

**Realizacja dziennikarskiej zasady prawdy
i obiektywizmu podczas polskiej kampanii
parlamentarnej 2015 r.**

Rafał Leśniczak

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

Political Preferences
2017, vol. 15: 43-59.
DOI: 10.6084/m9.figshare.5263327
journals.us.edu.pl/index.php/PP
Submitted: 12/12/2016
Accepted: 07/04/2017



Abstract:

**The realization of the journalistic principle of truth and objectivity during the Polish
parliamentary election of 2015**

The purpose of the paper was the evaluation of the way of respecting the journalistic principles of truth and objectivity by nationwide newspapers „Rzeczpospolita” and „Gazeta Wyborcza” in the context of the method of reporting the program assumptions of the two largest parties of the Polish political scene, Law and Justice (PiS) and Civic Platform (PO) during the Polish parliamentary campaign in 2015. The author used the method of content analysis of press, analysis method and synthesis method.

Key words:

media agenda setting, elections, newspapers, truth, objectivity

Wprowadzenie i metodologia pracy

Zagadnienia dotyczące komunikowania politycznego oraz aksjologii dziennikarskiej podejmowane są w różnych kontekstach, m.in. politologicznym, medioznawczym i filozoficznym (Denton 2000; McNair 2011; Esser, Pfetsch 2004). Proces mediatyzacji polityki, ukazujący wzajemną relację mediów i polityki, ulega we współczesnych czasach znaczącej intensyfikacji (Machnig 2002: 145-152; Piontek 2011: 20-22; Oniszczyk 2011: 11-22). Media wpływają na opinię publiczną oraz na decyzje i procesy polityczne (Nowak 2014: 98). Relacyjność agendy medialnej i politycznej uwyrażnia się szczególnie w okresie kampanii wyborczej i w okresie elekcji. Zachowania wyborcze stanowią swoistą formę rozliczenia

polityków dotychczas sprawujących władzę, ale decydują także o dalszym kierunku polityki oraz stanowią formę legitymizacji dla przyszłego rządu (Medvic 2014: 11-12).

Niniejszy artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych dotyczących agendy oraz sposobu ekspozycji wybranych kwestii na łamach dwóch dzienników ogólnopolskich „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej” na finiszu parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku. Tekst wpisuje się zatem w badania nad agendą medialną. Stanowi on jednocześnie próbę deontologicznego spojrzenia na procesy komunikowania politycznego. Celem pracy była bowiem ocena sposobu respektowania dziennikarskich zasad prawdy i obiektywizmu przez wspomniane tytuły prasowe w odniesieniu do sposobu relacjonowania założeń programowych dwóch największych partii polskiej sceny politycznej, Prawa i Sprawiedliwości (PiS) oraz Platformy Obywatelskiej (PO) w okresie polskiej kampanii parlamentarnej z 2015 r.

Autor dokonał analizy sposobu prezentacji przez ww. tytuły prasowe wybranych kwestii programu wyborczego PiS i PO i skonfrontował je z oficjalnym programem wyborczym partii¹. Poddane badaniom zagadnienia dotyczyły niektórych kwestii polityki wewnętrznej państwa (tj. gospodarki, rodziny, zatrudnienia i ochrony zdrowia). Pominięte zostały natomiast inne kwestie programów wyborczych, obecne w dyskursie politycznym i medialnym w ramach trwającej kampanii parlamentarnej, związane np. z polityką zagraniczną, polityką obronną państwa, polityką przyjmowania uchodźców z Bliskiego Wschodu czy kwestie światopoglądowe i religijne.

Czas badań obejmował dwa ostatnie tygodnie polskiej kampanii parlamentarnej, tj. okres od 12.10.2015 do 25.10.2015. Materiał badawczy stanowiły wszystkie artykuły prasowe zawarte na ogólnopolskich stronach wersji papierowych dzienników „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza”², w których pojawiło się przynajmniej jedno z następujących słów: „Platforma Obywatelska”, „Prawo i Sprawiedliwość”, nazwisko któregoś z polityków PiS lub PO, a także przynajmniej jeden z następujących wyrazów: „kampania wyborcza”, „wybory”, „program wyborczy”, „obietnice”. Analizowane teksty odnosiły się do finalnej fazy kampanii wyborczej 2015 r. w Polsce. W przypadku, gdy tekst po spełnieniu ww. warunków nie odnosił się do

¹ Oficjalny program wyborczy Prawa i Sprawiedliwości jest dostępny na następującej stronie internetowej: <http://wybierzpis.org.pl/materiały-programowe> (10.12.2016), na której znajdują się m.in.: Projekt „Ustawa o zmianie ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej”, Projekt „Ustawa o zmianie ustawy o minimalnym wynagrodzeniu za pracę”, „Program Rodzina 500+”, Projekt „Narodowy Program Zatrudnienia”. Z kolei Platforma Obywatelska swój program wyborczy zamieściła na następującej stronie: <http://issuu.com/platformaobywatelska/docs/polska-przyszlosci-program-po/1?e=4763248/30620142> (10.12.2016).

² Przedmiot analizy nie odnosił się do regionalnych stron „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej”.

wyborów w Polsce, ale np. w Stanach Zjednoczonych (pomimo obecności w tekście słów „kampania wyborcza” i PiS), nie był poddawany analizie. Ogółem liczba tekstów spełniających kryteria metodologiczne wynosiła 117, z czego 45 ukazało się w „Rzeczpospolitej”, zaś 72 w „Gazecie Wyborczej”.

Cel pracy został sformułowany w postaci następujących pytań badawczych:

- Czy założenia programowe PiS i PO dotyczące gospodarki, rodziny, zatrudnienia i ochrony zdrowia zostały podjęte przez dzienniki „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza” w okresie dwóch ostatnich tygodni kampanii parlamentarnej 2015 r?
- Czy polskie dzienniki w relacjonowaniu ww. założeń programowych PiS i PO respektowały zasadę prawdy i zasadę obiektywizmu?
- Jakie różnice można było dostrzec pomiędzy „Rzeczpospolitą” a „Gazetą Wyborczą” w odniesieniu do realizacji zasad etyki dziennikarskiej w kontekście wyborów do parlamentu?
- Jakie mogły być przyczyny ewentualnych różnic w respektowaniu podstawowych zasad deontologii dziennikarskiej w analizowanym materiale prasowym?

Autor sformułował następującą hipotezę badawczą, która została zweryfikowana podczas analizy prasoznawczej: Wybrane do analizy dzienniki ogólnopolskie podjęły kwestię programu wyborczego PiS oraz PO, a także respektowały w odniesieniu do założeń programowych tychże partii dziennikarską zasadę prawdy i zasadę obiektywizmu. Istniały jednak różnice pomiędzy „Rzeczpospolitą” i „Gazetą Wyborczą” dotyczące stopnia realizacji tychże zasad w odniesieniu do wskazywanych ugrupowań politycznych, co mogło być spowodowane odmienną linią programową analizowanych tytułów prasowych. Autor posłużył się metodą analizy zawartości prasowej oraz metodą analizy i syntezy.

Dziennikarska zasada prawdy i zasada obiektywizmu

Obowiązek głoszenia prawdy stanowi podstawowy obowiązek pracy dziennikarskiej³. Pojęcie prawdy należy do istotnych zagadnień refleksji filozoficznej. W filozofii największą popularność zyskała tzw. korespondencyjna teoria prawdy, odwołująca się do Arystotelesa,

³ Temat obowiązku głoszenia prawdy umieszczają w swoich zapisach liczne kodeksy deontologii dziennikarskiej, zarówno polskie, jak i międzynarodowe, np. Karta Etyczna Mediów z 29.03.1995 (pierwszą z jej zasad jest zasada prawdy), Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Konferencji Mediów Polskich (przyjęty w 2002 r. Punkt pierwszy tego kodeksu stanowi, że „podstawowym obowiązkiem etycznym dziennikarza jest poszukiwanie i publikowanie prawdy”), Rezolucja 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1.07.1993 (punkt 8 Rezolucji podkreśla ważność zasady prawdy popartej stosowną weryfikacją i udokumentowaniem zebranych materiałów oraz bezstronnością przekazu) (Dobosz 2008: 111-112, 131-134).

według której istotę prawdziwości upatruje się w zgodności z rzeczywistością (Wojtysiak 2005: 310-313). W klasycznej definicji istota prawdy jest określona niezależnie od sposobów jej poznawania (Przełęcki 1993: 2). Arystotelesowskie *conceptio veritatis* można wyrazić następująco: „dane twierdzenie jest prawdziwe, gdy jest tak, jak to twierdzenie głosi” (Przełęcki 1993: 391). W odniesieniu do tej koncepcji autor podjął próbę oceny respektowania dziennikarskiej zasady prawdy przez „Rzeczpospolitą” i „Gazetę Wyborczą” w odniesieniu do wybranych założeń programowych PiS i PO.

Drugim rozpatrywanym w niniejszym tekście obowiązkiem deontologii dziennikarskiej jest zasada obiektywizmu. Jej sposób rozumienia autor oparł na propozycji Wojciecha Furmana, który wskazuje trzy podstawowe cechy obiektywizmu dziennikarskiego: poznanie polegające na dokładnym i bezstronnym przedstawianiu pojedynczych faktów (dążenie do neutralności i przezroczystości języka, pojmowanego jako doskonały system arbitralnych znaczeń), przedstawienie informacji dziennikarskiej we właściwym kontekście i korygowanie teorii dzięki obejmowaniu nią coraz to nowych faktów (Furman 2012: 99-100). Chodzi zatem o dziennikarską powinność zbierania materiału i zbierania sensu. Celem właściwej realizacji zasady obiektywizmu, media są zobowiązane przedstawiać racje obu stron, przestrzegając przyjętych wymogów warsztatowych jako podstawy prawomocności materiałów dziennikarskich, sporządzonych z zachowaniem zasad rzetelności i bezstronności, tak aby możliwa była ich ewentualna weryfikacja. Ponadto właściwa interpretacja dziennikarska faktów wyraża się w porównywaniu i dyskutowaniu różnych opisów rzeczywistości (Furman 2012: 102-103). Tak skrótowo zarysowana perspektywa badawcza posłużyła autorowi do weryfikacji sposobu respektowania przez autorów tekstów „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej” zasady prawdy i obiektywizmu w relacjonowaniu wybranych założeń programowych PiS i PO.

Próba wyważonej oceny respektowania ww. zasad deontologii dziennikarskiej wzięła pod uwagę specyfikę komunikowania politycznego w okresie kampanii wyborczej oraz znaczenie linii programowej dzienników. Dyskurs medialny w czasie elekcji nacechowany jest specyficzną retoryką i wielością środków perswazji, które nie zawsze ułatwiają odbiorcy odróżnienie tego, co w przekazie jest informacją, a co interpretacją dziennikarską. Trudno oczywiście wyobrazić sobie sytuację, w której, w ramach toczącej się kampanii wyborczej, zadania mass mediów zostają sprowadzone jedynie do informowania opinii publicznej na temat faktów, nie prezentując ze swej strony jakiegokolwiek komentarza. Nie na tym polega dziennikarstwo i praca mediów, by upodobniały się do agencji prasowej, pozostającej bezstronnym i niezaangażowanym

uczestnikiem dyskursu medialnego, powstrzymującym się od jakichkolwiek opinii czy komentarzy (González Gaitano 2004: 405-413). Byłaby to złe pojęta wierność dziennikarskim zasadom prawdy i obiektywizmu. Dziennikarz jest tym, który patrzy, ocenia, komentuje, proponuje odbiorcy określone spojrzenie na rzeczywistość. Z drugiej jednak strony istnieje możliwość zamierzonego braku troski dziennikarskiej o prawdę i obiektywność przekazu. Niewłaściwie zinterpretowane, powszechnie znane zdanie redaktora *Manchester Guardian*, Charles'a Scotta, *comment is free, but facts are sacred*, może otworzyć furtkę do stroniczości w komentowaniu wydarzeń politycznych, i sprzyjaniu jednej tylko, wybranej opcji politycznej (Laski 1948: 616).

Wybrane do analizy tytuły prasowe reprezentują różne linie polityczne. „Rzeczpospolita” jest postrzegana jako gazeta, która sympatyzuje z konserwatywną prawicą. Z kolei „Gazeta Wyborcza” charakteryzuje się nachyleniem liberalnym (Włodarczyk 2013: 163). Różnice w linii politycznej dwóch najbardziej opiniotwórczych polskich dzienników pozwoliły lepiej zrozumieć sposób przedstawiania przez nie sytuacji politycznej w Polsce w czasie kampanii parlamentarnej 2015 r., sposób prezentowania polityków, ich obietnic wyborczych oraz programu wyborczego. Warto dodać, że tytuły prasowe wzięte do analizy charakteryzują się najwyższym jednorazowym średnim nakładem wśród polskich dzienników opiniotwórczych (Kurdupski 2016).

Analiza ilościowa i jakościowa dzienników w kontekście respektowania zasad prawdy i obiektywizmu

Liczba tekstów opublikowanych na łamach „Rzeczpospolitej”, spełniających kryteria analizy, wynosiła 45, spośród których w 14 tekstach został podjęty temat rozpatrywanych przez autora założeń programowych PiS i PO. Trzy teksty odnosiły się do innych zagadnień obecnych w programach wyborczych ww. partii politycznych, zaś 28 tekstów nie miało związku z programami wyborczymi. Analogiczne dane dla „Gazety Wyborczej” przedstawiały się w sposób następujący: liczba tekstów opublikowanych w „Gazecie Wyborczej” spełniających kryteria analizy wynosiła 72, spośród których w 20 tekstach podjęto temat polityki wewnętrznej programów wyborczych PiS i PO, 10 tekstów podjęło temat innych zagadnień obecnych w programach wyborczych ww. partii politycznych, zaś w 42 tekstach odnotowano brak odniesienia do programów wyborczych ugrupowań. Łącznie zatem spośród 117 tekstów spełniających kryteria analizy, 70 tekstów nie odnosiło się do treści programów wyborczych ugrupowań PiS i PO (tj. 59,83% ogólnej liczby tekstów spełniających kryteria metodologiczne),

34 teksty odniosły się do kwestii polityki wewnętrznej programów wyborczych partii (tj. 29,06% ogólnej liczby tekstów spełniających kryteria metodologiczne), zaś 13 tekstów podjęło inne kwestie programu wyborczego PiS i PO (tj. 11,11% ogólnej liczby tekstów spełniających kryteria metodologiczne). Wyniki analizy ilościowej przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Liczba publikacji „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” w odniesieniu do kryteriów podjętej analizy

Tytuł prasowy	Liczba publikacji spełniających kryteria analizy	Liczba publikacji odnoszących się do polityki wewnętrznej programów wyborczych PiS i PO	Liczba publikacji odnoszących się do innych zagadnień programów wyborczych PiS i PO	Liczba publikacji, w których brak odniesienia do programów wyborczych PiS i PO
„Rzeczpospolita”	45	14	3	28
„Gazeta Wyborcza”	72	20	10	42
Łączna liczba publikacji	117	34	13	70

Źródło: opracowanie własne.

Badania ukazały zatem dominację tekstów, które nie miały bezpośredniego związku z programem wyborczym partii politycznych. Kampania wyborcza stała się dla polskich dzienników okazją przeniesienia uwagi czytelników na inne pozaprogramowe kwestie związane z kampanią wyborczą. Do najważniejszych zagadnień dyskursu medialnego, niezwiązanych z programem partii politycznych, można zaliczyć m.in.:

- debatę polityczną Szydło-Kopacz, komentowaną w perspektywie dowartościowania przez telewizję publiczną dużych ugrupowań partyjnych i pominięcia mniejszych partii politycznych (Majewski 2015a; Pawlak 2015; Stankiewicz 2015a) (w niektórych artykułach dziennikarskich debata Szydło-Kopacz stała się również okazją do dyskursu medialnego dotyczącego kwestii programowych PiS i PO – do tej kwestii autor odniósł się w dalszej części artykułu),
- kreowany przez prasę wizerunek liderów politycznych największych ugrupowań partyjnych (Blikowska 2015; Majewski 2015b; Pieńkowski 2015; Nizinkiewicz 2015; Ciepiałak 2015; Czuchnowski, Rolecki 2015; Rolicki 2015) oraz stosowanie w dyskursie medialnym etykietowania w odniesieniu do polityków i ugrupowań politycznych, polemikę dziennikarską z procesem etykietowania i stereotypizacją, np. sformowanie

- samodzielnego rządu przez PiS – to synonim groźby zaistnienia fanatyzmu ideologicznego w Polsce, Polska – krajem wolności i demokracji (przy zwycięstwie PO), Polska – krajem zacofanym i niedemokratycznym (w przypadku zwycięstwa PiS) (Majewski, Pieńkowski 2015), wybór PO – to kontynuacja afer taśmowych i korupcji (Pietryga 2015), Platforma – politycznym gruzowiskiem (Semka 2015), PO-PSL-SLD – koalicją rozważnej obrony demokracji (Sadurski 2015),
- ocenę polityczną bieżącej, tzn. przedwyborczej sytuacji politycznej i gospodarczej Polski oraz powyborcze spekulacje polityczne dotyczące możliwych koalicji partyjnych tworzących nowy rząd i obsady stanowisk ministerialnych (to zagadnienie można w części odnieść do kwestii programowych PiS i PO) (Szuldrzyński 2015; Migalski 2015a; Zdort 2015; Semka 2015; Dorn 2015; Migalski 2015b; Kurski 2015; Markowski 2015; Mazowiecki 2015; Orłó 2015),
 - sposób prowadzenia kampanii parlamentarnej w terenie (spotkania z wyborcami, zaangażowanie samorządów, reklama wyborcza, wydatki na kampanię wyborczą) (Krzyżak 2015; Grochal, Kondzińska, Klauziński 2015),
 - zastosowane figury retoryczne i perswazyjny ton komunikatów politycznych towarzyszących kampanii wyborczej, np. stosowany przez Jarosława Kaczyńskiego zwrot „Polska w ruinie” (Makowski 2015),
 - prezentację i komentarz sondaży przedwyborczych (w części jednak determinują kształt dyskursu medialnego na temat kwestii programowych ugrupowań partyjnych w ramach toczącej się kampanii parlamentarnej) (Majewski 2015d; Kublik 2015; Wielowieyska 2015a).

W kolejnej części artykułu autor dokonał weryfikacji respektowania dziennikarskich zasad prawdy i obiektywizmu w odniesieniu do 14 tekstów „Rzeczpospolitej” i 20 tekstów „Gazety Wyborczej”, w których można było odnaleźć elementy odnoszące się do kwestii polityki wewnętrznej programów wyborczych PiS i PO.

„Rzeczpospolita” – ocena respektowania dziennikarskiej zasady prawdy

Relacja dziennikarska w „Rzeczpospolitej” odniosła się do kluczowych punktów kampanii parlamentarnej zarówno PiS, jak i PO, dotyczących analizowanych przez autora

wybranych założeń programowych tychże partii. Dziennik szczegółowo dokonał omówienia programu „Rodzina 500+”: przedstawił całościowy koszt programu (ok. 20 mld zł rocznie), wskazał, że programem wsparcia objęte jest każde dziecko w rodzinie o dochodach do 800 zł na osobę (przy dzieciach niepełnosprawnych 1200 zł) oraz podkreślił, że projekt ten nie powinien spowodować przekraczania przez PiS procedury nadmiernego deficytu (Szydło 2015). Ponadto „Rzeczpospolita” poinformowała o zamierzeniach Prawa i Sprawiedliwości dotyczących obniżenia wieku emerytalnego, obniżenia CIT dla małych przedsiębiorstw i podniesienia kwoty wolnej od podatku (Majewski 2015e). Gazeta zrelacjonowała również program PiS w odniesieniu do sposobu finansowania ww. zamierzeń politycznych (m.in. uszczelnienie systemu VAT, nowy podatek od banków i hipermarketów) (Majewski 2015f).

W „Rzeczpospolitej” obecne były też kluczowe elementy programu wyborczego PO w odniesieniu do polityki wewnętrznej. W analizowanym dzienniku odnaleźć można było informacje dotyczące negatywnego stanowiska Platformy Obywatelskiej w sprawie obniżenia wieku emerytalnego oraz propozycję dotyczącą kwestii podatkowych: PIT ze stawkami 18 i 32 proc. miałby zostać zastąpiony podatkiem wyliczanym indywidualnie dla każdego podatnika. Ponadto „Rzeczpospolita” zrelacjonowała zamierzenia PO mające na celu rozwiązanie problemu tzw. umów śmieciowych oraz restrukturyzację górnictwa (Majewski 2015e; Kopacz 2015).

Analiza prasowa dowiodła zbieżności relacji kluczowych założeń polityki wewnętrznej ugrupowań PiS i PO dokonanej przez „Rzeczpospolitą” z ich programem wyborczym dostępnym na oficjalnych stronach internetowych. Należy pamiętać, że sam program wyborczy był deklaracyjny, stąd też cenne były te teksty prasowe, które wskazywały na charakter obietnic wyborczych partii: trudny, a wręcz utopijny, niemożliwy do zrealizowania⁴. W tym kontekście szczególnej doniosłości nabierają słowa redaktora naczelnego „Rzeczpospolitej”, Bogusława Chraboty, który apelował do wyborców o „wybór odpowiedzialności i realizmu, wyważenia i mądrej odwagi reformowania państwa” oraz przestrzegał przed „demagogią i populizmem, łatwą wiarą, że politycy są zdolni w mgnieniu oka naprawić świat i rozwiązać wszystkie problemy kraju. W kampanii padają zwykle buńczuczne hasła, które szybko blakną w zderzeniu z rzeczywistością” (Chrabota 2015). Podobną opinię wyraził Paweł Jabłoński, który wykazał

⁴ „Większość ugrupowań startujących do parlamentu ściga się w stylu greckich populistów o to, które bardziej powiększy deficyt finansów publicznych, mając wyborców, że to wzmocni tempo wzrostu polskiej gospodarki i trwale podwyższy ich dochody. (...) Realizacja obietnic wyborczych większości partii politycznych zrujnowałaby polskie finanse publiczne. Do wyciągnięcia takich wniosków nie są potrzebne żadne specjalne okulary, wystarczy proste zestawienie liczb” (Wojciechowski 2015).

nieracjonalność obietnic wyborczych oraz brak wyjaśnienia przez polityków fundamentalnych kwestii związanych z reformą służby zdrowia czy przyszłością systemu emerytalnego⁵. Wyborcze zapowiedzi Platformy Obywatelskiej dotyczące podwyższenia płacy minimalnej, minimalnej stawki za godzinę pracy w wysokości 12 zł, dodatków dla emerytów, zostały zinterpretowane przez „Rzeczpospolitą” jako rozdawanie pieniędzy, będące strategią wyborczą PO (Stankiewicz 2015b).

„Rzeczpospolita” – ocena respektowania dziennikarskiej zasady obiektywizmu

Neutralność przekazu

„Rzeczpospolita” zaproponowała czytelnikowi różne perspektywy oceny zamierzeń politycznych PO i PiS w związku z ich programem wyborczym. Z jednej strony były to autoprezentacje poglądów liderów politycznych⁶, a z drugiej strony komentarz dziennikarski oraz dyskusja merytoryczna nad kwestiami programowymi partii przedstawiające różne punkty widzenia, racje *za* i *przeciw*⁷.

Właściwy kontekst informacji

Informacje dotyczące programów wyborczych ugrupowań partyjnych zostały skonfrontowane z opiniami dziennikarzy i ekspertów obecnymi w „Rzeczpospolitej”, którzy nie należą ani do PiS ani do PO, co podniosło wiarygodność dyskusji. Ponadto umożliwiło to czytelnikowi zrozumieć przyczyny bieżącej sytuacji służby zdrowia, szkolnictwa, gospodarki i realne możliwości ich poprawy, a nie ulegać jedynie różnym formom demagogii politycznej i perswazji przekazu, które są częścią medialnej kampanii wyborczej. Dobrym tego przykładem

⁵ „Obiecywane przez nie [partie] hojne wydatki są znacznie większe, niż może dźwignąć budżet, nie wspominając już o wymaganiach Brukseli. Z naszych wyliczeń wynika, że program PiS oznacza zwiększenie wydatków o 55 mld zł rocznie, a Platformy o 20 mld zł. Natomiast niejasno zostały przedstawione sposoby sfinansowania tych wydatków. Wyraźnie widać, że albo obietnice wyborcze nie zostaną w pełni zrealizowane, albo niektórzy Polacy będą musieli zapłacić wyższe podatki. (...) Wyjaśnienia wymaga jeszcze wiele bardzo fundamentalnych spraw. W kampanii wyborczej bardzo rzadko pojawiała się choćby sprawa ratowania najbardziej chorej części sfery publicznej, czyli służby zdrowia. Niejasna jest też przyszłość systemu emerytalnego. Platforma ograbiła jego część, która miała nas chronić w przyszłości, a PiS obiecuje obniżenie wieku emerytalnego, co musi doprowadzić do obniżenia świadczeń” (Jabłoński 2015).

⁶ „Rzeczpospolita” jako jedyna polska gazeta poprzez współpracę z Facebookiem w związku z wyborami parlamentarnymi 2015 r. opublikowała wywiady z liderami politycznymi, którzy wzięli udział w badaniu Q&A. Dzięki temu użytkownicy portalu społecznościowego mogli zadać pytania m.in. Beacie Szydło i Ewie Kopacz, dotyczące kwestii programu wyborczego, które zostały następnie opublikowane w „Rzeczpospolitej” (Szydło 2015; Kopacz 2015).

⁷ Np. w kwestii programu leczenia niepłodności metodą zapłodnienia pozaustrojowego, „Rzeczpospolita” przedstawia stanowisko zarówno PiS, jak i PO (Ferfecki 2015).

był komentarz znanego ekonomisty i polityka, Ryszarda Bugaja, który dokonał oceny bieżącej sytuacji gospodarczej w Polsce (Kabzińska 2009: 86). Polityk odniósł się m.in. do następujących kwestii: poglądów Leszka Balcerowicza nt. długu publicznego Polski, oszustw podatkowych w zakresie CIT, PIT i VAT, przewidywalnych sum, które musiałyby zostać wpisane jako dodatkowe wydatki budżetu w przypadku realizacji obietnic wyborczych SLD, PSL, PiS i PO. „Rzeczpospolita” przedstawiła gospodarcze wskaźniki Polski w kontekście wskaźników europejskich, co dało możliwość porównania polskiej sytuacji z sytuacją w Europie (Bugaj 2015). Innym artykułem prasowym, będącym merytorycznym komentarzem obietnic wyborczych, a jednocześnie polemiką z poglądami Ryszarda Bugaja, był komentarz Wiktora Wojciechowskiego, głównego ekonomisty Plusbanku i eksperta Fundacji FOR, odnoszący się do sposobu uzdrowienia finansów publicznych (Wojciechowski 2015).

Korygowanie teorii o nowe fakty

W „Rzeczpospolitej”, podczas poddanych analizie w dwóch ostatnich tygodniach kampanii parlamentarnej tekstach prasowych, można było zaobserwować wciąż nowe komentarze prasowe dotyczące przewidywanego wyniku wyborczego, składu personalnego przyszłego rządu, nowego układu sił politycznych, frakcji rządzących i opozycyjnych⁸. Debata telewizyjna Kopacz-Szydło oraz sondaże przedwyborcze były istotnymi czynnikami sprawczymi podejmowanej aktualizacji dyskursu medialnego obecnego na łamach dziennika w ww. kwestiach.

„Gazeta Wyborcza” – ocena respektowania dziennikarskiej zasady prawdy

„Gazeta Wyborcza”, podobnie jak „Rzeczpospolita”, zaprezentowała kwestie programów wyborczych, zarówno PiS jak i PO. Główne idee polityczne Prawa i Sprawiedliwości zostały zobrazowane przez „Gazetę Wyborczą” w sposób następujący: „PiS – odnowa moralno-narodowa”, zaś Platformy Obywatelskiej: „Platforma – ewolucja, nie rewolucja” (Kondzińska 2015; Grochal 2015). Przedstawiając program PiS, na pierwszym planie gazeta obszernie opisała

⁸ Np. (Majewski 2015c): „Sondaże wciąż dają nadzieję PiS na samodzielną władzę. Zabrać ją może przekroczenie progu przez mniejsze komitety. Także te, które również odwołują się do wyborców rozczarowanych i konserwatywnych. Jednocześnie to właśnie wejście do Sejmu Kukiz’15 i KORWiN daje PiS szansę na zablokowanie koalicji ‘wszyscy przeciw PiS-owi’”; (Stankiewicz 2015b): „Zakładając, że wygrana PiS jest niemal pewna, a zmiana władzy bardzo możliwa, fundamentalne pytanie dla Platformy brzmi – jaką partią się stanie i kto będzie nią kierował. Stronnicy Ewy Kopacz przekonują, że nawet w razie porażki tylko ona jedna jest w stanie powstrzymać erozję wewnątrz PO, a zatem powinna pozostać szefową partii i liderką opozycji”.

propozycję ustroju prezydenckiego oraz zamiar partii Kaczyńskiego, dotyczący przekształcenia spółek skarbowych w instytucje kultury. Te dwie informacje były, zdaniem gazety, „dobrą zmianą”, czyli dogłębną i rewolucyjną, w duchu odnowy moralno-narodowej”. Komentarz „Gazety Wyborczej” odnośnie do konsekwencji ww. propozycji PiS sformułowany został w tonie nieco ironicznym. W dalszej części artykułu „PiS – odnowa moralno-narodowa” czytelnik odnalazł informacje na temat planowanej przez PiS reformy szkolnictwa i służby zdrowia, zasiłku 500 zł na dziecko, projektu reformy emerytalnej. Dla porównania, w analogicznym tekście „Platforma – ewolucja, nie rewolucja”, w ramach tekstów prasowych umieszczonych w bloku zatytułowanym „Programy partii. Wybory 2015”, w sposobie prezentowania założeń programowych PO dostrzec można było ton neutralny, a nawet przychylny, ponieważ wyeksponowane zostało grubszą czcionką następujące zdanie: „Celem zmian w podatkach jest ograniczenie biurokracji oraz pomoc najuboższym” (Grochal 2015). Nie zostały pominięte zagadnienia dotyczące programu gospodarczego PO, nowego programu rynku pracy i podatków (ograniczenie umów śmieciowych, uproszczenie podatków, zastąpienie podatku PiT oraz składek na ZUS i NFZ), obietnice pomocy rodzinom (m.in. podniesienie zasiłków rodzinnych, program budowy mieszkań na wynajem, dofinansowanie zakupu własnego mieszkania), zmiany w służbie zdrowia (dodatkowe ubezpieczenia w formie abonamentów i ubezpieczeń wzajemnych, ubezpieczenia pielęgnacyjne) i szkolnictwie. Mimo różnic w tonie prezentacji obydwu wizji programowych Polski, można było dostrzec zgodność prezentowanych zamierzeń politycznych PiS i PO w dziennikach opiniotwórczych z oficjalnymi wersjami programów wyborczych w poddanych analizie wybranych kwestiach polityki wewnętrznej kraju. Ponadto, „Gazeta Wyborcza”, podobnie jak „Rzeczpospolita”, zwróciły uwagę na to, że większość obietnic wyborczych należy ocenić w perspektywie działań populistycznych, nierealnych do realizacji (Czuchnowski 2015).

„Gazeta Wyborcza” – ocena respektowania dziennikarskiej zasady obiektywizmu

Neutralność przekazu

„Gazeta Wyborcza” wsparła kampanię parlamentarną Platformy Obywatelskiej. Mimo że gazeta przedstawiła różne punkty widzenia i oceny programów wyborczych PiS oraz PO, np. został tam opublikowany wywiad z prof. Andrzejem Zybertowiczem, doradcą społecznym ds. bezpieczeństwa u prezydenta Andrzeja Dudy, związanym z PiS (Zybertowicz 2015), to

jednak zdecydowanie dominowało stanowisko wspierające program wyborczy PO. Aż 14 spośród 20 tekstów dotyczących kwestii programowych polityki wewnętrznej, prezentowanych przez PiS, podlegało negatywnej ocenie „Gazety Wyborczej”⁹ (tj. 70% ogółu tekstów „Wyborczej”, w których podjęty został temat zagadnień programowych polityki wewnętrznej). Dla porównania, jedynie dwa teksty w tej samej próbie badawczej dziennika, były krytyką obietnic programowych PO (tj. 10% ogółu tekstów „Gazety Wyborczej”, w których podjęty został temat zagadnień programowych polityki wewnętrznej). Należy dodać, że te dwa teksty były zasadniczo ogólną krytyką obietnic wyborczych wszystkich ugrupowań partyjnych, a nie jedynie Platformy Obywatelskiej¹⁰. A zatem w „Gazecie Wyborczej” autor nie stwierdził obecności tekstu, który zawierałby krytykę wyłącznie postulatów programowych PO.

Trudno też dostrzec neutralność „Gazety Wyborczej” w sposobie komentowania debaty przedwyborczej Kopacz-Szydło. W artykule „Stracona szansa na rozmowę” oprócz prezentacji programów wyborczych PiS i PO, mocniej wyeksponowana jest krytyka obietnic posłanki PiS¹¹.

⁹ Np. (Skarżyńska 2015): „Projekty edukacyjne PiS wywodzą się z ideologii, w której dobro i rozwój jednostki, jej prawa i wolności nie są najważniejsze – mają być podporządkowane dobru wspólnoty (w komunistycznej wersji: jednostka – zerem, kolektyw – wszystkim) (...) Plan PiS utworzenia Narodowego Instytutu Wychowania jest wprost wyrażonym pomysłem urabiania umysłów i narzucania «prawdy»”; (Zakrzewski 2015): „O co nam chodzi w tych wyborach? – pytam. Ano o to, aby maksymalnie osłabić przewagę PiS-u, bo –i tu moi rozmówcy się zgadzają– silny, rządzący PiS to zła zmiana. Odejdźcie od Europy; rozregulowanie mechanizmów demokratycznych – polityczna prokuratura, ideologiczna edukacja, polityka historyczna zamiast polityki, więcej Kościoła w państwie, straszenie obcym i w konsekwencji zamknięcie na obcych. (...) Rządy PiS-u to byłby czas boleśnie stracony. A jeszcze grozi nam perspektywa, że –co mam nadzieję nie nastąpi– partia Kaczyńskiego zdobędzie większość umożliwiającą jej zmianę konstytucji, a więc wpisanie swoich projektów ustrojowych do ustawy zasadniczej i zalegalizowanie ich na lata”;

¹⁰ Autor ma na myśli następujące artykuły prasowe: (Wielowieyska 2015b): „Program Prawa i Sprawiedliwości jest naładowany bardzo kosztownymi obietnicami, które rozsądzają budżet”, „Programy partyjne mają to do siebie, że mało kto je czyta. Partie eksponują tylko niektóre ich elementy. A główny przekaz koncentruje się na rozdawnictwie pieniędzy i księżycowych obietnicach”, Przed 2005 rokiem Platforma głosiła hasło 3x15 proc. (CIT, PIT i VAT). Nie wprowadziła tego ani PO, ani gorąca promotorka tego hasła prof. Zyta Gilowska, minister finansów w rządzie PiS. Nie ma więc sensu zbyt przywiązywać się do kampanijnych zapowiedzi polityków. Po 25 października pozostaje nam mieć –być może złudną– nadzieję, że najbardziej szkodliwe pomysły nie wejdą w życie”; (Skwirowski, Bednarek, Maciejewicz 2015): „Z góry uprzedzamy, że większość polityków składa obietnice odklejone od realiów budżetowych. Nie liczą się z prostymi, ale twardymi zasadami ekonomii”; (Gadomski 2015): „Były kandydat na „premiera technicznego” przedstawił w „Rzeczpospolitej” swoje exposé pod tytułem „Polityka gospodarcza – głupcze!”. Tekst jest ważny, gdyż pokazuje sposób myślenia ludzi PiS, którzy mogą być blisko władzy (...) Ale profesor Gliński chce mieć wszystko jednocześnie – niższe podatki, większe wydatki państwa niższy dług i wyższy wzrost gospodarczy. To jest lista pobożnych życzeń, a nie poważny pomysł na politykę gospodarczą”.

¹¹ (Kiełbasiński, Kostrzewski, Miączyński 2015): „Ewa Kopacz i Beata Szydło powtórzyły swoje obietnice wyborcze z kampanii. Niestety, również te złe. Przodowała tu kandydatka PiS. (...) Patrząc jednak na program gospodarczy partii (zwłaszcza PiS), można jednak się obawiać, że nikt z młodych tu nie przyjedzie, a wręcz przeciwnie – ci, którzy są dziś w kraju, z Polski wyjadą. Stanie się tak, gdy –co proponuje PiS– obniżymy wiek emerytalny. Dlaczego? Bo obniżenie wieku emerytalnego skrzywdzi młodych na biedę”.

Właściwy kontekst informacji

„Gazeta Wyborcza” zleciła Centrum Analiz Ekonomicznych przeprowadzenie wyliczenia łącznego bilansu wydatków budżetowych po ewentualnym spełnieniu przez ugrupowania partyjne obietnic wyborczych. Fundacja, która specjalizuje się w wyliczaniu skutków finansowych zmian w podatkach, oceniła, w jaki sposób programy wyborcze różnych partii, przełożyłyby się na budżety domowe Polaków (Skwirowski, Bednarek, Maciejewicz 2015). Było to cenne wyliczenie i zestawianie prezentujące konkretne liczby odzwierciedlające całkowity efekt propozycji podatkowo-świadczeniowych komitetów wyborczych. „Gazeta Wyborcza” zadbała zatem o zaprezentowanie czytelnikom dokładnej analizy ekonomicznej w kontekście prowadzonej kampanii parlamentarnej.

Korygowanie teorii o nowe fakty

Podobnie jak w przypadku „Rzeczpospolitej”, w „Wyborczej” można było zauważyć komentarze dotyczące przewidywanego wyniku wyborczego, składu personalnego przyszłego rządu, nowego układu sił politycznych, frakcji rządzących i opozycyjnych¹².

Zakończenie

Wybrane do analizy dzienniki ogólnopolskie podjęły kwestię programu wyborczego zarówno PiS, jak i PO, a także respektowały w odniesieniu do założeń programowych tychże partii dziennikarską zasadę prawdy. Należy jednak zauważyć, że jedynie w 34 spośród 117 tekstów, spełniających przyjęte na samym początku analizy kryteria metodologiczne, miało miejsce odniesienie do ww. programów, dotyczących polityki wewnętrznej. Nie powinno to dziwić, ponieważ kampania wyborcza jest swoistym tłem, kontekstem do szerszego dyskursu medialnego na temat bieżącej sytuacji politycznej. Wyborcy, którzy jednocześnie są czytelnikami gazet, podejmują decyzje wyborcze tylko w pewnym stopniu kierując się programem danej partii (Kasińska-Metryka 2005: 263-264). Dla nich niemniej istotny jest

¹² Np. (Zakrzewski 2015): „Wniosek jest jeden. Trzeba zrobić taką kalkulację wyborczą, aby wzmocnić siły, które będą się temu, co może nam zafundować PiS, najsilniejszym przeciwnikiem w parlamencie. (...) Dlatego zaciskam zęby i wzmacniam – choć moim ideałem nie jest – najsilniejszego konkurenta partii Kaczyńskiego. Robię tak, bo wiem, że skomplikowany system przeliczania głosów wyborców na mandaty [metoda d’Hondta] faworyzuje duże ugrupowania. Oznacza to, że mój głos oddany na partię-siłacza bardziej ją wzmocni liczbą posłów w Sejmie, niż gdybym nim wsparł słabszego”; (Mucha 2015): „Nie wiem, jakie będzie w tej sprawie stanowisko PO. Według mnie, jeśli zdarzyłoby się tak, że PiS wygra wybory – w co nadal nie wierzę – to powinien wziąć władzę w swoje ręce. Programy Po, Zjednoczonej Lewicy, Nowoczesnej i PSL są rozbieżne. Tworzenie takiego patchworku nie zostałyby zaakceptowane przez Polaków, bo nie ma wyrazistej linii programowej dla takiego sojuszu”.

background, wizerunek i charyzmat lidera politycznego czy jego umiejętności retoryczne (Gelli, Mannarini, Talò 2013: 25; Velde 2012: 141-154). Atrybuty te stają się zatem integralną częścią medialnej agendy w okresie trwającej kampanii wyborczej.

W odniesieniu do dziennikarskiej zasady obiektywizmu autor odnotował zasadnicze różnice pomiędzy dwoma dziennikami. „Rzeczpospolita” wykazała się dokładnym i bezstronnym przedstawieniem obydwu programów wyborczych, których ocenę dokonali w „Rzeczpospolitej” przedstawiciele zarówno PiS jak i PO. W konfrontacji z udaną próbą realizacji względnej neutralności przekazu przez „Rzeczpospolitą”, „Wyborcza” objawiła się jako stronnicza, wspierająca wyraźnie ugrupowanie Platformy Obywatelskiej i pisząca w negatywnym tonie o propozycjach wyborczych Prawa i Sprawiedliwości. W ocenie analizującego teksty prasowe, różnica ta była spowodowana odmiennymi liniami politycznymi polskich dzienników i uwybraźniła się także w sposobie komentowania debaty Kopacz-Szydło. Wnioski te potwierdzają dotychczasowe polskie badania agendy medialnej (Pilarska 2011: 158-161, 163-175). Warte zauważenia jest także to, że zarówno „Rzeczpospolita”, jak i „Gazeta Wyborcza” opublikowały opinie ekspertów – ekonomistów na temat wybranych kwestii programów dotyczących polityki wewnętrznej, wykazując ich naturę populistyczną.

Bibliografia:

- Blikowska, J. (2015). Z takim nazwiskiem to na listy. *Rzeczpospolita*, 12.10.
- Blikowska, J., & Ćwiek, J. (2015). Drugie pokolenie do Sejmu. *Rzeczpospolita*, 15.10.
- Bugaj, R. (2015). Przez neoliberalne okulary. *Rzeczpospolita*, 16.10.
- Ciepielak, M. (2015). Starcie Adama Bielana z Marzeną Wróbel w Radomiu. *Gazeta Wyborcza*, 15.10.
- Chrabota, B. (2015). To ważne wybory. *Rzeczpospolita*, 23.10.
- Czuchnowski, W. (2015). Straszą i obiecują. *Gazeta Wyborcza*, 12.10.
- Czuchnowski, W., & Rolecki, M. (2015). Kaczyński straszy epidemią muzułmanów. *Gazeta Wyborcza*, 14.10.
- Denton, R.E. (2000). *Political Communication Ethics. An Oxymoron?*. London: Praeger.
- Dobosz, I. (2008). *Prawo i etyka w zawodzie dziennikarza*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Dorn, L. (2015). Prawo i Sprawiedliwość to historyczna bezradność. *Rzeczpospolita*, 21.10.
- Esser, F., & Pfetsch, B. (2004). *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ferfecki, W. (2015). PO szachuje PiS sprawą in vitro. *Rzeczpospolita*, 13.10.
- Furman, W. (2012). Obserwator czy uczestnik? Dwa podejścia do obiektywizmu dziennikarskiego. *Polityka i Społeczeństwo*, 9: 99–119.

- Gadomski, W. (2015). Profesorze Gliński, gdzie konkrety. *Gazeta Wyborcza*, 16.10.
- Gelli, B., Mannarini, T., & Talò, C. (2013). *Perdere vincendo. Dal successo delle primarie 2012 all'impasse post-elettorale*. Milano: Franco Angeli.
- González Gaitano, N. (2004). Obiettiva, imparziale, neutrale e veritiera. L'informazione giornalistica tra modello e realtà. *Problemi dell'informazione*, 29(3): 405–13.
- Grochal, R. (2015). Platforma – ewolucja, nie rewolucja. *Gazeta Wyborcza*, 22.10.
- Grochal, R., Kondzińska, A., & Klauziński, S. (2015). Kampania na miliony i na kredyt. *Gazeta Wyborcza*, 17-18.10.
- Jabłoński, P. (2015). Mówcie o konkretach. *Rzeczpospolita*, 19.10.
- Kasińska-Metryka, A. (2005). *Partia polityczna jako podmiot działań marketingowych*. W: J. Kornaś (red.). *Partie polityczne; permanentne problemy. Studia z zakresu funkcjonowania systemu politycznego*. Kielce: Wyd. WSEiA im. prof. E. Lipińskiego.
- Kabzińska, I. (2009). Trauma kulturowa. Doświadczenie zmian systemowych w postsocjalistycznej Polsce. *Глазник Етнографского института САНУ*, 2: 83–94.
- Kiełbasiński, A., Kostrzewski, L., & Miączyński, P. (2015). Gospodarka. Debata niezadanych pytań i złych obietnic. *Gazeta Wyborcza*, 20.10.
- Kondzińska, A. (2015). PiS – odnowa moralno-narodowa. *Gazeta Wyborcza*, 23.10.
- Kopacz, E. (2015). Partia wrażliwych liberalów. *Rzeczpospolita*, 23.10.
- Krzyżak, T. (2015). Polska lokalna pamięta o Bogu i diable. *Rzeczpospolita*, 14.10.
- Kublik, A. (2015). Kto padnie na progu. *Gazeta Wyborcza*, 22.10.
- Kurdupski, M. (2016). *Fakt na czele sprzedaży kioskowej w sierpniu. „Super Express” ucieka „Gazecie Wyborczej”*. <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/fakt-na-czele-sprzedazy-kioskowej-w-sierpniu-super-express-ucieka-gazecie-wyborczej>(10.12.2016).
- Kurski, J. (2015). Odciąż PiS-owi stożek wzrostu! *Gazeta Wyborcza*, 15.10.
- Laski, H. J. (1948). *The American Democracy. A commentary and an interpretation*. New York, NY: Viking Press.
- Machnig, M. (2002). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*. W: M. Machnig (red.). *Politik—Medien—Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Majewski, P. (2015a). Każdy boi się debaty. *Rzeczpospolita*, 15.10.
- Majewski, P. (2015b). Nadzieja PO w osłabieniu Szydło. *Rzeczpospolita*, 14.10.
- Majewski, P. (2015c). Prawica sama albo w koalicji. *Rzeczpospolita*, 21.10.
- Majewski, P. (2015d). Stabilizacja przed metą. *Rzeczpospolita*, 19.10.
- Majewski, P. (2015e). Wybory Parlamentarne 2015. Platforma Obywatelska. *Rzeczpospolita*, 23.10.
- Majewski, P. (2015f). Wybory Parlamentarne 2015. Prawo i Sprawiedliwość. *Rzeczpospolita*, 23.10.
- Majewski, P., & Pieńkowski, M. (2015). Wyborcy zdradzili, jak ich uwieść. *Rzeczpospolita*, 12.10.
- Makowski, J. (2015). Słowa nie są niewinne. *Rzeczpospolita*, 13.10.
- Markowski, R. (2015). Węgry nad Wisłą. *Gazeta Wyborcza*, 21.10.
- Mazowiecki, W. (2015). Dwie Polski jeszcze bardziej. *Gazeta Wyborcza*, 21.10.
-

- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- Migalski, M. (2015a). Kampanijna ambiwalencja. *Rzeczpospolita*, 14.10.
- Migalski, M. (2015b). Koniec mitu wielkiej Platformy. *Rzeczpospolita*, 21.10.
- Medvic, S. (2014). *Campaigns and Elections. Player and Process*. New York: Oxford University Press.
- Mucha, J. (2015). Wygrana PiS to krok wstecz. *Gazeta Wyborcza*, 14.10.
- Nizinkiewicz, J. (2015). O czym zapomina lider PiS. *Rzeczpospolita*, 14.10.
- Nowak, E. (2014). Agenda regionalnych polityk publicznych oraz opinia publiczna i media w województwie lubelskim. Analiza agenda-setting. *Polityka i Społeczeństwo*, 2(12): 95–111.
- Oniszczuk, Z. (2011). Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji. *Studia Medioznawcze*, 4 (47), 11–22.
- Orłoś, K. (2015). Dlaczego nie na PiS. *Gazeta Wyborcza*, 19.10.
- Pawlak, W. (2015). Kopacz – Szydło: gra ambicji. *Rzeczpospolita*, 19.10.
- Pieńkowski, M. (2015). Z Nowacką po drugie miejsce. *Rzeczpospolita*, 14.10.
- Pietryga, T. (2015). Eksperyment: niezależna prokuratura. *Rzeczpospolita*, 12.10.
- Pilarska, S. (2011). *Stronniczość dzienników „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza” w kampanii parlamentarnej roku 2007*. W: B. Dobek-Ostrowska, & K. Majdecka (red.). *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Piontek, D. (2011). *Komunikowanie polityczne i kultura popularna: tabloidyżacja informacji o polityce*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Przełęcki, M. (1993). Prawda. *Filozofia Nauki*, 2-3: 389–99.
- Program Przyszłości – Program Platformy Obywatelskiej* (2015). <http://issuu.com/platformaobywatelska/docs/polska-przyszlosci-program-po/1?e=4763248/30620142> (10.12.2016).
- Rolicki, J. (2015). Kaczyński chce być drugim Piłsudskim! *Gazeta Wyborcza*, 23.10.
- Sadurski, W. (2015). Otoczyć partię Kaczyńskiego kordonem sanitarnym. *Gazeta Wyborcza*, 15.10.
- Semka, P. (2015). Porażka na własne życzenie. *Rzeczpospolita*, 22.10.
- Skarżyńska, K. (2015). O różnicach między PO i PiS. *Gazeta Wyborcza*, 14.10.
- Skwirowski, P., Bednarek, M., & Maciejewicz, P. (2015). W domu liczymy, w pracy liczymy, a na wyborach jesteśmy nieobliczalni. *Gazeta Wyborcza*, 22.10.
- Stankiewicz, A. (2015). Beata Szydło i Ewa Kopacz w ruletce. *Rzeczpospolita*, 19.10.
- Stankiewicz, A. (2015). Zmierzch Platformy władzy. *Rzeczpospolita*, 21.10.
- Szułdryński, M. (2015). Koalicja PiS i Platformy? Dlaczego nie? *Rzeczpospolita*, 14.10.
- Szydło, B. (2015). Szybszy rozwój, a nie deficyt. *Rzeczpospolita*, 13.10.
- Wielowieyska, D. (2015a). Jak metoda d’Hondta dzieli miejsca w Sejmie. *Gazeta Wyborcza*, 22.10.
- Wielowieyska, D. (2015b). Wyborcze ziarno i plewy. *Gazeta Wyborcza*, 13.10.
- Włodarczyk, J. (2013). Sacrum i profanum: miejsce religii w przestrzeni publicznej. Analiza dyskursu na temat obecności krzyża w szkołach. *Przegląd Religioznawczy*, 4(250): 161–74.

Wojciechowski, W. (2015). Bez demagogii. *Rzeczpospolita*, 23.10.

Wojtysiak, J. (2005). Ontologiczne założenia korespondencyjnej koncepcji prawdy. *Roczniki Filozoficzne*, 53 (2): 309–27.

Velde, H. te (2012). *Charismatic Leaders, Political Religion and Social Movements: Western Europe at the End of the Nineteenth Century*. W: W. J. Stutje (red.). *Charismatic Leadership and Social Movements. The Revolutionary Power of Ordinary Men and Women*. New York: Berghahn Books.

Wybory 2015. *Prawo i Sprawiedliwość*. <http://wybierpis.org.pl/materialy-programowe> (10.12.2016).

Zakrzewski, R. (2015). Wybory to nie jest przyjemność. *Gazeta Wyborcza*, 14.10.

Zdort, D. (2015). Ustrzec się błędów poprzedników. *Rzeczpospolita*, 23.10.

Zybertowicz, A. (2015). Trwa dechrystianizacja Polski. *Gazeta Wyborcza*, 12.10.