses: The Psychology of Totalitarian Political Propaganda*, Routledge, 2019 (pierwsza publikacja: 1939).

Chodubski J., *Wstęp do badań politologicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004.

Chomsky N., Herman E.S., *Manufacturing Consent*, Pantheon Books, New York 1988.

Chrząstek T., *Profile polskich czasopism w mediach społecznościowych*, [w:] O. Dąbrowska-Cendrowska, A. Lubczyńska (red.), Czasopiśmiennictwo: przeszłość i teraźniejszość, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2020, s. 137-160.

Cialdini R.B., *Pre-swazja. Jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2016.

Czyżewski M., Kowalski S., Piotrowski A., *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Kraków 2010.

Deutsch K.W., *The Analysis of International Relations*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New York 1968.

Dobek-Ostrowska B., Głowacki M., *Polish Media System in a Comparative Perspective: Media in Politics, Politics in Media*, Peter Lang, Berlin 2019.

Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.

Dobek-Ostrowska B., Ociepka B., Fras J., *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.

Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011.

Dobek-Ostrowska, B., *Italianization (or Mediterraneanization) of the Polish Media System? Reality and Perspective*, [w:] W D. Hallin & P. Mancini (red.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World Communication, Society and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge 2011, s. 26-50.

Doliński D., Gamian-Wilk M., *Historia badań nad wpływem społecznym i manipulacją*, [w:] Doliński D., Gamian-Wilk M. (red.), *Przestrzenie manipulacji społecznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 13-31.

Doob L.W., *Propaganda. Its Psychology and Technique*, Henry Holt & Co, New York 1935.

Dudek A., *Historia polityczna Polski 1989-2015*, Znak, Kraków 2016.

Duverger M., *The Idea of Politics*, Methuen, London 1967.

Dziubka K., *Polityczność jako sfera pierwszoosobowych doświadczeń*, [w:] A. Czajkowski, D. Drałus, L. Sobkowska, M. Wichłacz (red.), *Zjawiska polityczne w perspektywie teoretycznej. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Andrzejowi W. Jabłońskiemu*, Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017.

Eco U., *Teoria Semiotyki*, przeł. M. Czerwiński, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

Ellul J., *Propaganda. The formation of men's attitudes*, Vintage Books, Nowy Jork 1973.

Francuz P., *Strach i lęk w reklamie politycznej*, [w:] P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2007, s. 213-230.

Fraser L.M., *Propaganda*, Oxford University Press, London 1957.

Gackowski T., Łączyński M. (red.), *Metody badania wizerunku w mediach: czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać*, CeDeWu, Warszawa 2009.

Gackowski T., *Zamiast wstępu. O triangulacji całościowej w naukach o mediach*, [w:] T. Gackowski (red.), *Metodologie Badań Medioznawczych*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2014.

Gadamer H.G., *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, Znak, Kraków 1993.

Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe : teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.

Goffman, E., *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Harvard University Press, Cambridge, MA 1974.

Grochmalski P., *Społeczna fotografia tygodnika „Wprost" w okresie 1983–1991 jako unikalny zapis społecznej kondycji Polaków po stanie wojennym*, [w:] P Grochmalski i in. (red.), *Z Historii mediów i dziennikarstwa, studium selektywne*, E-bookowo, 2015, s. 137-194.

Grzybowski P.P., *Uśmiech w przestrzeni publicznej*, [w:] Czubak-Koch M., Mikiewicz P. (red.): *Między sferą prywatną a publiczną. XVIII Zeszyt Naukowy Forum Młodych Pedagogów przy Komitecie Nauk Pedagogicznych PAN*, Polska Akademia Nauk - Komitet Nauk Pedagogicznych, Dolnośląska Szkoła Wyższa, Wrocław 2014.

Gursztyn P*., Po prostu Uważam Rze, rozmowa z Pawłem Lisickim*, The facto, Warszawa 2013.

Habielski R., *Polityczna Historia mediów w Polsce w XX wieku, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne*, Warszawa 2009.

Hallin D.C., Mancini P., *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, 2004.

Hallin D.C., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przeł. M. Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.

Hansen A., Machin D., *Media and communication research methods*, Palgrave Macmillan, 2013.

Heidegger M., *Bycie i czas*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008;

Hess A., *Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce: Mediacyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.

Howard P.N., Woolley S.C., *Theoretical Introduction and Analytical Frame,* [w:] Howard P.N., Woolley S.C (red.), *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*, Oxford University Press, Oxford 2018, s. 3-18.

Jacuński M., *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce: perspektywa aktorów politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016.

Jovett G.S., O'Donnel V., *Propaganda and persuasion*. *Fifth edition*, SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC 2012.

Kahneman D., *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, tłum. P. Szymczak, Media Rodzina, Poznań 2019.

Kampka, B. (2014). *Debata publiczna*. Warszawa: Oficyna Naukowa.

Karwat M., *Akredytacja w życiu społecznym i politycznym*, Aspra JR, Warszawa 2009;

Karwat M., O demagogii, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2006.

Karwat M., *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Karwat M., *Podstawy socjotechniki dla politologów, polityków i nie tylko*, Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2014.

Klepka R., Batorowska H., Wasiuta O., *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohne, Kraków 2019.

Klepka R., Idzik J., *O analizie zawartości, czyli jak badań medialne obrazy świata*, [w:] R. Klepka, J. Idzik (red.), *Medialne obrazy świata. Tom 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2019, s. 11-31.

Klepka R., *Informowanie, krytyka i agitacja w wybranych tygodnikach opinii o kandydatach w wyborach prezydenckich w 2015 roku*, [w:] H. Batorowska, Z. Kwiasowski (red.), *Kultura informacyjna w ujęciu interdyscyplinarnym. Teoria i praktyka, Tom 2*, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Kraków 2016, s. 140-152.

Klepka R., *Medialna walka o dobrą zmianę*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2018.

Klepka R., *Wybrane tygodniki opinii i telewizyjne programy informacyjne w prezydenckiej kampanii wyborczej 2015: neutralne czy stronnicze?*, [w:] M. Kolczyński (red.), *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, M. Kolczyński (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, t.1, s. 186-200

Kmiecik S.*, Przemysł pogardy: niszczenie wizerunku prezydenta Lecha Kaczyńskiego w latach 2005-2010 oraz po jego śmierci*, Prohibita, Warszawa 2013.

Kolczyński M, *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008.

Krech D., Crutchfield R.S., *Theory and Problems of Social Psychology*, McGraw-Hill, 1948.

Krippenndorff K., *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, SAGE Publications, 2004.

Krzywdzińska A., *Wizerunek Rosji i Stanów Zjednoczonych w polskich tygodnikach opinii po 1991 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.

Kula H.M., *Propaganda współczesna. Istota – właściwości*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005.

Lakomy M., *Doktryna Bernaysa. Demokracja – między propagandą a public relations*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum w Krakowie, Kraków 2019.

Lankau J., *Prasa staropolska na tle rozwoju prasy w Europie 1513-1729*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Kraków 1960.

Lasswell H.D., *Propaganda Technique in the world war*, Smith, Nowy Jork, reprinted 1938. First printed in 1927.

Lazarsfeld P.F., Haudet G., Berelson B., *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, 3rd Edition, New York 1968.

Lazarsfeld P.F., Katz E., *Personal Influence, The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, Routledge, 2005 (oryginally published 1955)

Le Bon G., *Psychologia Tłumu*, „Kwiaty na Tor", Warszawa 1994 (pierwsze wydanie 1895).

Lepa A., *Świat propagandy*, Tygodnik Katolicki „Niedziela", Częstochowa 1994.

Leśniczak R., *Wizerunek zgromadzeń zakonnych w polskich tygodnikach opinii w 2018 r.*, [w:] A. Kiklewicz (red.), *Wizerunek jako kategoria teorii komunikacji, antropologii kultury i semiotyki tekstu*, Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2020

Lippmann W., *Public Opinion*, Harcourt, Brace and Company, New York 1922, s. 248-249.

Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zwartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2004, s. 20.

MacDonald J.F., *Propaganda and order in modern society*, [w:] Smith T.J (red.), *Propaganda: A Pluralistic Perspective (Media and Society Series)*, Praeger, Nowy Jork, Londyn 1989.

McCombs M., Velenzuela S., *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*, Polity Press; Ed 3rd ed., Cambridge, Medford 2021.

McQuail D.D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.

Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja: środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

Mielczarek T., *Od „Nowej Kultury" do „Polityki": tygodniki społeczno-kulturalne i społeczno-polityczne PRL*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2003.

Mielczarek T., *Tygodniki opinii w środowisku cyfrowym*, [w:] K. Konarska, P. Urbaniak (red.), *Studia i Perspektywy Medioznawcze – tom 2: Media w środowisku cyfrowym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2020.

Mielczarek T., Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości, Universitas, Kraków 2018.

Miller D., Dinan W., *A Century of Spin How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*, Pluto Press, 2007.

Młyniec E., *Opinia publiczna. Elementy teorii i praktyki politycznej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Poznań 2015.

Mocek S., *Dziennikarze po komunizmie: elita mediów w świetle badań społecznych*, Scholar: Collegium Civitas Press, Warszawa 2006.

Neumann E., *Spirala Milczenia*, tł. J. Gilewicz, Zysk i S-ka, Poznań 2004.

Newcourt-Nowodworski S., *Czarna Propaganda. Polska, Niemcy, Wielka Brytania. Tajemnice największych oszustw II wojny światowej*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2008.

Oatley K., Jenkins J.M., *Zrozumieć emocje*, przeł. J. Radzicki, J. Suchecki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Ociepka B., *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013.

Ociepka B., *System propagandowy*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, B. Ociepka, J. Fras (red.), *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.

J. Parandowski, *Alchemia słowa*, Prószyński i S-ka, Warszawa 1998.

Pastusiak L.: *Prezydenci Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej*, Wydawnictwo Iskry, Warszawa 1999.

Pisarek W., *Analiza Zawartości Prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983.

Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

Podemski K., *Wojna elit symbolicznych: „rzecznicy narodu" kontra „światli obywatele"*, [w:] P. Czapliński, J.B. Bednarek (red.), *Prognozowanie teraźniejszości. Myślenie z wnętrza kryzysu*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2018, s. 161-186.

Polkowska L., *Wartości i antywartości w tygodnikach opinii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2018.

Qualter, T. H., *Propaganda and psychological warfare,* Random House, New York 1962.

Rachman S., *Zaburzenia lękowe: modele kliniczne i techniki terapeutyczne: dla praktyków i pacjentów*, tłum. J. Kowalczewska, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.

Ranke A.L., *Polska prasowa publicystyka polityczna wobec Kościoła Rzymskokatolickiego w pierwszej dekadzie XXI wieku. Studium politologiczno-porównawcze*, Wydawnictwo Naukowe Collegium Da Vinci, Poznań 2016.

Sakiewicz T., *Partyzant wolnego słowa*, Wydawnictwo M, Kraków 2013.

Schram W.L. (red.), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana 1954.

Seymur-Ure, C, *Political Impact of Mass Media*, Constable, London 1974.

Sighele S., *Tłum zbrodniczy. Szkic psychologii zbiorowej*, tłum. A. Mrożkowska, Księgarnia Centnerszwera, Warszawa 1895.

Sokołowski M., Szalkiewicz W.K., *Inżynierowie społeczni i technologie zdobywania władzy*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2017.

Stawska M., *Książka na łamach wybranych czasopism w Polsce u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.

Stepińska A., Ossowski S., Pokrzycka L., Nowak J., *The Journalists and Journalism in Poland,* [w:] Weaver D.H., Willnat L. (eds.), *The Global Journalist in the 21st Century*, Routledge, London & New York 2012, s. 255-266.

Stieler K., *Zeitungslust und Nutz*, Bibliotheca Regia Monacensis (Bavarian State Library), Hamburg 1967. [Online] https://archive.org/details/bub_gb_fBpGAAAAcAAJ/page/n15/mode/1up, [dostęp 14.06.2022 r.]

Szot L., *Dziennikarze mediów lokalnych w Polsce. Między profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013.

Sztumski J., *Propaganda – jej problemy i metody*, seria: Skrypty Uniwersytetu Śląskiego nr 438, Katowice 1990.

Szulczewski M., *Propaganda polityczna, pojęcia, funkcje, problemy*, Książka i Wiedza, Warszawa 1971.

Taczkowska J., *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2012.

Tarde, G., *Opinia i Tłum*, tłum. K. Skrzyńska, Nakład Gebethnera i Wolffa, Warszawa 1904. [Online] https://dlibra.bibliotekaelblaska.pl/dlibra/doccontent?id=22756 (dostęp 04.05.2022)

Taylor C., *Modern Social Imaginaries*, Duke University Press, Durham & London 2004.

Thomson O., *Historia propagandy*, tłum. S. Głąbiński, Książka i Wiedza, Warszawa 2001.

Torański B., *Knebel cenzura w prl-u*, Zona Zero, Warszawa 2016.

van Dijk T.A., *Racism in the Press*, [w:] N. Bonvillain (red.), *The Routledge Handbook of Linguistic Anthropology*, Routledge, New York, London, 2016, s. 384-392.

Vincent R.C., *Global Communication and Propaganda*, [w:] Y.R. Kamalipour (red.), *Transnational Media and Global Communication, 2nd Edition*, Thomson Wadsworth, Belmont, CA 2007.

Walizer M.H., Wienir P.L., *Research methods and analysis: searching for relationships*, Harper & Row, New York 1978.

Weaver D.H., Willnat L. (red.), *The Global Journalist in the 21st Century*, Routledge, London & New York 2012.

Wimmer R.D., Dominick J.R., *Mass media, metody badań*, Wydawnictwo Uniersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

Witkowski I., *Propaganda Trzeciej Rzeszy*, Wydawca WIS-2, Warszawa 2008.

Wojtasik L., *Psychologia propagandy politycznej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1975.

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.

Znyk P., *Propaganda. Współczesne oblicza. Technologia zabójstwa medialnego*, Bracia Zybert, Łódź 2011.

Prace doktorskie, leksykony i raporty:

Antoszewski A., Herbut R. (red.), *Leksykon Politologii*, wyd. VI, Wydawnictwo ATLA 2, Wrocław 2004.

Balicki B., *Konstruktywizm w badaniu mediów*, [w:] S. Iwasiów, J. Madejski (red.), *Interpretatywny słownik terminów kulturowych 2.0*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2017, s. 93-101.

Bentzen N., *Computational propaganda techniques*, European Parliamentary Research Service, PE 628.284 – October 2018.

Chessen M., *The MADCOM future: how artificial intelligence will engance computational propaganda, reprogram human culture and threaten democracy… and what can be done about it*, Atlantic Council, Washington DC 2017.

Cole R. (red.), *International Encyclopedia of propaganda*, Fitzroy Dearborn Publishers, Chicago, London 1998.

Donsbach W. (red.), *The International Encyclopedia of Communication*, Blackwell Publishing, Malden–Oxford–Carlton 2008.

Gołębiewski F., *Media pod lupą. Analiza przekazów medialnych z roku 2018*, Instytut Dyskursu i Dialogu, Toruń 2018.

Kowalski T., *Analiza wydatków reklamowych spółek skarbu państwa (SSP) w latach 2015-2020 (Raport na podstawie monitoringu firmy Kantar Media)*, Warszawa, luty 2021.

Kowalski T., *Aneks do raportu. Wydatki reklamowe ministerstw i centralnych urzędów w 2020 roku*, Warszawa, luty 2021.

Łokić P., *Rozprawa doktorska przygotowana pod kierunkiem D. Piontek: Praktyki uprawiania zawodu dziennikarza w środowisku nowych mediów*, UAM, Poznań 2019.

Markowski A. (2019). *Sprawozdanie o stanie ochrony języka polskiego za lata 2016-2017*. Raport na zlecenie Sejmu RP, Druk nr 3324, Warszawa, 14 marca 2019 r.

Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006.

Raport Parlamentarnego Zespołu ds. Obrony Wolności Słowa pt. *Wydatki KPRM i ministerstw na ogłoszenia i komunikaty w środkach masowego przekazu w latach 2008-2012*, http://orka.sejm.gov.pl/opinie7.nsf/nazwa/146_20131204/$file/146_20131204.pdf (dostęp: 10.06.2022).

Siezieniewska K., *Rozprawa doktorska przygotowana pod kierunkiem T. Kowalskiego: Zawód dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2014.

Snow N., *Propaganda*, [w:] *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, red. Tim P. Vos and Folker Hanusch, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ 2019 (w druku), https://www.researchgate.net/publication/326098366_Propaganda (27 sierpnia 2018).

Szymanek K., *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Czasopisma naukowe:

Bajer J., *Badania porównawcze w politologii. Zagadnienia metodologiczne*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis", 2012, nr 8, s. 15-48.

Bartoszek A, *Kryzys debaty publicznej w polskiej demokracji a pop-polityka*, „Przegląd Socjologiczny", 2018, nr 2(67), s. 65–91.

Bartoszewicz M., *„Ostatnia prosta" kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2019 w felietonach wstępnych na łamach tygodników opinii – przykład stymulowania negatywnych emocji*, „Dyskurs i Dialog", 2019, nr 1, s. 61-73

Bartoszewicz M., Gołębiewski F., *Paradoks opłacalności. Podstawowe wektory stronniczości politycznej na polskim rynku medialnym – próba syntezy*, „Zarządzanie Mediami", 2021, tom 9, nr 1, s. 55-80.

Bartoszewicz M., *Komunikaty populistyczne na okładkach tygodników „Newsweek Polska" i „Do rzeczy" – raport z badań*, „e-Politikon", 2017, nr 24, s. 87–111.

Bartoszewicz M., *Tygodniki opinii – użyteczny instrument marketingu politycznego?*, „Historia i Polityka", 2019, nr 27(34), s. 57-69.

Bartoszewicz M., *Wybrane aspekty poznawcze i emocjonalne socjotechniki mediów*, „Studia Medioznawcze", 2017, nr 2(69), s. 93-106.

Bartoszewicz M., *Wywieranie wpływu na opinię publiczną – czyli kilka słów o efektach działania mediów*, „Dyskurs i Dialog", 2020, nr 1(3), s. 73-86.

Bastian A., *Public relations vs propaganda*, "Transylvanian Review of Administrative Sciences", 2006, Vol. 18, s. 20-25.

Bednarowska Z., *Desk research: wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, „Marketing i Rynek", 2015, nr 7, s. 18–26.

Benford R., Snow D., *Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment*, "Annual Review of Sociology", 2000, Vol. 26 (2000), s. 611-639.

Bernays E.L., *The Engineering of Consent*, "The Annals of the American Academy of Political and Social Science", 1947, Vol. 1(250), s. 113−120.

Biddle W.W., *A psychological definition of propaganda*, "The Journal of Abnormal and Social Psychology", 1931, 26*(3)*, s. 283–295.

Bielawski K., *Kultura strachu we współczesnej rzeczywistości społeczno-politycznej*, „Gdańskie Studia Międzynarodowe", 2017, nr 15(1-2), s. 176–186.

Bobrowska E., *Debata publiczna w świetle analizy dyskursu. Kryteria porównawcze*, „Studia Socjologiczne", 2012, nr 1(204), s. 39–55.

Brzeski R., *Propaganda*, Narodowa Akademia Informacyjna, 19.04.2012, https://socjocybernetyka.wordpress.com/2012/04/19/r-brzeski-propaganda/ (dostęp: 5 maja 2022).

Brzoza K., Głuszek-Szafraniec D., Szostok P., *Upolitycznienie przekazu prasowego w wybranych polskich tygodnikach opinii. Wstępny raport z badań*, „Political Preferences", 2017, nr 16, s. 81-106.

Brzoza-Kolorz K., *Rama konfliktu w opisie mediów masowych i polityki w okresie polskiej kampanii parlamentarnej 2015 w wybranych tygodnikach opinii*, „Politeja", 2020, nr 1(64), s. 357-374.

Carraway B., *Collective action frames and the developing role of discursive practice in worker organisation: the case of OU Walmart*, "Work Organisation, Labour & Globalisation", 2018, Vol. 12, s. 7-24.

de Albuquerque A., *Media/politics connections: beyond political parallelism*, „Media, Culture & Society", 2013, nr 35(6), s. 742–758.

Dobek-Ostrowska B., *Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce – między polityzacją a komercjalizacją*, „Zeszyty Prasoznawcze", 2018, Nr 2(234), s. 244-246

Dobek-Ostrowska B., *Między politologią i komunikologią. Razem czy osobno? Przypadek studiów porównawczych nad relacjami polityki i mediów w Europie Środkowo-Wschodniej*, „Politeja", 2015, nr 5(36), s. 27-49.

Dobek-Ostrowska B., P. Barczyszyn, S. Michel, *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, „Studia Medioznawcze", 2013, nr 1, s. 11-27.

Dobek-Ostrowska B., *Paralelizm polityczny jako wyznacznik polskiego modelu systemu medialnego*, [w:] M. du Vall, A. Walecka-Rynduch (red.), *„Stare" i „nowe" media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy*, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2010, s. 19-30.

Doob L.W., Robinson E.S., *Psychology and propaganda*, "The Annals of the American Academy of Political and Social Science", 1935, Vol. 179(1), s. 88-95.

Dzierżyńska-Mielczarek J., *Najwięksi wydawcy czasopism w Polsce w drugiej dekadzie XXI wieku. Strategie przetrwania w cyfrowym świecie*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej", 2021, zeszyt 3(63), s. 137-153.

Dzierżyńska-Mielczarek J., *Zmiany na rynku prasowym w Polsce pod wpływem nowych technologii i Internetu*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej", 2017, zeszyt 4(48), s. 5-28.

Fisher C., *The advocacy continuum: Towards a theory of advocacy in journalism*, "Journalism", 2016, Vol. 17(6), s. 711–726.

Furman W., *Paralelizm polityczny polskich tygodników opinii na przykładzie sporu o Lecha Wałęsę w 2008 roku*, „Studia Medioznawcze", 2010, nr 2(41), s. 49–57.

Gallie W.B., *Essentially Contested Concepts*, "Proceedings of the Aristotelian Society", 1955, Vol. 56, s. 167–198.

Grzybczak J., *Czy oddziaływanie mediów jest skuteczne. Stare i nowsze teorie*, „Zeszyty Prasoznawcze", 1995, nr 3-4 (145-146), s. 17-40.

Guilday P., *The Sacred Congregation de Propaganda Fide (1622-1922)*, "The Catholic Historical Review", 1921, 6(4), 478-494.

Haman J., *Badanie metod głosowania: dedukcja, indukcja, symulacja*, „Decyzje", 2006, nr 6, s. 33-44.

Heiss R., Schmuck D., Matthes J., *What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions, Information*, "Communication & Society", 2019, nr 22(10), s. 1497-1513.

Herrero L.C. i in., *Rethinking Hallin and Mancini Beyond the West: An Analysis of Media Systems in Central and Eastern Europe*, "International Journal of Communication", 2017, 11, s. 4797-4823.

Hoffman I., *Model redakcji i zarządzania na przykładzie Spółdzielni Pracy „Polityka"*, „Zeszyty Prasoznawcze", 2014, t. 57, nr 3(219), s. 472–492.

Hordecki B., Piontek D., *An ideal of a politician in Polish tabloids "Super Express" and "Fakt. Daily"*, "Środkowoeuropejskie Studia Polityczne", 2011, nr 3, s. 47-60.

Howard P.N., Wolley S.C., *Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents*, "International Journal of Communication", 2016, 10, s. 4882–4890.

Jupowicz-Ginalska A., *Wybrane elementy budowy frontowych okładek magazynów a reakcje polskich odbiorców*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski", 2018, nr 1, s. 7-33.

Jupowicz-Ginalska A., *Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy" , 2017, t. 9, s. 71-89.

Kalbarczyk M., *Od sukcesu tygodnika do niszowego miesięcznika Zarys historii „Uważam Rze"*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica", 2015, t. 28, nr 2, s. 195-220.

Kardaś J., *Media obiektywne czy media stronnicze? Analiza wizerunku platformy obywatelskiej i Prawa i Sprawiedliwości w „Gazecie Wyborczej" podczas Parlamentarnej Kampanii w 2011 roku*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy", 2018, 10(21), s. 151-167.

Kelnerska K.J., *Podstawowe metody badawcze w politologicznych pracach doktorskich*, „Zeszyty Naukowe AON", 2009, nr 3(76), s. 316-329.

Klepka R., Idzik J., Tygodniki opinii w samorządowej kampanii wyborczej w 2018 roku: polityczni gracze, recenzenci czy bezstronni obserwatorzy?, „Zeszyty Prasoznawcze", 2020, nr 2(242), s. 91-110

Kolczyński M., *Stronniczość mediów w bipolarnym środowisku politycznym. Tygodnik „Polityka" w kampaniach wyborczych 2015 roku*, „Polityka i Społeczeństwo", 2017, nr 1(15), s. 33-47.

Kolczyński M., *Współczesne komunikowanie polityczne : między propagandą a marketingiem politycznym*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis", 2005, tom 1, s. 225-234.

Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze", 2011, nr 3 (46), s. 11-26.

Kossecki J., *Socjotechnika propagandy politycznej*, „Zeszyty Prasoznawcze", 1972, nr 3(53), s. 15-26.

Kotras M., *Dwa światy, dwie narracje. Retoryka tygodników opinii "W Sieci" i "Polityka"*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica", 2013, tom 46, s. 89-109.

Kotras M., *Problem migracji na okładkach polskich tygodników opinii*, „Interdyscyplinarne Studia Społeczne", 2016, nr 2(2), s. 57-84

Kozielski P., Gutowska-Kozielska E., *Fat cats brought up on Fukuyama and Lyotard… or post-modernity in "Gazeta Polska"*, „Media - Biznes - Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna", 2018, nr 5, s. 69-80.

Kozielski P., *O chorobie Rzeczypospolitej, jaką jest propornograficzna seksedukacja – wprawka do analizy dyskursu prasowego „Gazety Polskiej"*, „Ars Educandi", 2014, nr 11, s. 269–278.

Kreft J., *Problemy z konwergencją*, „Studia Medioznawcze", 2011, nr 3(46), s. 27-37.

Kula A., O pewnych zasadach sztuki publicystycznej w prasie opiniotwórczej: temporalność i argumentacyjność, „Poznańskie Studia Polonistyczne", 2013, nr 20(1), s. 31-40.

Kulmat W., *Fabrykowanie jednomyślności – znaczenie opinii publicznej*, „Łódzkie Studia Teologiczne", 2004, nr 13, s. 95-113.

Leśniczak R., *Kategoria tożsamości i stereotypu w komunikacji religijnej. Próba hermeneutycznej interpretacji tekstów prasowych tygodnika „Newsweek Polska" w kontekście obrad synodu o rodzinie 2014–2015*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica", 2018, nr 5, s. 83-101.

Leśniczak R., *Personalizacja wizerunku medialnego instytucjonalnego Kościoła katolickiego w kontekście nadużyć niektórych duchownych wobec nieletnich. Analiza polskich tygodników opinii (2018–2019)*, „Studia Medioznawcze", 2020, nr 2(81), s. 554-568.

Leśniczak R., *Proeuropejskość czy eurosceptycyzm? Wizerunek Unii Europejskiej w kontekście kryzysu migracyjnego i uchodźczego*, „Łódzkie Studia Teologiczne", 2019, 28(1), s. 115-131.

Lewin K., *Channels of group life*, „Human Relations", 1947, Vol. 1, s. 143-153.

Lisowska-Magdziarz M., *Reprezentacje biedy i wykluczenia społecznego w tabloidach i mediach głównego nurtu*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne", 2013, 1, s. 33-53.

Łokić P., *Aktywność polskich dziennikarzy w serwisie Twitter – analiza wybranych przypadków*, „e-Politikon", 2014, nr 12, s. 126-149.

Łysoń T., *Zmieniający się rynek polskich tygodników opinii na początku pandemii COVID-19*, „Com.press", 2020, nr 3(2), s. 68-87.

Makuła M., *Komunistyczna propaganda w okresie zimnej wojny*, „Dialogi Polityczne", 2005, nr 1, s. 61–66.

Marchwiński G., *„Wsłuchać się w nieskończoną opowieść o Polsce". Dyskurs smoleński „Gazety Polskiej"*, „Sprawy Narodowościowe", 2012, nr 40, s. 181-196.

McCombs M., Shaw D., *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, „Public Opinion Quarterly", 1972, nr 2(36), s. 176–187.

Męcwal S., *Conflicts of interest in journalism. Alocal journalist in the network of conflicts of interest*, [w:] *Conference Proceedings of Conflict of Interest in Central and Eastern Europe: An international*

conference at the Institute of Sociology, Nicolaus Copernicus University Toruń, Poland, 25 - 27 August 2010. http://www.coi.conference.umk.pl/texts/Sylwia_Mecfal.pdf (dostęp 24.05.2020).

Mielczarek T., „*wSieci": tygodnik opinii czy społeczno-polityczny tabloid?*, „Rocznik Historii Nauki Polskiej", 2018, 21(1), s. 78–79.

Mielczarek T., *Prasa opinii czy ilustrowany magazyn społeczny?*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy", 2017, tom 9(20), s. 59–69.

Mielczarek T., *Realizm – liberalizm – konserwatyzm. Tygodnik „Wprost" w latach 1982 – 2000*, „Rocznik Prasoznawczy", 2016, nr 10, s. 29-40.

Mielczarek T., *Tygodniki opinii w środowisku cyfrowym*, „Studia i Perspektywy Medioznawcze", 2020, tom 2, s. 81-95.

Mielczarek T., *Współczesna polska prasa opinii*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej", 2013, zeszyt 1(31), s. 79-102.

Minker K., *Główne problemy konceptualizacji pojęcia polityczności*, „Studia Politologiczne", nr 37, s. 50-74.

Noelle-Neumann E., *The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion,* "Journal of Communication", 1974, nr 24(2), s. 43-51.

Obacz P., *Analiza sytuacyjna polskiego życia politycznego i społeczeństwa. Kilka uwag na temat wielości źródeł władzy w Polsce*, [w:] A. Pytka, K. Maciąg (red.), *Rozważania na temat kondycji polskiego społeczeństwa*, Wydawnictwo Naukowe Tygiel, Lublin 2018, s. 14-23.

Olasky M.N., *Reception of Edward Bernays' Doctrine of "Manipulating Public Opinion."*, Paper presented to the Public Relations Division Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, University of Florida, Gainesville, Florida August, 1984.

Opgenhaffen M., An-Sofie C., *Between hope and fear: developing social media guidelines*, "Employee Relations", 2017, Vol. 39(2), s. 130-144.

Osika G., *Teoria działania komunikacyjnego J. Habermasa*, „Zarządzanie Wiedzą", 2001, nr 1, 122-143.

Palczewski M., *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „Studia Medioznawcze", 2011, nr 1(44), s. 31-34.

Podemski K., *Świat w polskich tygodnikach opinii*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny", 2011, zeszyt 3, s. 241-262.

Przeperski M., *Propagandowa dekompozycja. Tygodnik „Polityka" na tle polityki propagandowej KC PZPR (1975–1980)*, [w:] M. Bukała, D. Iwaneczko (red.), *PRL na pochylni (1975-1980)*, Instytut Pamięci Narodowej, Rzeszów 2017, s. 757-779.

Rejter A., Polifoniczność gatunkowa „Merkuriusza Polskiego" z 1661 roku, „Napis", 2000, Seria VI, s. 6-16.

Riffe D., Lacy S., Fico F.G., *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey London 2005.

Sanecka-Tyczyńska J., *Ocena III Rzeczypospolitej – płaszczyzna polaryzacji współczesnej polskiej sceny politycznej*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica", 2015, nr 14, s. 99–114.

Sawicki D., *Zakony rycerskie epoki wypraw krzyżowych: powstanie, organizacja i losy kilku zakonów*, „Elpis", 2004, 6/9/10, s. 145-205.

Scheffs Ł., *Socjotechnika władzy*, „Przegląd Politologiczny", 2016, 1, s. 35-48.

Scheffs, Ł., *Marketing polityczny w ponowoczesnym świecie. Refleksja nad stanem demokracji liberalnej na początku XXI wieku*, „Świat Idei i Polityki", 2013, nr 12, s. 164–181.

Siwek, *Sprawozdanie z VII Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców „Memy, czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu", Warszawa, 17–18 listopada 2016*, „Studia Medioznawcze", 2017, 2 (69), s. 145-149.

Skuza S., Modzelewska A., Szeluga-Romańska M., *Profesjonalizacja zawodu dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, „Zarządzanie Mediami", 2019, nr 7, s. 79-95.

Sobczak K., *Kultura strachu. Dyskurs i rektoryka strachu w mediach*, „Tekst i Dyskurs", nr 6, 2013, s. 263-278.

Standler R.B., *Propaganda and how to recognise it*, 02.08.2005, http://www.rbs0.com/propaganda.pdf (dostęp: 10.06.2022).

Szot L., *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe,* „Zeszyty Prasoznawcze", 2016, nr 2(226), s. 369–391.

Szot L., *Wpływ profesjonalizmu dziennikarzy na transformację polskiej prasy po 1989 roku*, „Studia Medioznawcze", 2010, nr 2(41), s. 27-38.

Ścigaj P., *Polityka lęku? O możliwości badania polskiego dyskursu politycznego z perspektywy teorii opanowywania trwogi*, „Zeszyty Prasoznawcze", 2014, tom 57, nr 2, s. 355-376.

Ślarzyński M., *Rola klubów „Gazety Polskiej" w sukcesie politycznym Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku. Aktorzy lokalni czy aktor ogólnokrajowej sfery publicznej III RP?*, „Przegląd Socjologiczny", 2018, nr 2(67), s. 139-158.

Śliwa A., *Publicystyka Tomasza Lisa na łamach „Newsweek Polska" w 2015 roku*, [w:] M. Dajnowicz, A. Miodowski (red.), *Polityka i politycy w prasie XX i XXI wieku*, Wydawnictwo HUMANICA Instytut Studiów Kobiecych, Białystok 2016, s. 91-102.

Tworzydło D., *Public relations w komunikacji marketingowej*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych", 2010, nr 1(1), s. 41-47.

Wasilewski K., *Model propagandy Edwarda S. Hermana i Noama Chomskiego a współczesny polskim system medialny*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Przekonać, pozyskać, skłonić. Re-wizje. Teoretyczne i praktyczne aspekty propagandy*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020, s. 58-82.

Weber M., Fulk J., Monge P., *The Emergence and Evolution of Social Networking Sites as an Organizational Form*, "Management Communication Quarterly", 2016, Vol. 30, s. 305-332.

Wright B.J., *Acta Diurna, Ancient Rome's Daily News Publication with Some Likely Implications for Early Christian Studies*, "Tyndale Bulletin", 2016, Vol. 67(1), s. 145-160.

Ziółkowski J., *Opinia publiczna jako obiekt zainteresowania propagandy politycznej*, „Studia Politologiczne", 2012, nr 25, s. 125-140.

Artykuły prasowe

„Czas honoru", prace na powązkowskiej Łączce i BZ WBK docenione przez Kapitułę Strażnika Pamięci!, Dorzeczy.pl, 05.11.2013, https://dorzeczy.pl/historia/1744/czas-honoru-prace-na-powazkowskiej-laczce-i-bz-wbk-docenione-przez-kapitule-straznika-pamieci.html (dostęp: 10.06.2022).

„Dziennik" – nowa gazeta Axel Springer Polska, Wirtualnemedia.pl, 11.04.2006, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/dziennik-nowa-gazeta-axel-springer-polska (dostęp: 10.06.2022).

„GPC" przejęta przez spółkę powiązaną z PiS, Polskieradio.pl, 27.08.2012, https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/672571,GPC-przejeta-przez-spolke-powiazana-z-PiS (dostęp: 10.06.2022).

„Wprost" od kwietnia bez wydania papierowego. Zmiana na stanowisku redaktora naczelnego, „Next.gazeta.pl", 23.03.2020, https://next.gazeta.pl/next/7,151003,25819751,wprost-od-kwietnia-bez-wydania-papierowego-zmiany-takze-na.html (dostęp: 10.06.2022).

„Wprost" ujawnia dokumenty IPN dotyczące Jerzego Baczyńskiego, Wprost.pl, 28.01.2008, https://www.wprost.pl/tylko-u-nas/122482/Wprost-ujawnia-dokumenty-IPN-dotyczace-Jerzego-Baczynskiego.html (dostęp: 10.06.2022).

Andrijanić G., *Ze smutkiem obserwuję polskich opozycjonistów w Parlamencie Europejskim*, „Sieci", 2020, nr 7, s. 3.

Baczyński J., Dziedzic M., Janicki M., *Nie możemy odpuścić! Rozmowa z Rafałem Trzaskowskim, prezydentem Warszawy, kandydatem Koalicji Obywatelskiej na prezydenta*, „Polityka", 2020, nr 28, s. 12-15.

Baczyński J., Janicki M., *Na rozdrożu*, „Polityka", 2020, nr 28, s. 6-7.

Baczyński J., Janicki M., Paradowska J., *Tam gdzie strach, tam PiS [rozmowa z D. Tuskiem]*, „Polityka", 2010, nr 27, s. 18-21.

Baczyński J., Janicki M., *Wybór przed wyborami*, „Polityka", 2020, nr 19, s. 6-7.

Baczyński J., *O współ-życiu*, „Polityka", 2020, nr 24, s. 5.

Baczyński J., *W zawieszeniu*, „Polityka", 2020, nr 17, s. 5.

Baczyński J., *Wielki Przywódca*, „Polityka", 2020, nr 23, s. 6.

Baczyński J., *Wywiad z premierem*, „Polityka", 2003, nr 7, s. 17.

Bajerski B., *Kaczyński zdobył Nagrodę Złamanego Grosza*, Dziennik.pl, 02.02.2008, https://gospodarka.dziennik.pl/news/artykuly/69756,kaczynski-zdobyl-nagrode-zlamanego-grosza.html (dostęp: 10.06.2022).

Banaszkiewicz G., *Miałem surowego ojca*, „Wprost", 1982, nr 0, s. 4.

Baranowska K., *Bronimy demokracji [wywiad z Jarosławem Kaczyńskim]*, „Do Rzeczy", 2016, nr 22, s. 18-22.

Borowski M., *Karać za łgarza?*, „Polityka", 2020, nr 11, s. 7.

Borowski M., *Wyciszanie debaty*, 2019, nr 27, s. 10.

Bracia Sekielscy z Nagrodą „Newsweeka" im. Teresy Torańskiej, Newsweek.pl, 15.12.2019, https://www.newsweek.pl/polska/bracia-sekielscy-z-nagroda-newsweeka-im-teresy-toranskiej/by36b09 (dostęp:10.06.2022).

Bunda M., *Ukryte dzieci*, „Polityka", 2010, nr 29, s. 26-28.

Burnetko K., *Doktor filister*, „Polityka", 2006, nr 25, s. 36.

Czuchnowski W., *Lustracyjna wojna w rodzinie o prof. Witolda Kieżuna*, Wyborcza.pl, 23.09.2014, https://wyborcza.pl/7,75398,16691046,lustracyjna-wojna-w-rodzinie-o-prof-witolda-kiezuna.html (dostęp: 15.03.2022).

Ćwieluch J., *Dama kier. Rozmowa z kandydatką na pierwszą damę Pauliną Kosiniak-Kamysz*, „Polityka",2020, nr 11, s. 14-15.

Donald Tusk Człowiekiem Roku „Wprost". Tak się cieszył, Dziennik.pl, 07.02.2012, https://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/galeria/378449,donald-tusk-czlowiekiem-roku-wprost-tak-sie-cieszyl.html,komentarze-popularne,11 (dostęp: 10.06.2022).

Dorn L., *Bania*, „Polityka", 2020, nr 8, s. 9.

Dorn L., *Głowa pęka od fuzli*, „Polityka", 2017, nr 37, s. 9.

Dzierżanowski M., *Dwie twarze Kościoła*, Wprost, 2020, nr 9, s 3.

Dzierżanowski M., *Siła i słabość IV władzy*, „Wprost", 2020, nr 7, s. 3.

Gmyz C., *Trotyl na wraku tupolewa*, „Rzeczpospolita", 30.10.2012, s. A1, A3.

Goczał B., *Reklamy ministerstw i spółek państwowych: więcej we „W Sieci", „Wprost" i „Do Rzeczy", liderem „Gazeta Wyborcza", w dół „Newsweek"*, Wirtualnemedia.pl, 09.05.2016, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/reklamy-ministerstw-i-spolek-panstwowych-wiecej-we-w-sieci-wprost-i-do-rzeczy-liderem-gazeta-wyborcza-w-dol-newsweek_2 (dostęp: 10.06.2022).

Górny G., *Apostołowie z Czerskiej*, „wSieci", 2013, nr 34, s. 19-21.

Historia „Polityki", Portal „Polityka.pl", 19.05.2021, https://www.polityka.pl/opolityce/1571445,1,historia-polityki.read (dostęp: 10.06.2022).

Indulski G., Jakimczyk J., Dzierżanowski M., *Koniec ologarchii*, „Wprost", 2005, nr 50, s. 20-27.

Janecki S., *Co wynika z lektury „Białej księgi"? Księga białych plam.*, „Wprost", 1996, nr 45, s. 20-21.

Janicki M., *Tak, to starcie cywilizacji*, „Polityka", 2020, nr 25, s. 6.

Jarkowiec M., Kolesnyczenko T., Stefanek M., Czarzasty P., *Vistulagate*, Wprost.pl, 23.06.2014, https://www.wprost.pl/swiat/453165/vistulagate.html (dostęp: 10.06.2022).

Jarosław Kaczyński w Kapitule „Strażnika Pamięci", Dorzeczy.pl, 15.09.2016, https://dorzeczy.pl/straznik-pamieci/10557/jaroslaw-kaczynski-w-kapitule-straznika-pamieci.html (dostęp: 10.06.2022).

Joanna Szczepkowska rozstała się z „Tygodnikiem do Rzeczy", Press.pl, 30.06.2014, https://www.press.pl/tresc/36059,joanna-szczepkowska-rozstala-sie-z-tygodnikiem-do-rzeczy (dostęp: 10.06.2022).

Jurgiel-Żyła L., *„Nie zapominamy o swoich korzeniach" – rozmowa z Sebastianem Bykowskim - wiceprezesem zarządu, dyrektorem generalnym PRESS-SERVICE Monitoring Mediów*, Polskie Stowarzyszenie Public Relations, 09.06.2021, https://polskipr.pl/publikacje/672910/wyzwania-stojace-przed-branza-pr-mediami-i-rynkiem-informacji (dostęp: 10.06.2022).

Kaczyński J., *Zmienić Polskę*, „Gazeta Polska", 1993, nr 1, s. 3.

Karnowski J., *Gra o podwójnej stawce*, „Sieci", 2020, nr 17, s. 3.

Karnowski J., *Kosiniak za Kidawę?*, „Sieci", 2020, nr 14, s. 3.

Karnowski J., *Ku wolnym mediom*, „wSieci", 2012, nr 3, s. 3.

Karnowski J., *Miliony obrońców wolnej i solidarnej Polski muszą się* ruszyć, „Sieci", 2020, nr 26, s. 3.

Karnowski J., *Stabilność cenniejsza niż złoto*, „Sieci", 2020, nr 15, s 3.

Karnowski M., *Jesteśmy wielką wspólnotą. Już 30 tys. podpisów*, „Sieci", 2020, nr 23, s. 3.

Kisiele 2015 przyznane. „Dążenie jest ważniejsze niż osiągnięcie", Wprost.pl, 23.03.2016, https://www.wprost.pl/tylko-u-nas/534463/kisiele-2015-przyznane-dazenie-jest-wazniejsze-niz-osiagniecie.html (dostęp: 10.06.2022).

Kolarska-Bobińska L., *Budowanie ruin*, „Polityka", 2017, nr 44, s. 9.

Kolarska-Bobińska L., *Reforma jak nie PiS-u*, „Polityka", 2017, nr 39, s. 8

Kolejne spięcie między "Sieci" a „Do Rzeczy". „To czarny PR", Wirtualnemedia.pl, 10.07.2013, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/kolejne-spiecie-miedzy-sieci-a-do-rzeczy-to-czarny-pr (dostęp: 10.06.2022).

Kowalski J., *Dlaczego Tomasz Lis rozstał się z „Newsweekiem"? Poszło o felieton krytykujący media czy działania komisji w RASP?*, Wirtualnemedia.pl, 27.05.2022, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tomasz-lis-mobing-komisja-dlaczego-odszedl-newsweek-polska-kto-nowym-redaktorem-naczelnym (dostęp: 10.06.2022).

Krawiec S., *Gniew Polaka*, „Wprost", 2020, nr 3(18), s. 2-6.

Krawiec S., *Kampania nienawiści*, „Wprost", 2020, nr 9(24), s. 2-6.

Krawiec S., *Witamy w kraju absurdu*, „Wprost", 2020, nr 1(16), s. 2-5.

Król M., *Nie polezie orzeł w GWna*, Wprost.pl, 18.04.2010, https://www.wprost.pl/tygodnik/192697/nie-polezie-orzel-w-gwna.html (dostęp: 10.06.2022).

Krzymowski M., Sijka A., *Superkanclerz*, „Wprost.pl", 01.02.2009, https://www.wprost.pl/tygodnik/152151/Superkanclerz.html (dostęp: 10.06.2022).

Kulisy gali Nagrody Kisiela 2010, Wydarzenia.interia.pl, 06.12.2010, https://wydarzenia.interia.pl/tylko-u-nas/news-kulisy-gali-nagrody-kisiela-2010,nId,891396 (dostęp: 10.06.2022).

Kurdupski M., *„Polityka" liderem tygodników opinii. Największy wzrost zanotowała „Gazeta Polska"*, Wirtualnemedia.pl, 17.07.2020, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-maj-2020-roku-polityka-gosc-niedzielny (dostęp: 10.06.2022).

Kwiatkowska B., *Prezydent Jacek Sutryk: „Nigdy nie oddam Wrocławia PiS-owi"*, Wroclaw.wp.pl, 03.06.2020, https://wroclaw.wp.pl/prezydent-jacek-sutryk-nigdy-nie-oddam-wroclawia-pis-owi-6517613612025473a (dostęp: 15.06.2022).

Lis T., *Szach i bat*, „Newsweek Polska", 2020, nr 18, s. 2.

Lis T., *Czerwona kartka i zielone swiatło,* „Newsweek Polska", 2020, nr 28, s. 2.

Lis T., *Klątwa*, „Newsweek Polska", 2020, nr 21, s. 2.

Lis T., *Moja nadzieja jest większa niż twój strach*, „Newsweek Polska", 2020, nr 26, s. 2.

Lis T., *Polska bez żadnego trybu*, „Newsweek Polska", 2020, nr 20, s. 2.

Lis T., *Trzecia próba*, „Newsweek Polska", 2020, nr 10, s. 2.

Lisicki P., Baranowska K., *Nie zrezygnujemy z naprawy Polski [wywiad z Beatą Szydło]*, „Do Rzeczy", 2016, nr 3, s. 14-17.

Lisicki P., *Czas na normalność*, „Do Rzeczy", 2020, nr 21, s. 4.

Lisicki P., *Między epidemią a wyborami*, „Do Rzeczy", 2020, nr 14, s. 3.

Lisicki P., *Polski matrix ma się dobrze*, „Do Rzeczy", 2020, nr 28, s. 3.

Lisicki P., *Strefy prawdziwej wolności*, „Do Rzeczy", 2020, nr 7, s. 3.

Lisicki P., *Zamach na samorządy*, „Do Rzeczy", 2020, nr 24, s. 3.

Lisiecki: pozwy Durczoka marketingowe, na podsłuchach „Wprost" stracił 15 mln zł, Wirtualnemedia.pl, 03.07.2015, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/lisiecki-pozwy-durczoka-marketingowe-na-podsluchach-wprost-stracil-15-mln-zl (dostęp:10.06.2022).

Lisowski K., *Jacek Karnowski: Po roku „W Sieci" osiągnęliśmy założone cele z naddatkiem*, Wirtualnemedia.pl, 02.12.2013, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/jacek-karnowski-po-roku-w-sieci-osiagnelismy-zalozone-cele-z-naddatkiem/page:3 (dostęp: 10.06.2022).

Łazarewicz uderza po raz kolejny, a MDI nie pozostaje dłużne, Portal PRoto.pl, 16.09.2013, http://www.proto.pl/aktualnosci/lazarewicz-uderza-po-raz-kolejny-mdi-nie-pozostaje-dluzne (dostęp: 10.06.2022).

Łepkowski P., *Ponura tajemnica krucjaty dziecięcej*, „Rp.pl", 04.01.2018, https://www.rp.pl/historia/art10001371-ponura-tajemnica-krucjaty-dzieciecej (dostęp: 10.06.2022).

Majewska M., *Historia pod tytułem „Newsweek"*, Fotopolis.pl, 04.09.2002, https://www.fotopolis.pl/newsy-sprzetowe/wydarzenia/397-historia-pod-tytulem-newsweek (dostęp:10.06.2022).

Majewski M., Reszka P., *Chcieli mi sprzedać „Uważam Rze" [Rozmowa z P. Lisickim]*, Wprost.pl, 02.12.2012, https://www.wprost.pl/378754/chcieli-mi-sprzedac-uwazam-rze.html (dostęp: 10.06.2022).

Marcin Dzierżanowski zastąpił Jacka Pochłopienia na stanowisku redaktora naczelnego „Wprost", Wprost.pl, 01.08.2019, https://www.wprost.pl/tylko-u-nas/10239114/marcin-dzierzanowski-zastapil-jacka-pochlopienia-na-stanowisku-redaktora-naczelnego-wprost.html (dostęp: 10.06.2022).

Mazowiecki, Solska i Zaboklicki z nagrodami Kisiela, tvp.info.pl, 20.01.2013, https://www.tvp.info/9811821/mazowiecki-solska-i-zaboklicki-z-nagrodami-kisiela (dostęp: 10.06.2022).

Migalski M., *Duda wchodzi w korkociąg?*, „Polityka", 2020, nr 8, s. 9.

Mikulska M., *Dawid Wildstein nowym szefem publicystyki w TVP*, Rp.pl, 11.03.2016, https://www.rp.pl/Media/160319834-Dawid-Wildstein-nowym-szefem-publicystyki-w-TVP.html (dostęp: 10.06.2022).

Mistewicz E., Witoszek A., Wojda K., *Femme Fatale Premiera*, „Wprost", 1994, nr 47, s. 25-27.

Miziołek J., *Wyleczyłem się z romantyzmu [wywiad z P. Kukizem]*, „Wprost", 2020, nr 11, s. 20-23.

Nagroda im. Teresy Torańskiej dla dwóch reporterów „Gazety Wyborczej", Wyborcza.pl, 20.11.2016, https://wyborcza.pl/7,75398,21006464,nagroda-im-teresy-toranskiej-dla-dwoch-reporterow-gazety-wyborczej.html (dostęp:10.06.2022).

Nagrody „Newsweeka" im. Teresy Torańskiej 2015, Newsweek.pl, 23.11.2015, https://www.newsweek.pl/polska/nagrody-newsweeka-im-teresy-toranskiej-2015-galeria-zdjec/rqm8xr6 (dostęp: 10.06.2022).

Nagrody Kisiela, jak sam patron, czasem szły pod prąd. Za 2014 polskim politykom przyznano NieKisiela, Wprost.pl, 29.03.2017, https://www.wprost.pl/tylko-u-nas/10048651/nagrody-kisiela-jak-sam-

patron-czasem-szly-pod-prad-za-2014-polskim-politykom-przyznano-niekisiela.html (dostęp 10.06.2022).

Nr 39.: tajemnica „Tamizy". Jak prof. Kieżun współpracował z bezpieką, Dorzeczy.pl, 21.09.2014, https://dorzeczy.pl/temat-tygodnia/4286/nr-39-tajemnica-tamizy-jak-prof-kiezun-wspolpracowal-z-bezpieka.html (dostęp: 10.06.2022).

Olczyk E., Miziołek J., *Nie kandyduję na prymasa*, „Wprost", 2020, nr 10, s. 34-38.

Olczyk E., Miziołek J., *Zróbmy referendum w sprawie związków partnerskich*, „Wprost", 2020, nr 8, s. 24-28.

Pajączek T., *Jacek Sutryk: to może kosztować PiS wygraną w tych wyborach [WYWIAD]*, Onet.pl Wrocław, https://wiadomosci.onet.pl/wroclaw/prezydent-wroclawia-jestem-samorzadowcem-dlatego-popieram-trzaskowskiego/v5f62pf (dostęp: 15.06.2022).

Pallus P., *Paweł Lisicki wygrał w sądzie ze spółką Grzegorza Hajdarowicza. Bezpodstawne zwolnienie dyscyplinarne*, Wirtualnemedia.pl, 29.05.2015, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/pawel-lisicki-wygral-w-sadzie-ze-spolka-grzegorza-hajdarowicza-bezpodstawne-zwolnienie-dyscyplinarne (dostęp: 10.06.2022).

Pallus P., *Wojna i Nagrodę Kisiela, Wydawca „Wprost": nastąpił sabotaż*, Wirtualnemedia.pl, 23.12.2015, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wojna-o-nagrode-kisiela-wydawca-wprost-nastapil-sabotaz (dostęp: 10.06.2022).

Paradowska J., *Może być pięknie. Rozmowa z Jarosławem Kaczyńskim*, „Polityka", 2006, nr 2, s. 20.

Passent D., *Co z tym Lisem? Rozmowa Daniela Passenta z Tomaszem Lisem*, „Polityka", 2010, nr 23, s. 10-11.

Paszporty Polityki 2011 – relacja z gali, Portal tygodnika „Polityka.pl", 17.01.2012, https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/paszporty/1523437,1,paszporty-polityki-2011--relacja-z-gali.read (dostęp: 10.06.2022).

Pawlicka A., *Wojna i Pokój*, Wprost.pl, 19.09.2010, https://www.wprost.pl/tygodnik/209929/wojna-i-pokoj.html (dostęp: 10.06.2022).

Piński J., Terlikowski T., Orzechowski D., *Premier Jaś Fasola*, „Wprost.pl", 25.05.2008, https://www.wprost.pl/tygodnik/130368/Premier-Jas-Fasola.html (dostęp: 10.06.2022).

Po krytyce „Wyborczej" felietony Króla znikają z „Wprost", Wirtualnemedia.pl, 26.04.2010, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/po-krytyce-wyborczej-felietony-krola-znikaja-z-wprost (dostęp: 10.06.2022).

Polityka Spółdzielnia Pracy przekształci się w spółkę prawa handlowego, „Press.pl", 01.06.2012, https://www.press.pl/tresc/28493,polityka-spoldzielnia-pracy-przeksztalci-sie-w-spolke-prawa-handlowego (dostęp: 10.06.2022).

Prasa drukowana przetrwa, ale jako towar ekskluzywny i niszowy (opinie), Wirtualnemedia.pl, 25.05.2015, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/prasa-drukowana-przetrwa-ale-jako-towar-ekskluzywny-i-niszowy-opinie (dostęp 10.06.2022).

Prasa na świecie traci, spadek czytelnictwa o 25 proc. w 4 lata, Wirtualnemedia.pl, 07.06.2015, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/prasa-na-swiecie-traci-spadek-czytelnictwa-o-25-proc-w-4-lata (dostęp: 10.06.2022).

Prawicowa ofensywa telewizyjna. Bracia Karnowscy rzucają wyzwanie TV Republika, Businessinsider.com.pl, 29.09.2017, https://businessinsider.com.pl/biznes/media/wpolsce-nowa-prawicowa-telewizja-braci-karnowskich/nycvm5v (dostęp: 10.06.2022).

Prokuratura dementuje: Nie stwierdzono trotylu na wraku, ostateczną odpowiedź dadzą badania laboratoryjne, Tvn24.pl, 30.10.2012, https://tvn24.pl/polska/prokuratura-dementuje-nie-stwierdzono-trotylu-na-wraku-ostateczna-odpowiedz-dadza-badania-laboratoryjne-ra285838-3509871 (dostęp: 15.03.2022).

Przemyłski J., *Albicla – polska odpowiedź na Facebooka. Dziś start nowego portalu społecznościowego*, Niezalezna.pl, 20.01.2021, https://niezalezna.pl/375591-albicla-polska-odpowiedz-na-facebooka-dzis-start-nowego-portalu-spolecznosciowego (dostęp: 10.06.2022).

Pytlakowski P., *Spór o Sławomira Cenckiewicza*, Polityka.pl, 12.04.2016, https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1657230,1,spor-o-slawomira-cenckiewicza.read (dostęp: 15.03.2022).

Reaktywacja i nowy „Salon Polityki”, Wirtualnemedia.pl, 20.01.06, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/reaktywacja-i-nowy-salon-polityki (dostęp: 10.06.2022).

Rogojsz Ł., *Wojna o Nagrodę Kisiela. Wołek: Kolonko i Morawiecki wcale nie są laureatami*, Newsweek.pl, 24.03.2016, https://www.newsweek.pl/polska/nagroda-kisiela-2015-laureaci-nagroda-kisiela-nominowani/xvbtjpe (dostęp: 10.06.2022).

Rozdaliśmy Paszporty Polityki 2014!, Portal tygodnika „Polityka”, 13.01.2015 https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/paszporty/1605565,1,rozdalismy-paszporty-polityki-2014.read (dostęp: 10.06.2022).

Rutkowska E., *Kąssawka. Z rysownikiem Henrykiem Sawką rozmawia Elżbieta Rutkowska*, Onet.pl, 01.12.2009, https://kultura.onet.pl/wiadomosci/kassawka/dl7wqf3 (dostęp: 10.06.2022).

Sakiewicz T., *Czy Dmowski i Witos poparliby bolszewików*, „Gazeta Polska”, 2020, nr 27, s. 1.

Sakiewicz T., *Partacze, zamach i emocje*, „Gazeta Polska”, 2020, nr 20, s. 1.

Sakiewicz T., *Polska już nie będzie taka sama*, „Gazeta Polska”, 2020, nr 28, s. 1.

Sakiewicz T., *Prezydent Polski czy prezydent warszawki*, „Gazeta Polska”, 2020, nr 21, s. 1.

Sakiewicz T., *Przebudzenie*, „Gazeta Polska”, 2020, nr 7, s. 1.

Skaner, Wprost.pl, 15.02.2004, https://www.wprost.pl/tygodnik/56076/Skaner.html (dostęp: 10.06.2022).

Spór „Do Rzeczy” i „W Sieci”. Ziemkiewicz: michnikowskie metody Mazurka, Zaremby i Skwiecińskiego, Wirtualnemedia.pl, 10.11.2014, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/spor-do-rzeczy-i-w-sieci-ziemkiewicz-michnikowskie-metody-mazurka-zaremby-i-skwiecinskiego (dostęp: 15.03.2022).

Sygut T., *Kto stoi za „Wprost”*, „Tygodnikprzeglad.pl”, 20.03.2005, https://www.tygodnikprzeglad.pl/kto-stoi-za-wprost/ (dostęp: 10.06.2022).

Tadeusz Płużański przechodzi z TAI do TVP Historia, dalej będzie prowadził „O co chodzi” w TVP Info, Wirtualnemedia.pl, 18.06.2018, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/mariusz-kowalewski-szefem-redakcji-publicystyki-i-reportazu-w-telewizyjnej-agencji-informacyjnej-odchodzi-tadeusz-pluzanski (dostęp:10.06.2022).

Thun R., *Kto buduje, kto niszczy*, „Polityka”, 2017, nr 40, s. 8.

Thun R., *Politycy w roli programów*, „Polityka”, 2017, nr 43, s. 9.

Tomczuk J., *W najnowszym „Newsweeku": Gen wojowniczki. Co jeszcze można zrobić?*, Newsweek.pl, 26.11.2017, https://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/maja-ostaszewska-laureatka-nagrody-newsweeka-im-teresy-toranskiej-za-dzialalnosc/xg80gy4 (dostęp:10.06.2022).

Turlej E., *Michał Rachoń. „Godny i skuteczny naśladowca swojego mistrza Jacka Kurskiego*, Newsweek.pl, 27.05.2018, https://www.newsweek.pl/newsweek-print/michal-rachon-twarz-tvp-info-i-wierny-dzialacz-pis/cdvk3zh (dostęp: 10.06.2022).

Ujawniamy: Wydawca „Wprost" i „Do Rzeczy" wystawia na sprzedaż miesięcznik "FILM". Kłopoty finansowe?, wPolityce.pl, 06.04.2013, https://wpolityce.pl/polityka/154647-ujawniamy-wydawca-wprost-i-do-rzeczy-wystawia-na-sprzedaz-miesiecznik-film-klopoty-finansowe (dostęp: 10.06.2022).

Wikło M., *Na celowniku Komorowskiego*, „wSieci" 2015, nr 18, s. 18-22.

Wróblewski T., *Musimy się jeszcze wiele nauczyć*, „Newsweek Polska", 2001, nr 1, s. 2.

Z Paszportami do Europy, Portal tygodnika „Polityka.pl", 18.01.2003, https://www.polityka.pl/archiwumpolityki/1864456,1,znbsppaszportami-do-europy.read (dostęp: 10.06.2022).

Zieliński M., *Drogi Winietu*, Wprost.pl, 02.02.2003, https://www.wprost.pl/tygodnik/38751/drogi-winietu.html (dostęp: 10.06.2022).

Zieliński M., *Rynek, praca, własność*, Wprost.pl, 07.10.2001, https://www.wprost.pl/tygodnik/11228/rynek-praca-wlasnosc.html (dostęp: 10.06.2022).

Ziemkiewicz R.A., *Czas wrzeszczących staruszków*, „Wprost.pl", 20.04.2008, https://www.wprost.pl/tygodnik/128130/Czas-wrzeszczacych-staruszkow.html (dostęp: 10.06.2022).

Ziemkiewicz R.A., *Michnikowszczyzna. Reaktywacja*, Dorzeczy.pl („Subotnik Ziemkiewicza"), 08.11.2014, https://dorzeczy.pl/subotnik-ziemkiewicza/4751/michnikowszczyzna-reaktywacja.html (dostęp: 15.03.2022)

Ziemkiewicz R.A., *Nędza brązowników historii*, Archiwum.rp.pl, 08.11.2014, https://archiwum.rp.pl/artykul/1259726-Nedza-brazownikow-historii.html (dostęp: 15.03.2022).

Złamany Grosz 2008, Wprost.pl, 11.02.2009, https://www.wprost.pl/tylko-u-nas/153080/Zlamany-Grosz-2008.html (dostęp: 10.06.2022).

Zybertowicz A., *Archipelag polskości*, Teologiapolityczna.pl, 18.04.2012, https://teologiapolityczna.pl/andrzej-zybertowicz-archipelag-polskosci (dostęp: 10.06.2022).

Żakowski J., *Nie jestem populistą. Rozmowa z Lechem Kaczyńskim, prezydentem-elektem*, „Polityka", 2005, nr 43, s. 24.

Żakowski J., *Z prof. Paolo Mancinim, włoskim medioznawcą rozmawia Jacek Żakowski*, „Polityka.pl", 5.03.2011, https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1512660,1,z-prof-paolo-mancinim-wloskim-medioznawca.read (dostęp: 10.06.2022).

Internet i multimedia

Cennik emisji reklam w tygodniku „Sieci", ważny od: 29.02.2016, https://www.wsieciprawdy.pl/upload/ofertareklamowa_cennikemisji_sieci.pdf (dostęp: 10.06.2022).

Cennik ogłoszeń i reklam w tygodniku „Polityka”, listopad 2018, https://www.polityka.pl/_resource/fs/res/reklama/polityka/polityka_2018_11_cennik.pdf (dostęp: 10.06.2022).

Czytajcie prasę, bądźmy razem! (Apel redaktorów naczelnych polskich dzienników i tygodników), Portal YouTube.com, data publikacji: 10.04.2020, https://www.youtube.com/watch?v=gT2PQ_Cg6Ek (dostęp: 10.06.2022).

Edward Gierek: To jak, pomożecie? No. (Nagranie wideo wystąpienia E. Gierka z początku 1971 r.), Portal YouTube.com, data publikacji: 18.05.2008, https://youtu.be/dv8TaCpoauk (dostęp: 14.06.2022).

Film z gali rozdania Paszportów Polityki za 2011 rok, TVP VOD, https://vod.tvp.pl/video/paszporty-polityki,gala-2011,32298090 (dostęp: 10.06.2022).

Film z gali rozdania Paszportów Polityki za 2014 rok, TVP VOD, https://vod.tvp.pl/video/paszporty-polityki,gala-2014,18408510 (dostęp: 10.06.2022).

Fragment programu Listy o gospodarce, „Portal YouTube.com”, data publikacji: 18.02.2021, https://youtu.be/3IAEnC4Awmc (dostęp: 10.06.2022).

Gala „Człowiek Wolności 2016”, Portal YouTube.com, data publikacji: 27.01.2017, https://www.youtube.com/watch?v=CMinKsw11Z0 (dostęp: 10.06.2022).

Galeria zdjęć z gali „Strażnik Pamięci 2017”, https://dorzeczy.pl/galerie/99045/6/straznik-pamieci-2017.html (dostęp: 10.06.2022).

Galeria zdjęć z gali Człowieka Roku 2017 Tygodnika Wprost”, https://www.wprost.pl/galeria/11287/29/czlowiek-roku-2017-tygodnika-wprost.html (dostęp: 10.06.2022).

Jacek Rostowski, Adam Michnik i Dariusz Miłek z Nagrodami Kisiela 2013. Gala już w niedzielę, Infowire.pl, 17.01.2014, https://infowire.pl/generic/release/264908/jacek-rostowski-adam-michnik-i-dariusz-milek-z-nagrodami-kisiela-2013-gala-juz-w-niedziele (dostęp: 10.06.2022).

Laureaci poprzednich lat wyróżnienia „Człowiek Roku Gazety Polskiej”, https://czlowiekroku.gazetapolska.pl/category/laureaci-poprzednich-lat (10.06.2022).

Laureaci VI edycji konkursu Nagroda Newsweeka im. Teresy Torańskiej, https://fundacjatoranskiej.pl/aktualnosci/laureaci-vi-edycji-konkursu-nagroda-newsweeka-im-teresy-toranskiej-2_1377 (dostęp:10.06.2022).

Lista Członkiń Gabinetu Cieni, Kongres Kobiet, https://www.kongreskobiet.pl/gabinet-cieni (dostęp: 10.06.2020)

Magazyn TV (TVN) z dnia 04.10.1999, Portal YouTube.com, data publikacji: 04.09.2020, https://youtu.be/B506uD1sOzA (dostęp: 10.06.2022).

Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the Media. Feature Film, Portal YouTube.com, data publikacji: 07.11.2017, https://youtu.be/EuwmWnphqII (dostęp 10.06.2022).

Paszporty Polityki 2016, TVN „Player.pl”, https://player.pl/programy-online/paszporty-polityki-2016,68809 (dostęp: 10.06.2022).

Paszporty Polityki 2019, TVN „Player.pl”https://player.pl/programy-online/paszporty-polityki-2019,164621 (dostęp:10.06.2022).

PKO Bank Polski Mecenasem Nagród Kisiela, 07.12.2010, https://media.pkobp.pl/69368-pko-bank-polski-mecenasem-nagrod-kisiela (dostęp: 10.06.2022).

Po raz szósty tygodnik „Sieci" przyznał tytuł Człowieka Wolności, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, 21.01.2019, https://www.gov.pl/web/premier/po-raz-szosty-tygodnik-sieci-przyznal-tytul-czlowieka-wolnosci (dostęp: 15.03.2022).

Serwis analityczny: Polityka Insight, https://www.politykainsight.pl/nowa/misja (dostęp: 10.06.2022).

Słownik Języka Polskiego PWN, https://sjp.pwn.pl/ (dostęp: 10.06.2022).

The Computational Propaganda Project: *„Algorithms, Automation and Digital Politics"* pod kierownictwem Philipa Howarda, Oxford Internet Institute, https://comprop.oii.ox.ac.uk/the-team/ (dostęp: 10.06.2022).

The Public Relations Society of America (PRSA): *All about Public Relations*, https://www.prsa.org/about/all-about-pr (dostęp: 14 czerwca 2022).

Wiarygodność mediów, Komunikat z badań Centrum Badania Opinii Społecznej, Nr 70/2019, s. 1, https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_070_19.PDF (dostęp: 10.06.2022).

Wyszukiwarka w Krajowym Rejestrze Sądowym online, https://ekrs.ms.gov.pl/web/wyszukiwarka-krs/strona-glowna/index.html (dostęp 13.12.2021).

Zarchiwizowana strona internetowa agencji marketingu zintegrowanego Apella (www.apella.com.pl), okres: 28.04.2012-09.03.2022, https://web.archive.org/web/20160707091911/http://www.apella.com.pl/o-nas.html (dostęp: 15.03.2022).

Akty normatywne:

Karta etyczna mediów, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, 29.03.1995.

Statut Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, tekst jednolity uwzgl. zm. wprowadzone przez Nadzwyczajny Zjazd Delegatów w dniu 27.10.2012, https://sdp.pl/o-sdp/dokumenty/statut/ (dostęp 10.06.2022).

Ustawa z dnia 26.01.1984 r. – prawo prasowe (Dz. U. z 2018 r. poz. 1914).

Ustawa z dnia 27 czerwca 1997 r. o partiach politycznych (Dz. U. z. 2021 r. poz. 2054).

Ustawa z dnia 29.12.1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2020 r. poz. 805), art. 27 ust. 7.

Wykaz rysunków

Rysunek 1. Ogólny schemat oddziaływań socjotechnicznych na jednostki ... **59**
Rysunek 2. Okładka tygodnika „Time" (19 lutego 2016) ... **70**
Rysunek 3. Okładka tygodnika „Time" (31 grudnia 2012 / 7 stycznia 2013) ... **70**
Rysunek 4. Schemat konwergencji mediów ... **82**
Rysunek 5. Symbioza funkcjonowania publicysty i redakcji w kontekście konwergencji mediów ... **85**
Rysunek 6. Zarys przebiegu granic uniwersów symbolicznych w polskim dyskursie medialnym ... **88**
Rysunek 7. Najczęściej cytowane tygodniki w 2019 r. ... **105**
Rysunek 8. Okładka „Polityki" (Nr 41/2007) ... **114**
Rysunek 9. Okładka „Polityki" (Nr 43/2007) ... **114**
Rysunek 11. Okładka „Polityki" (Nr 20/2010) ... **115**
Rysunek 13. Okładka „Wprost" (41/2010) ... **127**
Rysunek 15. Okładka „Gazety Polskiej" (Nr 52/2015) ... **138**
Rysunek 16. Okładka „Newsweek Polska" (Nr 20/2015) ... **144**
Rysunek 17. Okładka „Newsweek Polska" (Nr 48/2015) ... **144**
Rysunek 18. Okładka „wSieci" (Nr 1/2012) ... **151**
Rysunek 19. Okładka „wSieci" (Numer 2/2012) ... **151**
Rysunek 20. Okładka „Do Rzeczy" (Nr 13/2016) ... **163**
Rysunek 21. „Do Rzeczy" (Nr 2/2016) ... **163**
Rysunek 22. Propozycja nakreślenia linii politycznej badanych tygodników autorstwa J. Idzika i R. Klepki ... **170**
Rysunek 23. Zewnętrzny pluralizm na polskim rynku tygodników opinii ... **170**
Rysunek 24. Okładka tygodnika „Sieci" (Nr 11/2020) ... **196**
Rysunek 25. Okładka tygodnika „Sieci" (Nr 27/2020) ... **196**
Rysunek 27. Okładka tygodnika „DoRz" (Nr 21/2020) ... **197**
Rysunek 28. Okładka tygodnika „GP" (Nr 20/2020) ... **197**
Rysunek 29. Okładka tygodnika „GP" (Nr 23/2020) ... **197**
Rysunek 30. Okładka tygodnika „NP" (Nr 21/2020) ... **198**
Rysunek 31. Okładka tygodnika „NP" (Nr 25/2020) ... **198**
Rysunek 32. Okładka tygodnika „Polityka" (Nr 27/2020) ... **198**
Rysunek 33. Okładka tygodnika „Polityka" (Nr 28/2020) ... **198**
Rysunek 34. Okładka tygodnika „Wprost" (Nr 22/2020) ... **199**
Rysunek 35. Okładka tygodnika „Wprost" (Nr 24/2020) ... **199**
Rysunek 36. Okładka tygodnika „Sieci" (Nr 23/2020) ... **200**
Rysunek 37. Okładka tygodnika „Sieci" (Nr 28/2020) ... **200**
Rysunek 38. Okładka tygodnika „GP"(Nr 21/2020) ... **201**
Rysunek 39. Okładka tygodnika „GP" (Nr 25/2020) ... **201**
Rysunek 40. Okładka tygodnika „DoRz" (Nr 21/2020) ... **201**
Rysunek 41. Okładka tygodnika „DoRz" (Nr 28/2020) ... **201**
Rysunek 42. Okładka tygodnika „NP" (Nr 24/2020) ... **202**

Rysunek 43. Okładka tygodnika „Polityka” (Nr 25/2020) **202**
Rysunek 44. Okładka tygodnika „Polityka” (Nr 9/2020) **202**
Rysunek 45. Okładka tygodnika „Wprost” (Nr 20/2020) **202**

Wykaz tabel

Tabela 1. Zestawienie wskaźnika rozpowszechniania płatnego razem dla wybranych tygodników opinii na przestrzeni lat 2015-2019 ..... **106**
Tabela 2. Pytania zaprojektowane w ramach klucza kategoryzacyjnego okładek (Klucz 1) **180**
Tabela 3. Pytania zaprojektowane w ramach klucza kategoryzacyjnego felietonów wstępnych (Klucz 2) **182**
Tabela 4. Pytania zaprojektowane w ramach klucza kategoryzacyjnego przeznaczonego do analizy zawartości całych numerów (Klucz 3) **183**
Tabela 5. Zestawienie liczby przeanalizowanych okładek i felietonów wstępnych w zależności od tygodnika **185**
Tabela 6. Nawiązania do kandydatów w wyborach prezydenckich w 2020 r. w zależności od tygodnika **187**

Spis wykresów

Wykres 1. Nawiązania do nazw ugrupowań politycznych na okładkach i w felietonach wstępnych w zależności od tygodnika **186**
Wykres 2. Nawiązania do polityków na okładkach i w felietonach wstępnych w zależności od tygodnika **186**
Wykres 3. Proporcje odnotowanych wzmianek na temat kandydatów w stosunku do liczby wzmianek dotyczących polityków nie-kandydatów w zależności od tygodnika **188**
Wykres 4. Zagregowana liczba przywołań nazw różnych ugrupowań na okładkach w okresie 10.02-12.07.2020 r. w zależności od tygodnika **189**
Wykres 5. Liczba przywołań polityków różnych ugrupowań na okładkach w okresie 10.02-12.07.2020 r. w zależności od tygodnika **190**
Wykres 6. Liczba akredytacyjnych przywołań nazw dwóch największych ugrupowań na okładkach w zależności od tygodnika **191**
Wykres 7. Liczba ambiwalentnych przywołań nazw dwóch największych ugrupowań na okładkach w zależności od tygodnika **191**
Wykres 8. Liczba dyskredytacyjnych przywołań nazw dwóch największych ugrupowań na okładkach w zależności od tygodnika **192**
Wykres 9. Liczba akredytacyjnych przywołań polityków dwóch największych ugrupowań na okładkach w zależności od tygodnika **192**
Wykres 10. Liczba ambiwalentnych przywołań polityków dwóch największych ugrupowań na okładkach w zależności od tygodnika **193**
Wykres 11. Liczba dyskredytacyjnych przywołań polityków dwóch największych ugrupowań na okładkach w zależności od tygodnika **193**
Wykres 12. Liczba okładek, na których zidentyfikowano ramę konfliktową w zależności od tygodnika **195**
Wykres 13. Liczba okładek, na których zidentyfikowano ramę prześmiewczą w zależności od tygodnika **195**
Wykres 14. Liczba przywołań nazw różnych ugrupowań w treści felietonów wstępnych w zależności od tygodnika **203**
Wykres 15. Zagregowana liczba przywołań polityków różnych ugrupowań w treści felietonów wstępnych w okresie 10.02-12.07.2020 r. w zależności od tygodnika **204**

Wykres 16. Liczba akredytacyjnych przywołań dwóch największych ugrupowań w treści felietonów w zależności od tygodnika ... **206**

Wykres 17. Liczba ambiwalentnych przywołań dwóch największych ugrupowań w treści felietonów w zależności od tygodnika ... **206**

Wykres 18. Liczba dyskredytacyjnych przywołań nazw dwóch największych ugrupowań w treści felietonów w zależności od tygodnika ... **207**

Wykres 19. Liczba akredytacyjnych przywołań polityków dwóch największych ugrupowań w treści edytoriali w zależności od tygodnika ... **207**

Wykres 20. Liczba ambiwalentnych przywołań polityków dwóch największych ugrupowań w felietonach wstępnych w zależności od tygodnika ... **210**

Wykres 21. Liczba dyskredytacyjnych przywołań polityków dwóch największych ugrupowań w felietonach wstępnych w zależności od tygodnika ... **210**

Wykres 22. Liczba felietonów wstępnych, w treści których zidentyfikowano ramę konfliktową w zależności od tygodnika ... **212**

Wykres 23. Liczba felietonów wstępnych, w treści których zidentyfikowano ramę prześmiewczą w zależności od tygodnika ... **212**

Wykres 24. Zestawienie porównawcze liczby odnotowanych logotypów SSP, ministerstw, urzędów centralnych i JST w zależności od tygodnika ... **217**

Wykres 25. Zestawienie porównawcze liczby odnotowanych logotypów innych redakcji medialnych w zależności od tygodnika ... **217**

Wykres 26. Występowanie logotypów pięciu największych polskich spółek z udziałem Skarbu Państwa na łamach wybranych tygodników w okresie 10.02-12.07.2020 r. ... **219**

Wykres 27. Występowanie logotypów KPRM i IPN lub podmiotów z nimi powiązanych na łamach wybranych tygodników w okresie 10.02-12.07.2020 r. ... **221**

Wykres 28. Występowanie logotypów JST oraz ministerstw wraz z instytucjami zależnymi na łamach wybranych tygodników w okresie 10.02-12.07.2020 r. ... **221**

Wykres 29. Występowanie logotypów innych redakcji medialnych na łamach tygodnika „Do Rzeczy" w okresie 10.02-12.07.2020 r. ... **223**

Wykres 30. Występowanie logotypów innych redakcji medialnych na łamach tygodnika „Sieci" w okresie 10.02-12.07.2020 r. ... **223**

Wykres 31. Występowanie logotypów innych redakcji medialnych na łamach tygodnika „Gazeta Polska" w okresie 10.02-12.07.2020 r. ... **224**

Wykres 32. Występowanie logotypów innych redakcji medialnych na łamach tygodnika „Wprost" w okresie 10.02-12.07.2020 r. ... **225**

Wykres 33. Występowanie logotypów innych redakcji medialnych na łamach tygodnika „Newsweek Polska" w okresie 10.02-12.07.2020 r. ... **225**

Wykres 34. Występowanie logotypów innych redakcji medialnych na łamach tygodnika „Polityka" w okresie 10.02-12.07.2020 r. ... **226**

Wykres 35. Wywiady z politykami opublikowane na łamach badanych tytułów medialnych w okresie 10.02-12.07.2020 r. ... **227**