

**Upolitycznienie przekazu prasowego w wybranych  
polskich tygodnikach opinii. Wstępny raport z badań<sup>1</sup>**

Political Preferences  
2017, vol. 16: 81-106.  
DOI: 10.6084/m9.figshare.5605678  
journals.us.edu.pl/index.php/PP  
Submitted: 07/08/2017  
Accepted: 19/09/2017

**Katarzyna Brzoza**

**Dagmara Głuszek-Szafranec**

**Patrycja Szostok**

Uniwersytet Śląski w Katowicach



**Abstract:**

**Politicization of the press in selected opinion-forming weeklies.  
Preliminary research report<sup>1</sup>**

The aim of this article is to present the results of a research on media and policy relations in Polish media system. The authors use a content analysis of the press to show the bias of the Polish weekly and an attitude of editors to a specific subject in political context. The analysis of presented results shows a specific model of journalism and the model of media-politics relations in Poland.

**Key words:**

political parallelism, media in Poland, opinion press

Polski system medialny charakteryzuje się wysokim stopniem polaryzacji politycznej. Dotyczy to w szczególności prasy opinii, która reprezentuje wszystkie podziały ideologiczne występujące w polskim społeczeństwie. Linie redakcyjne są wyraźnie zarysowane. Komercjalizacja na rynku medialnym, jaka dokonała się w latach 90. XX w., nie spowodowała neutralizacji światopoglądowej dziennikarzy. Nadal dominuje model zaangażowania ideowego, charakterystyczny w szczególności dla polskich tygodników opinii. Współczesny model systemu medialnego został określony jako model liberalno-hybrydowy (Dobek-Ostrowska 2015: 35-37),

---

<sup>1</sup> Artykuł powstał w ramach projektu badawczego pt.: Powiązania pomiędzy elitami sfery mediów i polityki w Polsce w perspektywie doświadczeń niemieckich. Projekt realizowany z funduszy Narodowego Centrum Nauki, konkurs OPUS 10, umowa nr UMO-2015/19/B/HS5/00429 (<http://www.politycyidziennikarze.us.edu.pl/>).

czyli taki, który wykazuje wiele cech modelu liberalnego (Hallin & Mancini 2004) w powiązaniu z komercyjnym charakterem mediów, tabloidyzacją oraz wysokim indeksem wolności słowa oraz cechy modelu spolaryzowanego pluralizmu (Hallin & Mancini 2004), mającego liczne powiązania między elitami politycznymi i medialnymi oraz wysoki stopień ingerencji państwa w działania mediów. Obecnie model ten bliższy jest modelowi mediów upolitycznionych, który charakteryzował takie kraje europejskie jak Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Rumunia czy Serbia (Dobek-Ostrowska 2015: 37-39).

### ***Pole teoretyczne i metodologia badań***

Celem niniejszego artykułu jest określenie sympatii wybranych redakcji polskich tygodników opinii, a także porównanie tychże sympatii w perspektywie stopnia upolitycznienia. Wyniki badań pokazują, w jakim kontekście poruszana jest określona tematyka, czy jest to kontekst polityczny, czy raczej apolityczny. Na podstawie analizowanych publikacji autorki starały się także stwierdzić, czy istnieje pewien schemat ról pełnionych przez elity medialne i elity polityczne w systemie, czy wykazują one jakiś stopień samoświadomości wpływu na system i jak jest ten wpływ postrzegany zarówno przez polityków, jak i dziennikarzy.

Badania zostały osadzone w koncepcji czterech wymiarów powiązań struktur politycznych i medialnych (Blumler & Gurevitch 1995), odnoszącej się do tworzenia się ścisłych relacji pomiędzy pracownikami mediów oraz politykami. Drugą, istotną z perspektywy poruszanej problematyki, jest koncepcja paralelizmu politycznego (Hallin & Mancini 2004). Dotyczy ona nie tylko stopnia integracji środowiska dziennikarskiego z polityką, ale również charakteru tych powiązań (ideologiczny, personalny, finansowy).

Badaniu zostały poddane publikacje, które ukazywały się w ciągu 2015 r. w czterech tygodnikach opinii, reprezentujących różne linie redakcyjne: „Polityka”, „Newsweek”, „Wprost” oraz „Do Rzeczy”. Zanalizowano wszystkie jednostki prasowe, zakodowane według klucza kategoryzacyjnego zawierającego 61 zmiennych. Próba badawcza pochodząca z 52 wydań każdego tygodnika osiągnęła wynik 11 tysięcy samodzielnych publikacji. Tak wysoki wynik osiągnięto dzięki pracy zespołowej, w której brało udział dziewięciu badaczy z Uniwersytetu Śląskiego, zaangażowanych w projekt. W badaniu posłużono się klasyczną metodą analizy zawartości prasy w jej wymiarze ilościowym oraz jakościowym (Pisarek 1983).

Niniejszy artykuł ma charakter wstępnego raportu z badań i jest próbą odpowiedzi na pytanie w następujących obszarach badawczych:

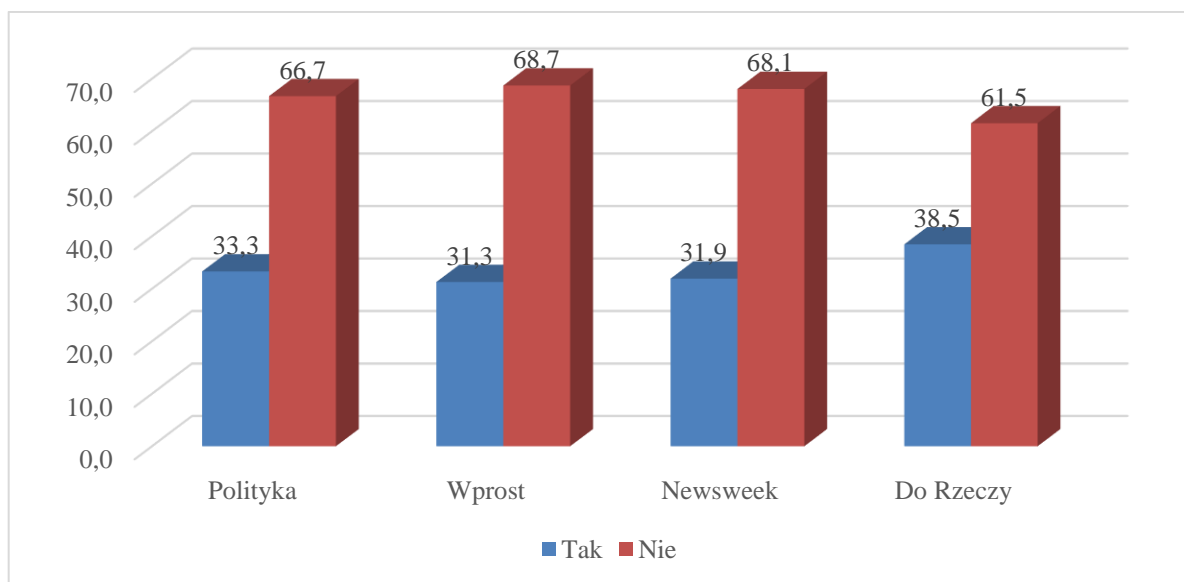
1. Jaki jest stopień upolitycznienia publikacji w poszczególnych tygodnikach opinii? Czy polityka w ogóle jest istotnym elementem debaty medialnej, czy też jest jednym z wielu tematów, poruszanych przed media? Czy inne dziedziny życia społecznego również omawiane są w kontekście politycznym?
2. Jaka jest wzajemna ocena polityków i dziennikarzy na temat roli elit medialnych i politycznych w porządku demokratycznym? W jaki sposób dziennikarze i politycy definiują się wzajemnie? Jak oceniają swój wzajemny wpływ na dyskurs publiczny? Czy występują tutaj jakieś różnice w określaniu swojej roli w systemie?
3. Jaki jest stopień nachylenia ideologicznego poszczególnych redakcji względem obozu rządzącego i opozycji?
4. W jakich formach wyraża się sympatie i antypatie wobec określonych stron sporów politycznych? Na czym skupiają się poszczególne redakcje w zależności od preferencji politycznych?

Do analizy wybrano rok 2015, w którym odbyły się zarówno wybory prezydenckie, jak i parlamentarne, na dodatek nastąpiła alternacja władzy po ośmiu latach rządów koalicji PO-PSL. Zakłada się więc, że ten szczególny czas stał się reprezentatywnym okresem badawczym, w którym redakcje potencjalnie mogły ujawnić na łamach swoje preferencje polityczne.

### ***Upolitycznienie publikacji w wybranych tygodnikach opinii – analiza tematów***

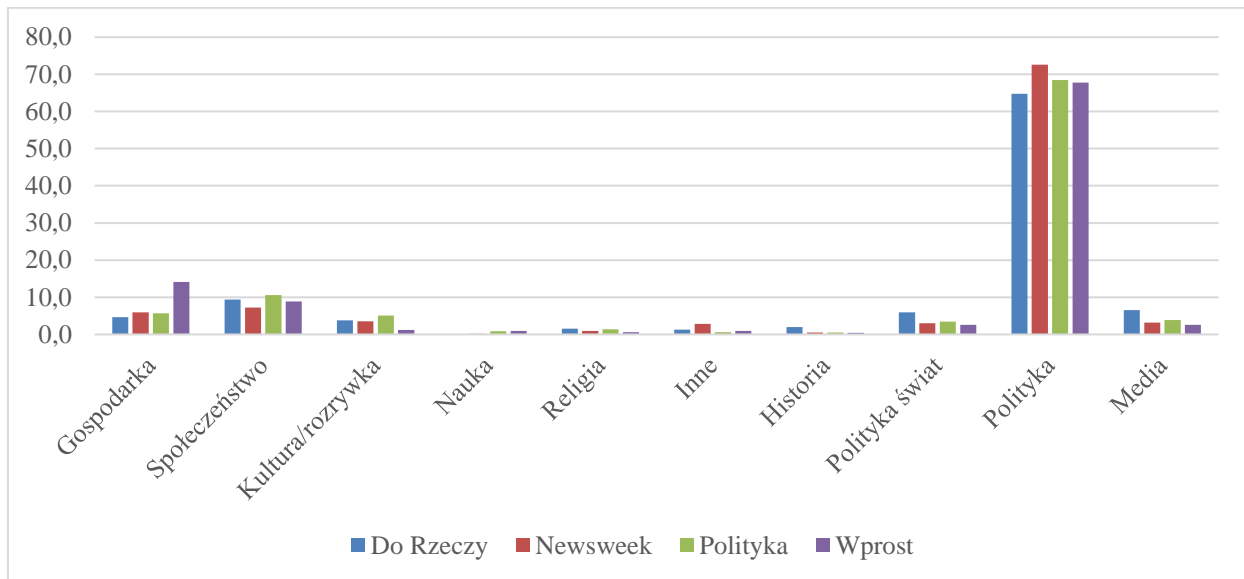
Na podstawie przeprowadzonych analiz można wnioskować, że ponad połowa tekstów poddanych badaniu, w każdym z uwzględnionych tygodników, nie miała upolitycznionego charakteru (wykres 1). W tym miejscu należy wyjaśnić, że w przypadku omawianej analizy zawartości, upolitycznienie oznaczało dla zespołu badawczego odniesienia do bieżącej polskiej polityki. Publikacje tygodnika „Do Rzeczy”(38,5%) najczęściej dotyczyły kwestii związanych z aktualną polityką państwa polskiego, natomiast drugą pozycję w rankingu upolitycznienia zajęła „Polityka”(33,3%). Klasyfikację zamknął tygodnik „Wprost”, którego redakcja najrzadziej odwoływała się do bieżącej polityki kraju (31,3%).

Wykres 1. Upolitycznienie treści w badanych tygodnikach



Źródło: wyniki badań własnych.

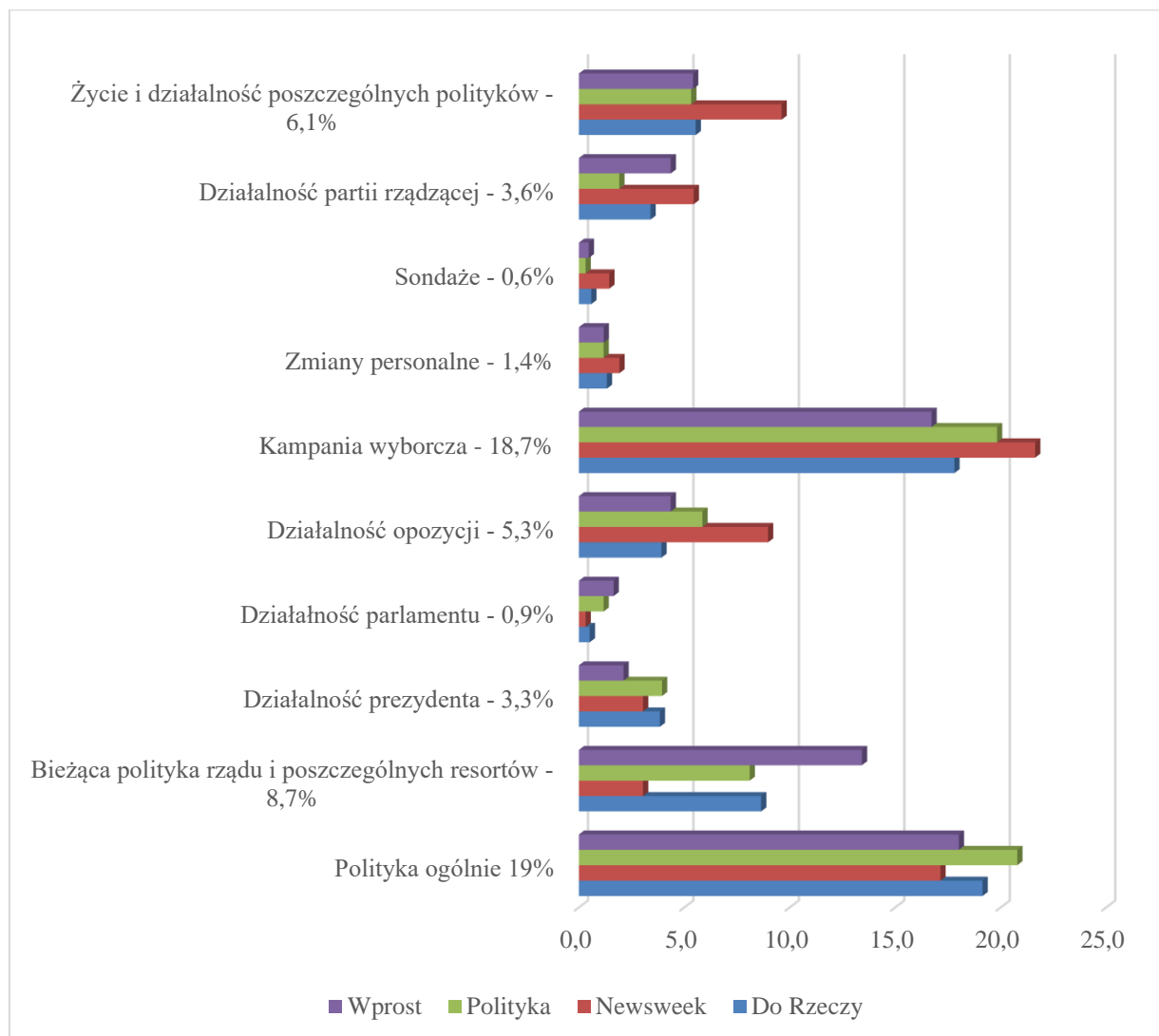
W kluczu kategoryzacyjnym zaproponowano bardzo szczegółowy podział tematyczny tekstów poddanych analizie. Badania wykazały, że ilościowo dominowała kategoria tematyczna polityka (w Polsce) (24,2%), a dopiero w dalszej kolejności pojawiały się takie pojęcia jak: społeczeństwo 18,3%, kultura/rozrywka 17,9%, polityka-świat 10,9%, gospodarka 9,5%, nauka 5,9%, historia 4,3%, inne 3,9%, media 3,3% religia 1,8%. Największe upolitycznienie wystąpiło w kategorii polityka 67,6%, a następnie społeczeństwo 9,2%, gospodarka 7,3% i media 4,3%. Redakcja „Newsweeka” pisząc o polityce, najczęściej odwoływała się do bieżącej polskiej polityki (72,6%), natomiast najrzadziej tego rodzaju narracja towarzyszyła publikacjom „Do Rzeczy” (64,7%). Kontekst polityczny w tematyce gospodarczej (14,1%) najczęściej odnotowywano w publikacjach „Wprost”. Odwołania do bieżącej polskiej polityki przy tematyce społeczeństwo (10,6%) oraz kultura/rozrywka (5,1%) dominowały w tekstach tygodnika „Polityka”. Z kolei upolitycznienie tematów polityka-świat (6%) oraz media (6,6%) najczęściej pojawiało się w publikacjach „Do Rzeczy”.

**Wykres 2.** Upolitycznienie tematyki w poszczególnych tygodnikach

Źródło: wyniki badań własnych.

Na kategorię tematyczną polityka składało się kilka podkategorii (wykres 3), a wśród nich najpopularniejsze to polityka ogólnie (19%) i kampania wyborcza (18,7%). Polityka ogólnie dominowała na łamach „Polityki” (21%) i „Do Rzeczy” (19%). W przypadku drugiej najpopularniejszej podkategorii, czyli kampanii wyborczej prym wiodły tygodniki „Newsweek” (21,6%) i „Polityka” (19,8%). Trzecią najpopularniejszą podkategorią okazała się bieżąca polityka rządu i poszczególnych resortów, najbardziej absorbująca redakcję tygodnika „Wprost” (13,4%). Sondaże i działalność parlamentu to wątki polityczne cieszące się najmniejszym zainteresowaniem redakcji badanych tygodników.

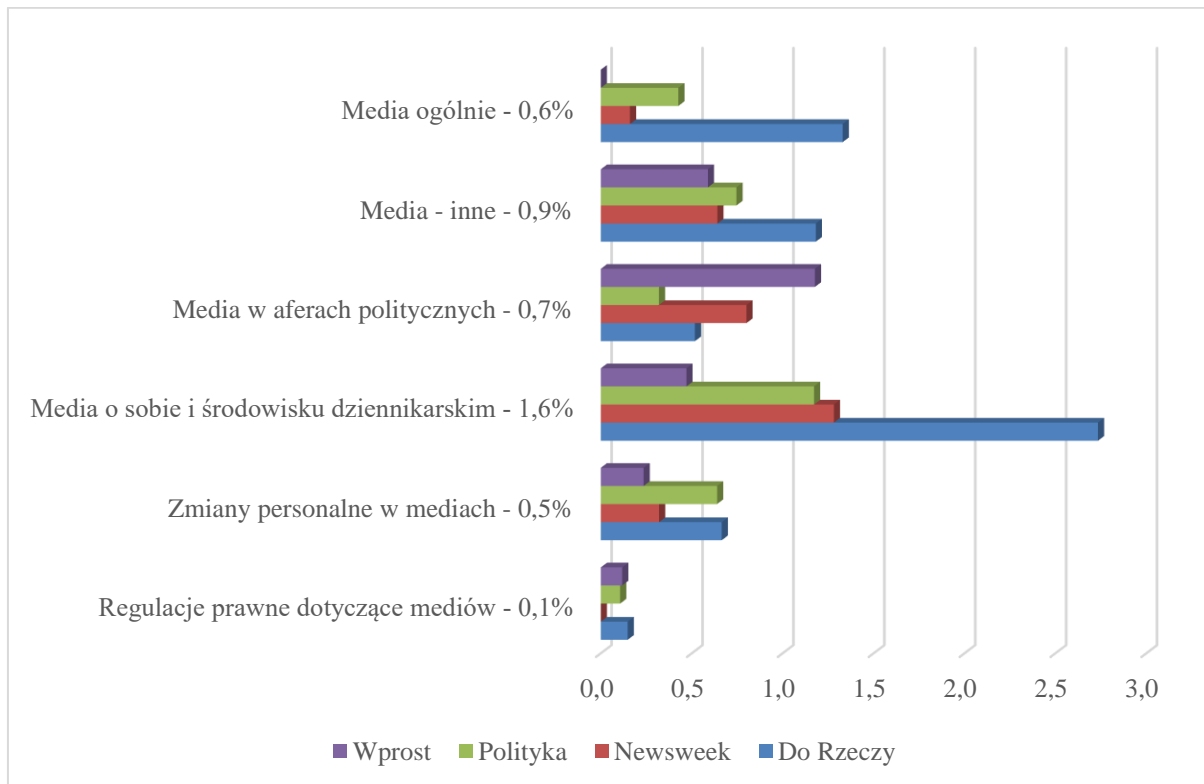
**Wykres 3.** Upolitycznione wątki z zakresu polityki z uwzględnieniem podziału na poszczególne tygodniki



Źródło: wyniki badań własnych.

Media to druga kategoria szczególnie interesująca z perspektywy prowadzonych badań i dlatego także została podzielona na kilka podkategorii (wykres 4). Analiza zawartości wykazała, że temat ten nie cieszył się zainteresowaniem redakcji. Najpopularniejszym upolitycznionym wątkiem medialnym były rozważania redakcji o mediach i środowisku dziennikarskim (1,6%). Dywagacje w tym zakresie najczęściej prowadziła redakcja tygodnika „Do Rzeczy” (2,7%), a najrzadziej redakcja „Wprost” (0,5%). Badania pokazały, że najmniej interesującym tematem z obszaru medialnego były regulacje prawne, dotyczące świat mediów (0,1%).

Wykres 4. Upolitycznione wątki medialne w badanych tygodnikach



Źródło: wyniki badań własnych.

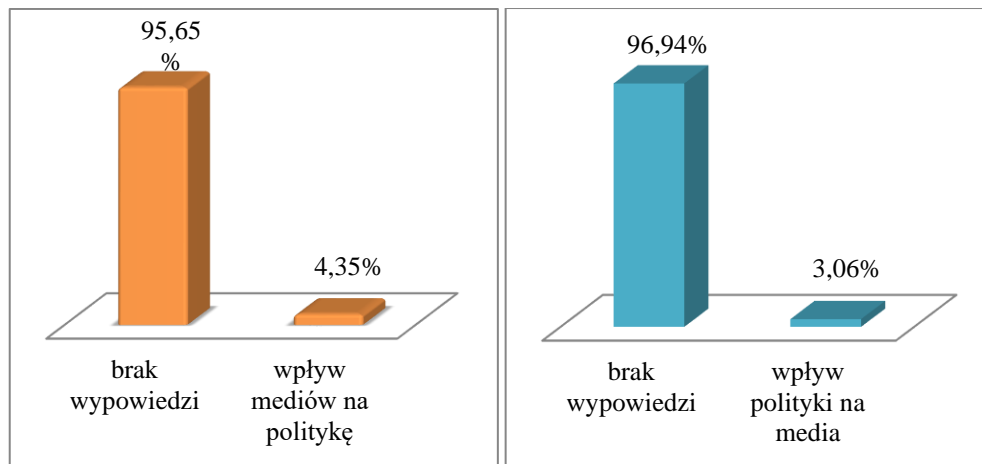
Na podstawie analiz można wysunąć wniosek, że polityka jest najpopularniejszym tematem debaty medialnej, toczącej się na łamach wybranych tygodników opinii, o czym świadczy odsetek tekstów dotyczących polityki w całym materiale badawczym. Polityka to jednak nie jedyna kategoria tematyczna, w której pojawia się kontekst polityczny, gdyż można takie przykłady wskazać w publikacjach dotyczących społeczeństwa, kultury i rozrywki, gospodarki oraz we wszystkich pozostałych kategoriach uwzględnionych w kluczu kategoryzacyjnym.

### ***Wpływ mediów i polityki na system polityczny – wzajemne postrzeganie***

Choć polityka jest istotnym tematem i w większości badanych tytułów zajmowała nieco ponad 1/3 poruszanej tematyki w ogóle, to relacje mediów i polityki stanowiły tutaj marginalny odsetek wypowiedzi. 4,35% wypowiedzi o charakterze politycznym dotyczyło wpływu mediów na politykę, a jedynie nieco ponad 3% wpływu polityki na media. Opierając się na wynikach analizy ilościowej, można więc odnieść wrażenie, że nie jest to istotna część dyskursu

publicznego, jaki toczy się między innymi w mediach. Znacznie więcej jednak mówią dane, na temat tego, kto i w jaki sposób na temat relacji mediów i polityki się wypowiada.

**Wykres 5 i 6.** Skala wypowiedzi na temat wzajemnych relacji media-polityka

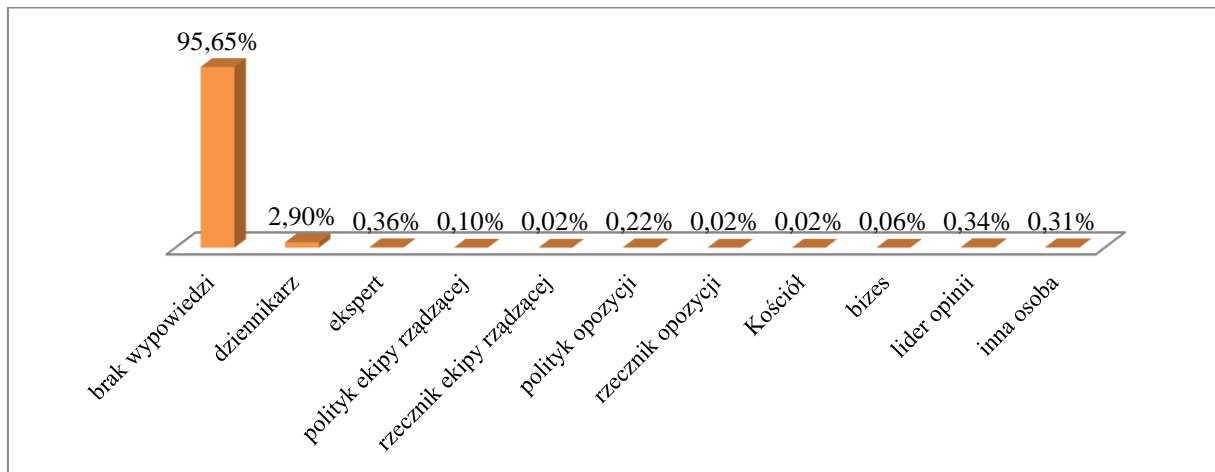


Źródło: wyniki badań własnych.

O tym, że media wpływają na politykę, przekonani są przede wszystkim dziennikarze. To oni najczęściej podejmują w tej sprawie głos (2,90%). Analiza jakościowa wykazuje, że ich wypowiedzi mają też charakter ocenny w stosunku do wypowiedzi kolegów z konkurencyjnych tytułów. Jeśli pojawiają się głosy krytyczne na temat zbyt ścisłych stosunków mediów z partiami politycznymi, to w odniesieniu do innych redakcji, a nigdy własnej. Najczęściej poruszonym tematem jest brak obiektywizmu oraz nadmiernego krytycyzmu innych mediów w stosunku do obozu, który akurat wspiera tytuł wypowiadającego się dziennikarza. Sami politycy dość rzadko zabierają w tej sprawie głos, ale można zauważyć tendencję, że częściej na komentarz w sprawie wpływu mediów na świat polityki pozwalają sobie politycy opozycji, aniżeli politycy ekipy rządzącej. Miejsce na scenie politycznej niejako legitymizuje (lub nie) do zabierania głosu w kwestii wolności/zależności mediów, jakby politycy ekipy rządzącej starali się trzymać z dala od tej problematyki, aby nie być posądzonymi o próbę ograniczania działalności mediów.



Wykres 7. Wypowiedzi na temat wpływu mediów na politykę – poszczególne osoby

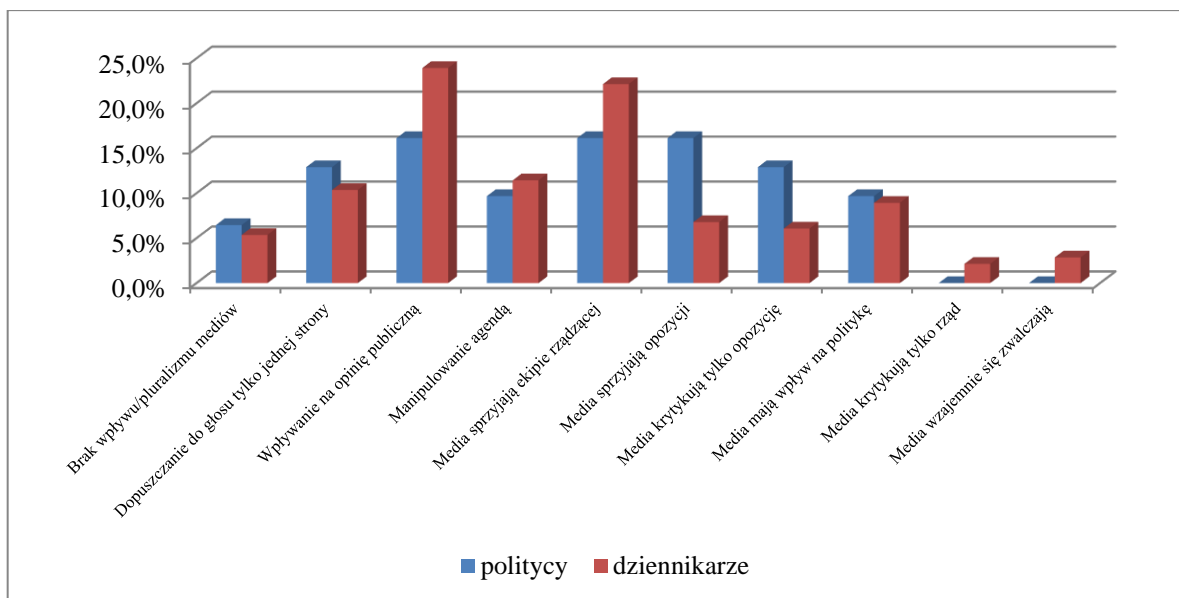


Źródło: wyniki badań własnych.

Czy zatem media wpływają na politykę? Dziennikarze w większości wypadków przekonani są o tym, że mają wpływ na opinię publiczną (23,93%), ale także głoszą dość radykalne poglądy: media generalnie sprzyjają tym, którzy są aktualnie u władzy (22,14%). Dotyczy to oczywiście redakcji konkurencyjnych, które nie są tak obiektywne jak rodzima redakcja dziennikarza. Są oni również świadomi tego, że media manipulują agendą (11,43%). To przecież media decydują o tym, czym będzie zainteresowane społeczeństwo i jaką kwestię uzna za temat ważny. Dziennikarze są przekonani, że nie wpływają znacząco na świat polityki i polityczne decyzje (jedynie 8,93% wypowiedzi potwierdza takie oddziaływanie mediów). Jednocześnie środowisko medialne rzadko podnosi problem braku jakiegokolwiek wpływu mediów na system polityczny (5,36%).

Politycy natomiast w większym stopniu są przekonani, że media są stronnice (12,9%). Pojawiają się tutaj dwa sprzeczne stanowiska: politycy w większości są przekonani, że media z jednej strony sprzyjają opozycji (16,3%), ale też z drugiej, częściej tę opozycję krytykują (12,9%) aniżeli obóz rządzący (0%). Aby wyjaśnić tę niespójność, należy odwołać się do analizy jakościowej, dotyczącej tego, kto i w jaki sposób się wypowiada. Politycy ekipy aktualnie rządzącej (bez względu na afiliację partyjną), jeśli zabierają głos w sprawie wpływu mediów na politykę, uważają, że media częściej opowiadają się po stronie ich politycznych przeciwników. W mniejszym stopniu niż dziennikarze są przekonani o tym, że media sprzyjają rządowi. Zaś politycy opozycji uważają, że media praktycznie nie krytykują rządu.

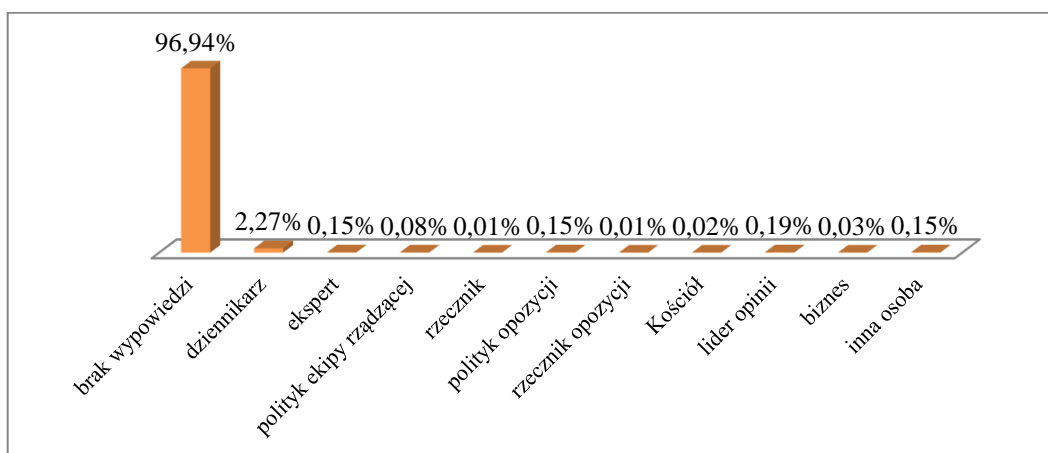
Wykres 8. Czy media mają wpływ na politykę?



Źródło: wyniki badań własnych.

O tym, czy polityka wpływa na media, także częściej wypowiadali się sami dziennikarze. Politycy, zarówno ekipy rządzącej (0,08%), jak i opozycji (0,15%) byli znacznie bardziej wstrzemięźliwi w ocenie tej sytuacji. Podobnie jak poprzednio, to politycy opozycji dwa razy częściej zabierali głos w tej sprawie, co potwierdzałoby pewien trend, że przedstawiciele obozu rządzącego starają się nie uczestniczyć w debacie na temat relacji polityczno-medialnych. Częściej pojawiały się za to opinie liderów różnych środowisk (0,19%) czy nawet ekspertów (0,15%), którzy oceniali stan klasy politycznej i mediów w Polsce.

Wykres 9. Wypowiedzi na temat wpływu polityki na media – poszczególne osoby



Źródło: wyniki badań własnych.

Pojawia się więc pytanie, jak obie strony oceniają wpływ polityki na media? Czy jest to istotny element dyskursu i jaki wyłania się obraz tej zależności? Czy rzeczywiście współczesny porządek demokratyczny umożliwia oddziaływanie na środowisko dziennikarskie? Zarówno politycy, jak i dziennikarze są przekonani o wpływie władzy/rządu na media. Pamiętając, że częściej wypowiedzieli się w tej kwestii politycy opozycji (0,15%) aniżeli politycy ekipy rządzącej (0,08%), można sądzić, że to opozycja (bez względu na afiliację partyjną, która nie była tutaj przedmiotem badania) zawsze surowiej ocenia relacje rządzących z mediami. Sami dziennikarze są w większym stopniu niż politycy przekonani o tym, że politycy chcą manipulować mediami, tworzyć agendę dnia (9,38%). Ponadto, dziennikarze podkreślają, że każda władza próbuje wpłynąć na niezależność mediów (31,7%). Taki wpływ starają się zachować według dziennikarzy również inni uczestnicy sfery publicznej, tj. opozycja czy Kościół, ale także grupy interesu, jak przedstawiciele biznesu czy sami wydawcy. Natomiast dość przykrą konstatacją jest wynik dotyczący niezależności mediów od polityki: tylko w niewielkim odsetku politycy (3,85%), a w jeszcze mniejszym dziennikarze (2,23%) uważają, że media są niezależne.

To, co może być zaskakujące, to wysoki odsetek wypowiedzi polityków odnośnie do swojej roli w relacjach z mediami: okazuje się, że wielu z nich robi wszystko, aby w tych mediach zaistnieć (30,77%), a w opinii samych dziennikarzy – politycy próbują dotrzeć tylko do wybranych przez siebie mediów (11,61%). Analiza jakościowa potwierdza, że opinie dotyczące aktywności medialnej polityków częściej pojawiają się w wypowiedziach opozycji, która negatywnie ocenia swoich rywali.

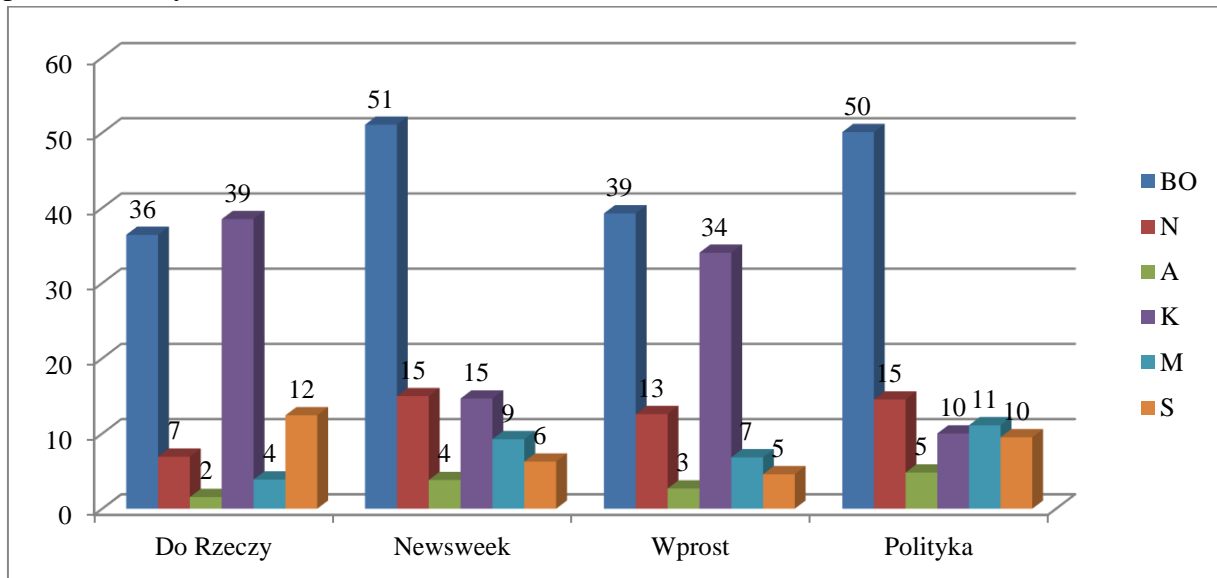
### ***Bias redakcji – wydźwięk względem obozu rządzącego i opozycji przed i po wyborach 2015***

Preferencje polityczne poszczególnych tygodników w szczególny sposób uwidaczniają się w wydźwięku publikacji dotyczących obozu rządzącego i opozycji. Wydźwięk ten zmienia się w czasie, jednak możemy wskazać pewne tendencje, jakie zauważono w tej materii przed wyborami parlamentarnymi w roku 2015 i po nich.

Pierwszą różnicą, jaką dostrzegamy pomiędzy sposobem relacjonowania polityki przed wyborami parlamentarnymi w roku 2015, jest tendencja do odnoszenia jej bezpośrednio do działalności obozu rządzącego. W „Polityce” i „Newsweeku” takie odniesienie odnotowano w połowie tekstów, we „Wprost” i „Do Rzeczy”, do obozu rządzącego nawiązywano w ponad

60% tekstów. Wydźwięk neutralny charakteryzuje podobny odsetek tekstów w trzech tygodnikach, natomiast w „Do Rzeczy” materiałów neutralnych jest zdecydowanie najmniej; wydźwięk taki odnotowano w zaledwie 7% publikacji. Tygodnik ten zdecydowanie najchętniej krytykuje na swoich łamach obóz rządzący. Dezaprobatę dla jego działań wyrażono w 39% materiałów. „Wprost” również nie stroni od krytyki, jednak jest jej nieco mniej, odnotowano ją w co trzecim badanym tekście. W „Newsweeku” wydźwięk taki pojawia się w 15% publikacji, a w „Polityce” – w 10%. Wydźwięk jednoznacznie aprobatywny należy do rzadkości. Odnotowano go w co 20 tekście „Polityki”, w „Newsweeku” jest charakterystyczny dla 4% publikacji, we „Wprost” – 3%, a w „Do Rzeczy” w zaledwie 2%. Wydźwięk mieszany jest charakterystyczny w największym stopniu dla „Polityki”, która, co prawda, nie krytykuje wprost obozu rządzącego, jednak w 11% publikacji odnotowano elementy różnych, czasem przeciwstawnych emocji, co może świadczyć o pewnym dystansie do działań ekipy rządzącej. Wydźwięk mieszany w „Newsweeku” występuje nieco rzadziej, bo w 9% przypadków, we „Wprost” w 7%, a w „Do Rzeczy” w zaledwie 4%. Satyrycznie o obozie rządzącym pisze przede wszystkim „Do Rzeczy”, gdzie prześmiewczy ton odnotowano w 12% publikacji. W „Polityce” miało to miejsce w co dziesiątym tekście, a w dwóch pozostałych tygodnikach – w co dwudziestym. Niewątpliwie tygodnikiem najmniej krytykującym obóz rządzący przed wyborami, czyniącym to chętniej w postaci pewnych niedomówień czy żartów (wydźwięk mieszany lub satyryczny) jest tygodnik „Polityka”, natomiast zdecydowanie krytycznie w tym względzie nastawiony jest tygodnik „Do Rzeczy”.

**Wykres 10.** Wydźwięk publikacji w stosunku do obozu rządzącego przed wyborami parlamentarnymi w 2015 r.

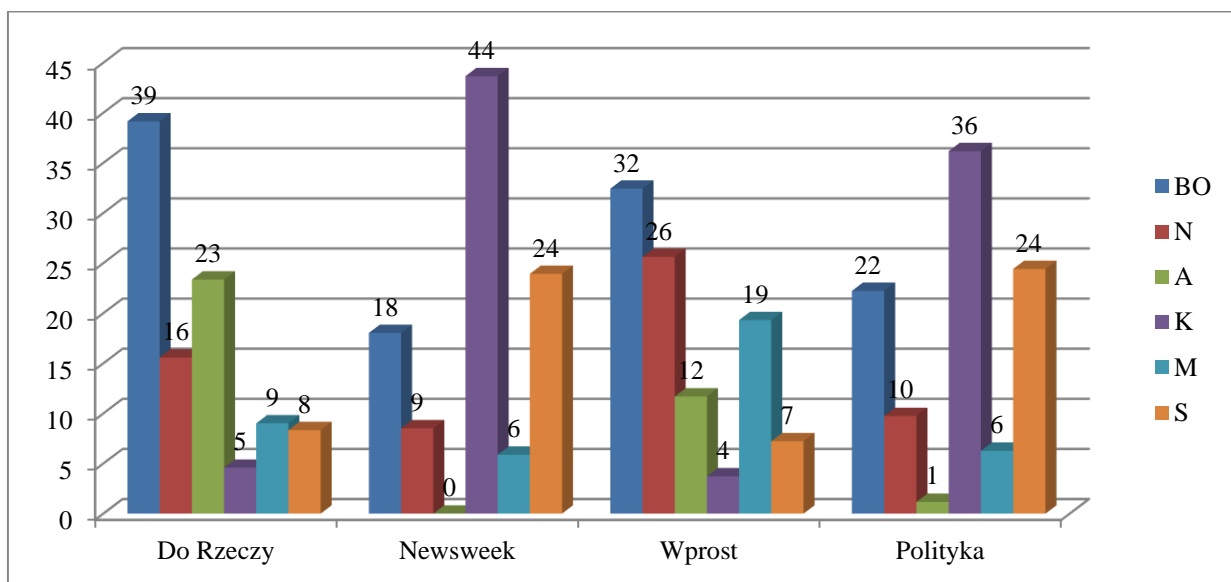


Źródło: wyniki badań własnych.

Na temat nowego obozu rządzącego po wyborach milczano w publikacjach analizowanych tygodników rządziej, niż miało to miejsce przed wyborami, jednak tu również można wskazać pewne prawidłowości. Otóż, w przypadku „Polityki” i „Newsweeka” odniesienia do obozu rządzącego nie odnotowano w średnio co piątym tekście (odpowiednio 22 i 18%), natomiast w „Do Rzeczy” brak odniesienia wystąpił w 39% publikacji, a we „Wprost” w 32%. Zróznicowany jest też udział tekstów neutralnych. Najbardziej wyważone były więc publikacje „Wprost”, gdzie co czwarty tekst charakteryzował się brakiem emocjonalnego kontekstu, w „Do Rzeczy” neutralnych względem obozu rządzącego tekstów było 16%, natomiast w pozostałych dwóch tygodnikach neutralny był tylko co dziesiąty materiał. W tygodnikach „Do Rzeczy” i „Wprost” odnotowano znaczący udział materiałów jednoznacznie pozytywnie odnoszących się do nowej ekipy rządzącej, było ich odpowiednio 23% i 12%. Pozostałe tytuły nie wypowiadają się w zasadzie pozytywnie o przejmujących władzę po wyborach, wręcz przeciwnie, bardzo chętnie demonstrują nieskrywaną niechęć: w „Newsweeku” odnotowano aż 44% materiałów krytycznych, w „Polityce” było ich 36%. We „Wprost” znikomy udział krytyki jest w pewien sposób równoważony materiałami o wydźwięku mieszanym, który był charakterystyczny dla co piątego tekstu, w „Do Rzeczy” taki wydźwięk odnotowano w co dziesiątym materiale. Tytuły szczególnie chętnie krytykujące nowy obóz

rządzący wyrażają swój nieprzychylny stosunek także w tekstach satyrycznych, który jest w obu przypadkach właściwy dla co czwartej publikacji, w „Do Rzeczy” satyra pojawia się w zaledwie 8% publikacji odnoszących się do Prawa i Sprawiedliwości, podobnie jest we „Wprost”, gdzie odnotowano ją w 7% przypadków. Można się pokusić o stwierdzenie, że po wyborach obóz rządzący prezentowany jest w znacznie bardziej emocjonalny sposób. Mamy więc dość dużą dozę aprobaty wyrażaną na łamach „Do Rzeczy” i „Wprost” i zdecydowaną krytykę w „Newsweeku”, gdzie materiały krytyczne i satyryczne stanowią łącznie 68% publikacji odnoszących się do opozycji, w „Polityce” odsetek ten wyniósł 60%.

**Wykres 11.** Wydźwięk publikacji w stosunku do obozu rządzącego po wyborach parlamentarnych w 2015 r.

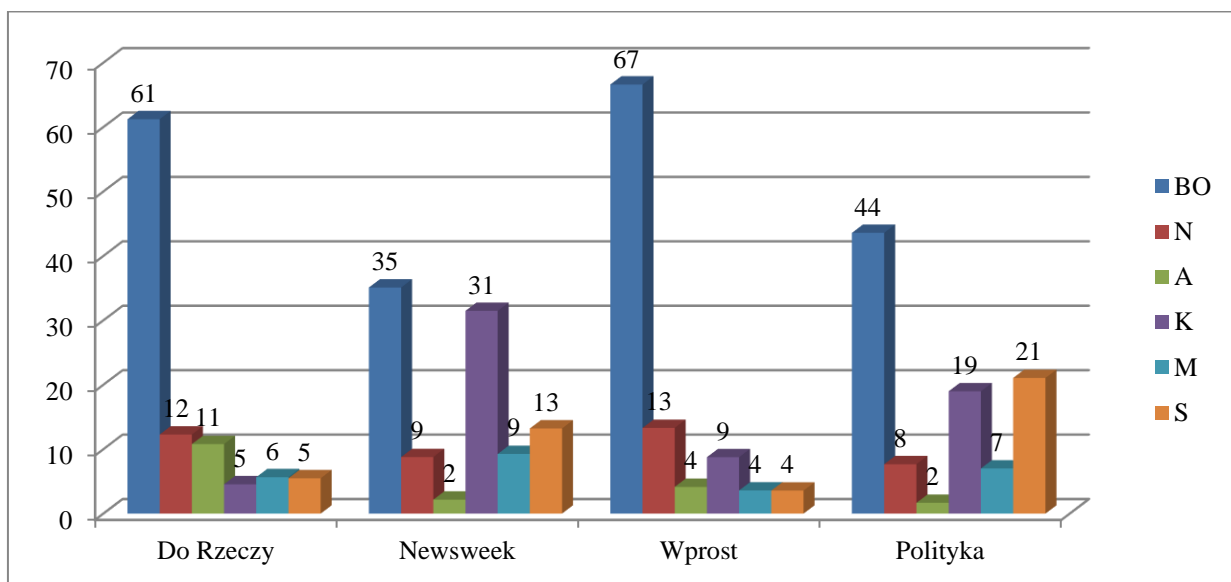


Źródło: wyniki badań własnych.

Opozycja przed wyborami cieszy się zróżnicowanym zainteresowaniem w tygodnikach opinii. W „Newsweeku” odniesienie do niej zawarto w 2/3 tekstów, w „Polityce” w więcej niż połowie. Pozostałe tygodniki chętniej milczą na jej temat, we „Wprost” aż 67% tekstów nie zawiera odniesienia do opozycji, w „Do Rzeczy” – 61%. Stosunkowo rzadko pojawiają się materiały jednoznacznie neutralne i ich odsetek jest nieco wyższy w „Do Rzeczy” i „Wprost” niż w pozostałych dwóch tytułach. Tylko w „Do Rzeczy” pojawia się znacząca aprobatą względem opozycji, jest ona charakterystyczna dla co dziesiątego tekstu. Znacznie chętniej stosuje się krytykę, szczególnie w „Newsweeku” i „Polityce”, gdzie dezaprobatę wyrażono odpowiednio

w 31% i 19% tekstów. We „Wprost” krytycznych względem opozycji tekstów odnotowano 9%, a w „Do Rzeczy” 5%. Satyryczny głos jest najbardziej charakterystyczny dla tygodnika „Polityka”, gdzie pojawił się w co piątym tekście, w „Newsweeku” był właściwy dla 13% publikacji, w „Do Rzeczy” w 5% a we „Wprost” w zaledwie 4%. Wydzźwięk mieszany w żadnym z tygodników nie przekroczył 10% tekstów, jednak najczęściej pojawiał się w „Newsweeku”, w którym to odnotowano także największą krytykę względem opozycji, więc wydzźwięk mieszany w tym przypadku należy uznać nie tyle za przejaw próby neutralności, co uzupełnienie i tak już negatywnego obrazu tej strony sceny politycznej.

**Wykres 12.** Wydzźwięk publikacji w stosunku do opozycji przed wyborami parlamentarnymi w 2015 r.

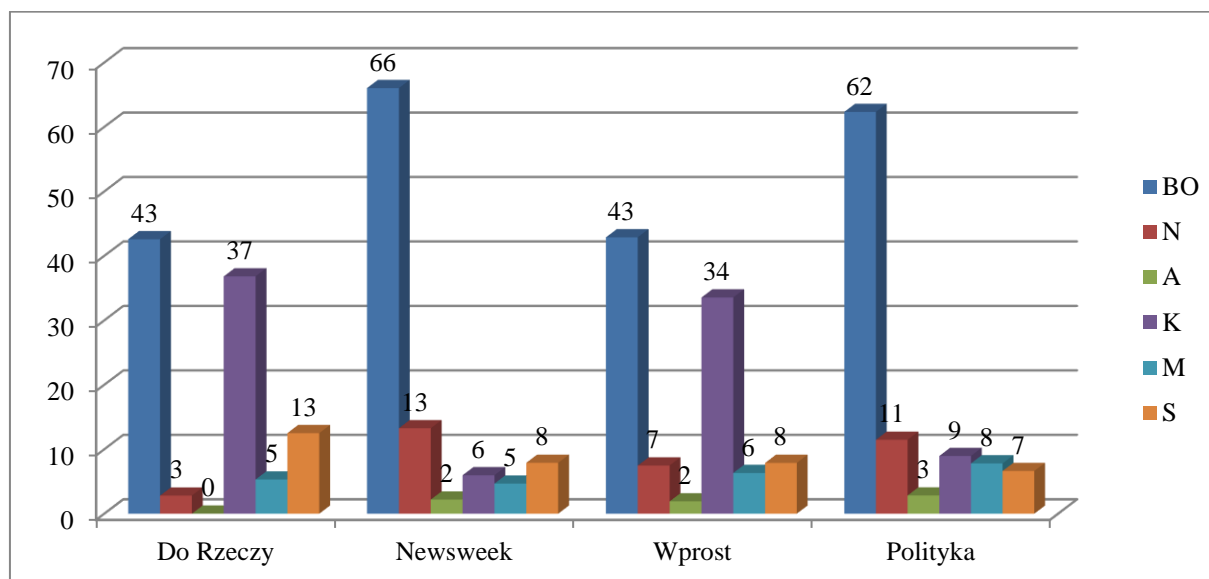


Źródło: wyniki badań własnych.

Po wyborach parlamentarnych bardzo wyraźnie zarysowują się tendencje do „przemilczania” wątków dotyczących opozycji przez dwa tytuły i chęć ich podejmowania przez pozostałe dwa. Dwie trzecie tekstów w „Newsweeku” nie zawierają odniesienia do opozycji, niewiele mniej w „Polityce”. Natomiast w przypadku „Do Rzeczy” i „Wprost” większość, bo 57% materiałów odniesienie takie zawiera. Teksty w tych dwóch tygodnikach są przede wszystkim krytyczne dla opozycji, odpowiednio 37% i 34% zawiera jednoznacznie negatywny wydzźwięk. W „Polityce” krytyka pojawia się rzadziej, jest charakterystyczna dla mniej niż co dziesiątego tekstu, w „Newsweeku” jest jej zaledwie 6%. Żaden z tygodników nie zdecydował

się na jednoznaczną aprobatę względem opozycji, głosy tego rodzaju pojawiają się sporadycznie we wszystkich tygodnikach oprócz „Do Rzeczy”, gdzie aprobaty nie odnotowano wcale. Jeśli chodzi o wydźwięk satyryczny, jest on szczególnie widoczny w „Do Rzeczy”, gdzie stwierdzono go w 13% tekstów, w pozostałych tygodnikach jest porównywalny i wynosi 7-8%. Niewątpliwie, największą niechęć wobec opozycji po wyborach parlamentarnych zaprezentowano na łamach „Do Rzeczy”, gdzie w zasadzie nie spotyka się tekstów, które w jakiś sposób by jej nie krytykowały. Najbardziej wyważony stosunek zaobserwowano w „Newsweeku”, który stronił od wyrażania jednoznacznych emocji względem opozycji, ale też najczęściej pomijał ją w swoich upolitycznionych tekstach.

**Wykres 13.** Wydźwięk publikacji w stosunku do opozycji po wyborach parlamentarnych w 2015 r.



Źródło: wyniki badań własnych.

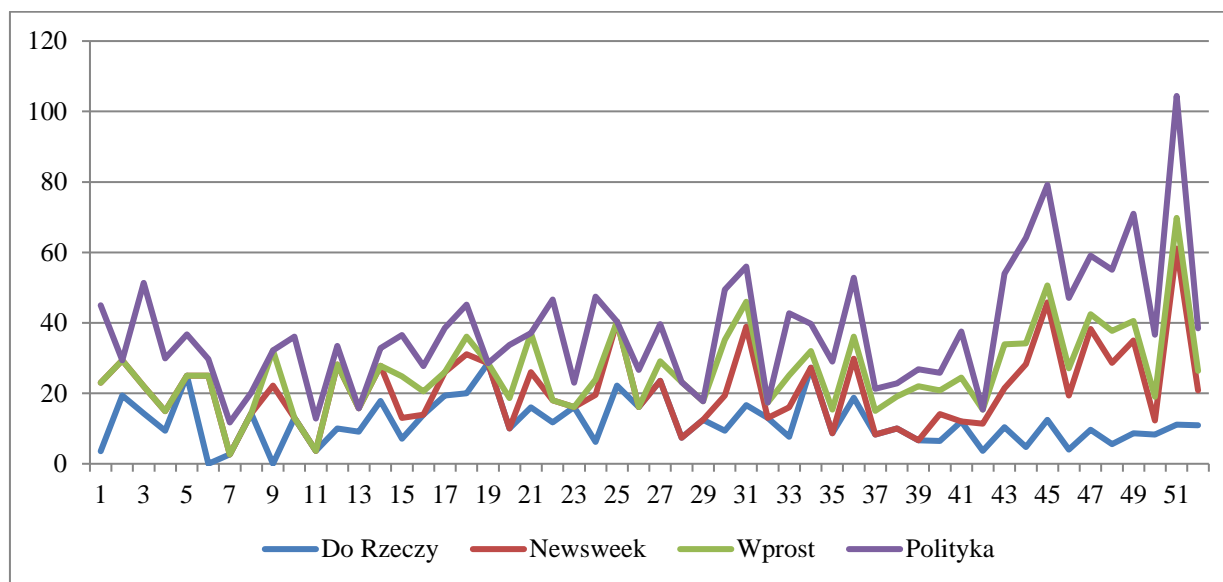
### ***Satyra jako przykład wyrażania sympatii i antypatii wobec elit politycznych***

Z perspektywy potencjalnego wpływu na odbiorców szczególnie ciekawe są teksty o wydźwięku satyrycznym lub prześmiewczym, ponieważ nie dość, że nie narzucają one bezpośrednio opinii czytelnikom, pozostawiając często pewne pole do interpretacji, to jeszcze czynią to w sposób bardziej przystępny, rozrywkowy. Przyjrzyjmy się więc na koniec tej części opracowania, jak kształtował się udział tekstów satyrycznych w poszczególnych tygodnikach.



Jak zaprezentowano na wykresie 14, w tygodnikach w różnym stopniu sięga się po satyrę względem obozu rządzącego, niezależnie od tego, czy ma to miejsce przed czy po ostatnich wyborach parlamentarnych. Zdecydowanie przoduje w tym względzie „Polityka”, w której znajdujemy najwięcej przykładów ironicznego prezentowania władzy, przy czym niewątpliwie tendencja ta nasila się po wyborach – tygodnik znacznie chętniej stosuje satyrę do nowego obozu rządzącego. Podobnie jest w przypadku tygodnika „Wprost”, który jednak, przypomnijmy, wydaje się, że satyrą zastępuje ewentualną krytykę rządu PiS. Wzrasta też udział tekstów o nacechowaniu ironicznym w „Newsweeku”, jednak w tym przypadku są one nie zastąpieniem, a uzupełnieniem krytyki skierowanej przeciwko obozowi rządzącemu. „Do Rzeczy” satyrę w relacjonowaniu działań urzędujących władz stosuje raczej niechętnie, po wyborach odsetek tego rodzaju tekstów wyraźnie maleje.

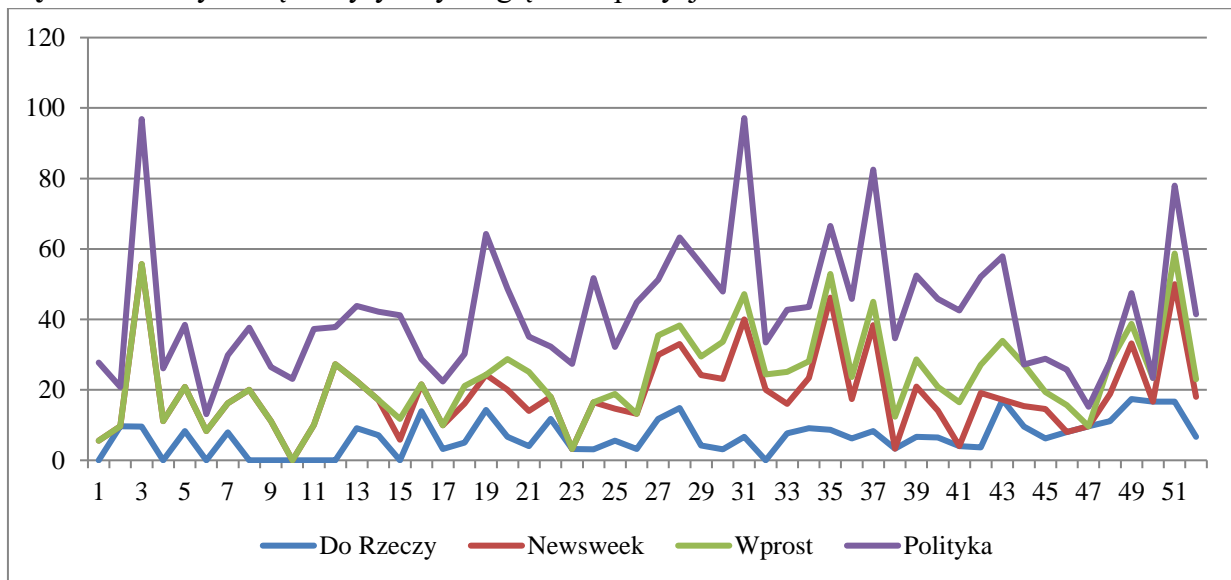
**Wykres 14.** Wydźwięk satyryczny względem obozu rządzącego



Źródło: wyniki badań własnych.

W odniesieniu do opozycji również „Polityka” najchętniej stosuje wydźwięk satyryczny, jednak po wyborach, przynajmniej na jakiś czas, tendencja ta maleje. Również w przypadku „Newsweeka” kumulacja materiałów o charakterze satyrycznym względem opozycji następuje jeszcze przed wyborami, bardzo podobnie przedstawiają się wyniki uzyskane dla tygodnika „Wprost”. Natomiast „Do Rzeczy” również w odniesieniu do opozycji satyrę używa ostrożnie, choć po wyborach wyniki są nieznacznie wyższe.

Wykres 15. Wydźwięk satyryczny względem opozycji



Źródło: wyniki badań własnych.

### **„Gra o tron” – okładki tygodników jako ilustracja linii redakcyjnej**

W całym okresie badawczym dominującym tematem okładek była polityka 55,9%.Następne kategorie to społeczeństwo 22,5%, media 5,4%, religia 4,4%, polityka-świat 3,9%, gospodarka 2,9%, inne 2,5%, kultura i rozrywka 1,5% oraz historia 1%. Polityka była najmniej eksponowana we „Wprost”, a w pozostałych tytułach zainteresowanie polityką na okładkach utrzymywało się na zbliżonym poziomie wynoszącym około 59%. Podkategoria polityka ogólnie (15,7%) to wątek często uwidaczniany na okładkach, zwłaszcza w przypadku tygodnika „Do Rzeczy”, którego redakcja prowadziła rozważania nad jakością polityki. Kampania wyborcza to drugi szczególnie absorbujący redakcje temat polityczny, co nie zaskakuje, ponieważ w roku 2015 miały miejsce dwie kampanie wyborcze, pojawiające się najczęściej na okładkach „Polityki”, a najrzadziej „Do Rzeczy”. Życie poszczególnych polityków (7,8%) eksponowano na okładkach „Newsweeka” (17,6% okładek w tym tygodniku) oraz „Do Rzeczy” (9,8% okładek w tym tygodniku). Odniesienia do zmian personalnych w świecie polityki uwidoczniono wyłącznie na 2% okładek „Newsweeka” i było to zagadnienie polityczne najrzadziej obecne na okładkach. Jeśli chodzi o tematykę medialną, w całym materiale badawczym na okładkach nie było odwołania do regulacji prawnych dotyczących mediów oraz zmian personalnych w mediach. Redakcja „Polityki” nie odnosiła się do świata mediów na swoich okładkach, a pozostałe redakcje w równym stopniu (po 3,9% wszystkich okładek każdego z tygodników) uwzględniały ten wątek na okładkach.

Badane okładki nie miały najczęściej wyraźnego wydźwięku względem obozu rządzącego (przed wyborami brak wydźwięku na 88,8% okładek, a po wyborach na 48,6%) i opozycji (przed wyborami brak wydźwięku na 78,1% okładek, a po wyborach na 80%). Przed wyborami na okładkach „Wprost” widać było krytykę i wydźwięk neutralny, a czasami satyrę względem obozu rządzącego. Po wyborach wydźwięk okładek w tym tygodniku względem obozu rządzącego był głównie neutralny (33%). Przed wyborami w stosunku do opozycji „Wprost” zachowuje na okładkach neutralność, czasami sięga po satyrę lub krytykę, ale po wyborach względem opozycji na okładkach widać już wyłącznie krytykę.

Rysunek 1. Wybrane okładki tygodnika „Wprost” z roku 2015



Nr 20/2015



Nr 21/2015



Nr 25/2015



Nr 43/2015



Nr 45/2015



51/2015

Źródło: okładki tygodnika „Wprost” z roku 2015.

Negatywny stosunek „Wprost” do obozu rządzącego uwidacznia okładka z Bronisławem Komorowskim i sugestia, że przegrane wybory prezydenckie są konsekwencją arogancji władzy oraz skutkiem demoralizacji elity rządzącej. Same wybory to okres kuszenia obietnicami, ale także starcie PO-PiS czy Szydło-Kopacz oraz czas opowiedzenia się za zmianą lub kontynuacją. Po wyborach Antoni Macierewicz i Mariusz Kamiński sprzątają po PO, natomiast Jarosław Kaczyński, jak przystało na „wodza”, za którego plecami stoi Beata Szydło i Andrzej Duda, prowadzi swoich ludzi, ale redakcja stawia pytanie: dokąd?

Przed wyborami na okładkach tygodnika „Do Rzeczy” względem obozu rządzącego występuje wyłącznie krytyka, zaś w stosunku do opozycji pojawia się wydźwięk neutralny lub aprobatywny. Wyrażna jest sugestia, że za politykami PO stoją media, które aktywnie wspierają partię rządzącą podczas wyborów „wściekle atakując PiS”. Po wyborach parlamentarnych w stosunku do obozu rządzącego redakcja na okładkach zachowuje neutralny wydźwięk, zaś względem opozycji nie ma nic innego poza krytyką. „Czas Komorowskiego minął” i „Nareszcie” prezydentem zostaje właściwa osoba – taki obraz prezentują okładki tego tygodnika. Jednocześnie redakcja wyraża radość, bo „Idzie przełom” (rządy PiS) oraz obawy, bo zwycięska partia już na starcie ma problem z PO, gdyż ta partia mimo przegranej zrobi wszystko, żeby „Nie dać im (czyli PiS, przyp. autorek) rządzić”, a odsunęci od władzy ludzie „chcą obalić Prezydenta”.

**Rysunek 2.** Wybrane okładki tygodnika „Do Rzeczy” z roku 2015



Nr 13/2015



Nr 19/2015



Nr 32/2015



Nr 43/2015



Nr 49/2015



Nr 51/2015

Źródło: okładki tygodnika „Do Rzeczy” z roku 2015.

Redakcja tygodnika „Polityka” w stosunku do obozu rządzącego przed wyborami parlamentarnymi sięgała po okładki o wydźwięku neutralnym i aprobatywnym. W tym samym okresie względem opozycji na okładkach obserwujemy wydźwięk neutralny, czasami krytyczny lub aprobatywny. Po wyborach parlamentarnych wydźwięk neutralny w odniesieniu do obozu rządzącego wzrósł z 7 do 12,5% i pojawiła się krytyka, natomiast nie było odwołań do opozycji. Redakcja sygnalizowała, że głosując na Andrzeja Dudę wyborcy muszą mieć świadomość, że wraz z postawieniem krzyżyka przy nazwisku tego kandydata, popierają także czołowych i kontrowersyjnych członków PiS (Krystynę Pawłowicz, Antoniego Macierewicza, Mariusza Błaszczaka, Zbigniewa Ziobro, Jarosława Kaczyńskiego), bo „Duda jest w pakiecie”. Na okładce postawiono pytanie „kim zechce być Prezydent Duda?” i można się domyślać, że chodzi tutaj o relacje przyszłego prezydenta z prezesem PiS. Wybory parlamentarne ukazano w kontekście starcia Kopacz i Szydło, ale jednoznacznie stwierdzono, że Szydło to tylko zmiennik, wystawiony przez Jarosława Kaczyńskiego, bo prezes chce wygrać wybory, ale ma świadomość, że jeśli sam zostanie kandydatem na premiera, może przegrać. Dlatego jego zasłoną dymną jest Beata Szydło, ale wybory to głosowanie za przejściem pełni władzy przez prezesa PiS lub przeciwko tej sytuacji. Jarosław Kaczyński dostaje pełnię władzy i zasiada na symbolicznym tronie, dokładnie jak główny bohater serialu „House of Cards”, który nie przebiera w środkach na drodze do realizacji swoich politycznych ambicji. Rządy PiS to dla redakcji powrót tematu katastrofy smoleńskiej i dlatego na okładce z mgły wyłania się Antoni Macierewicz, który z ramienia PiS zajmie się wyjaśnianiem przyczyn tragedii z 2010 r.

Rysunek 3. Wybrane okładki tygodnika „Polityka” z roku 2015



Nr 21/2015



Nr 22/2015



Nr 26/2015



Nr 43/2015



44/2015



Nr 49/2015

Źródło: okładki tygodnika „Polityka” z roku 2015.

Na okładkach „Newsweeka” przed wyborami nie ma odniesień do obozu rządzącego, zaś względem opozycji dominuje krytyka. Po wyborach parlamentarnych ponad 60% okładek to wyraz krytyki obozu rządzącego, a ponad 20% ma wydźwięk satyryczny. Opozycja po wyborach na okładkach „Newsweeka” przedstawiana jest w sposób neutralny lub satyryczny. Okładki tygodnika „Newsweek” to „wisienka na torcie”, bo w tym przypadku nastawienie względem konkretnych opcji politycznych nie budziło wątpliwości, a redakcja odsoniła swoje sympatie polityczne. Przed wyborami prezydenckimi Jarosław Kaczyński zdejmując maskę Andrzeja Dudy, a Polacy mają w drugiej turze wybór Komorowski vs. Kaczyński. Redakcja nie daje się zwieść „pisowskiej” podmiaranie i uświadamia wyborcy, jaką strategię przyjął prezes PiS. W zasadzie wybór jest prosty i w niedzielę Polacy wybiorą: albo Bronisław Komorowski albo PiS. Zagłosowano za PiS i dlatego Kaczyński jest bliski przejęcia władzy absolutnej, czego

symbolem jest złota korona spoczywająca na jego skroniach na okładce pierwszego numeru po wyborach parlamentarnych. Redakcja już przed wyborami parlamentarnymi publikuje klepsydre informującą o śmierci Rzeczypospolitej, bo otwarta i tolerancyjna Polska już wkrótce może być zagrożona. Po wyborach Jarosław Kaczyński zmusił Andrzeja Dudę do zniszczenia Trybunału Konstytucyjnego, a w konsekwencji Konstytucja uwidoczniła na jednej z okładek przybrała formę trumny i wylądowała w grobie. To skutek rządów silnej ręki Jarosława Kaczyńskiego, którego Andrzej Duda boi się bardziej niż Trybunału, dlatego daje się rugać prezesowi niczym małe dziecko swojemu ojcu („Niezlomny do usług”).

Rysunek 4. Wybrane okładki tygodnika „Newsweek” z roku 2015



Nr 20/2015



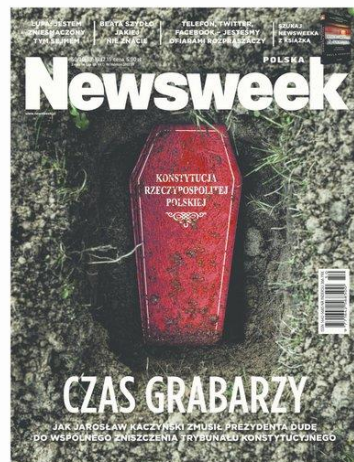
Nr 21/2015



Nr 22/2015



Nr 44/2015



Nr 50/2015



Nr 51/2015

Źródło: okładki tygodnika „Newsweek” z roku 2015.

*Metafora dramatu – przykłady specyficznej narracji w publicystyce*

Analiza publikacji czterech badanych tygodników pozwoliła na odnalezienie wielu ciekawych tekstów, które bardzo często mają nie tylko negatywny wydźwięk, ale wręcz sięgają

grozę, a nawet wieszczą nadejście katastrofy. „Poseł Jacek Kurski (PiS) został zatrzymany dopiero na blokadzie drogi. Tak „przykleił” się do pędzącego policyjnego konwoju, że przestraszeni funkcjonariusze myśleli, iż to próba odbicia przestępcy. I wezwali wsparcie. Kurski machnął legitymacją i pojechał dalej” (Różyński 2015). W przywołanym fragmencie redakcja „Wprost” wykorzystując satyrę, pokazuje arogancję człowieka PiS, stojącego dzięki poselskiej legitymacji ponad prawem.

„Przecież dziennikarze niepokornych mediów błyskawicznie wskażą, kto jest pogrobowcem Hitlera, a kto prześladowającym Kościół brudnym lewakiem. Od dawna rączki ich świerzbą, a pośladki tęsknią do stołków choćby w TVP” (Tym 2015). W tym fragmencie opublikowanym na łamach „Polityki” uderzono w środowisko dziennikarzy sprzyjających PiS, którzy w zamian za dotychczasowe usługi oczekują powrotu na utracone stanowiska. Po wyborach redakcja tego tygodnika napisała: „Jarosław Kaczyński (...) staje się faktycznym Naczelnikiem Państwa, ma wszystkie instrumenty polityczne, aby narzucać państwu swoją wolę. Gratulujemy, ale się nie cieszymy” (Baczyński 2015), co także wyraźnie wskazuje na sympatie polityczne tygodnika.

Dla redakcji „Newsweeka” rządy PiS to autorytaryzm, który nie tylko zatrzyma rozwój kraju, ale wręcz uczyni z Polski obiekt drwin, co wyrażono słowami: „Boję się, że z kraju, który się rozwija, który jest w świecie szanowany, zrobią pośmiewisko i zaścianek. I narzucą demokracji autorytarne pęta” (Pawlicka & Giertych 2015). Redaktor naczelny „Newsweeka” strasząc partią Jarosława Kaczyńskiego, napisał: „Ponieważ PiS nie było normalną partią opozycyjną, nie może być także normalną partią władzy, zajmującą odpowiednie miejsce w standardowej demokratycznej konstrukcji. PiS jest partią wykluczającą innych. PiS chce nie tylko monopolu na władzę. Pragnie także monopolu na rację, na moralność, na patriotyzm. Tu już nie chodzi o hasło – kto nie z nami, ten przeciw nam. W przypadku PiS mamy przesłanie dalej idące – kto nie z nami, ten przeciw Polsce. A gdy już przyjmie się taki polityczny paradygmat, nieuchronne są jego mroczne konsekwencje. Monopol wymaga zepchnięcia innych na margines, na którym mają się zamknąć, a najlepiej zdechnąć” (Lis 2015).

W „Do Rzeczy” pojawia się sugestia, że PO nie pogodzi się z porażką wyborczą i wraz ze swoimi mediami uczyni wszystko, aby utrudnić prace rządowi PiS. „Banksterzy i ich medialne tuby już opracowali strategię wyśmiewania i opluwania. Sukcesy pozostaną niezauważone, najmniejszy błąd będzie wyolbrzymiony do rozmiarów galaktyki i nagłośniony w światowych mediach. Córka Ewy Kopacz zaczęła pakować markowe ubrania do markowej walizki. Bilet biznes class już czeka. Tak kochają swój kraj ci, którzy ustępują” (Rybiński 2015).



Widać w tym fragmencie jeszcze jeden element – oskarżenie mediów o stronniczość, o sprzyjanie dawnej partii rządzącej. Redakcja wyraźnie sympatyzuje z obozem PiS, naśmiewa się z przegranej kandydata na prezydenta z ramienia PO: „Andrzejowi Dudzie, kandydatowi o śladowej rozpoznawalności, udało się wygrać nie tylko ze swojskim Gajowym, cieszącym się na progu kampanii 70-procentowym poparciem władzy pierwszej, drugiej, trzeciej i czwartej. Na nic zdali się dyżurne i zaprzyjaźnione media, celebryci, koalicjanci jawni i tajni, służby, aparat samorządowy, wsparcie ‘całej postępowej ludzkości’” (Wolski 2015).

### *Wnioski*

Na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że stopień upolitycznienia tygodników jest zróżnicowany. Wyraża się w poziomie upolitycznienia wszystkich publikacji oraz w uwadze poświęcanej samej polityce. Polityka to temat najczęściej podejmowany przez badane redakcje i szczególnie absorbujący, zwłaszcza w przypadku tygodnika „Do Rzeczy”. Redakcja prawicowego tygodnika wiodła prym w publikowaniu tekstów upolitycznionych. Natomiast o polityce w kontekście bieżącej polskiej polityki najczęściej pisali dziennikarze tygodnika „Newsweek”.

Redakcje bardzo wyraźnie akcentowały sympatie i antypatie polityczne na swoich okładkach w 2015 r. Grafika i tytuły oraz opublikowane teksty pozwoliły określić stosunek badanych tygodników do obozu rządzącego i opozycji.

Z analizy ilościowej badanych tytułów wynika, że obie strony są przekonane o wzajemnym wpływie polityki i mediów. Dziennikarze są świadomi swojej siły i oddziaływania na opinię publiczną, uważają, że media sprzyjają określonym opcjom politycznym i to się ujawnia w trakcie sprawowania przez daną ekipę rządów. Zdają sobie również sprawę z faktu, że to oni wpływają na agendę dnia, a politycy za wszelką cenę chcą się w tej agendzie znaleźć. Obie strony nie twierdzą z przekonaniem, że media są niezależną instytucją. Wyniki wskazują wręcz na ścisłą relacją sfer polityki i mediów. Zarówno politycy, jak i dziennikarze zgodnie przyznają, że ten kto dzierży w aktualnym momencie władzę, ten ma wpływ na media.

Ideologiczne nachylenie poszczególnych tygodników jest widoczne w treści publikowanych materiałów, jednak nie są to w sposób oczywisty wyrażane sympatie czy antypatie. Pierwszą prawidłowością, na którą warto wskazać, jest poświęcanie uwagi poszczególnym stronom sceny politycznej. Wbrew oczekiwaniom, nie jest tak, że nadaje się rangę preferowanej opcji poprzez częste pisanie o niej. Wręcz przeciwnie, wykazano, że tygodniki częściej milczą na temat tych partii, które wydają się wspierać. Jest to zaprzeczeniem wiedzy o mechanizmach oddziaływania mediów, zawartych choćby w koncepcji

---

*agenda-setting* (McCombs 2008). Owe preferencje trudno też jednoznacznie określić na podstawie aprobaty wyrażanej na łamach tygodników, ponieważ pojawia się ona dość rzadko i w badanym okresie w zasadzie występuje tylko po wyborach parlamentarnych na łamach „Do Rzeczy” i „Wprost”. Znacznie łatwiej jest wnioskować na temat antypatii, które są wyrażane drogą bezpośredniej krytyki w badanych tygodnikach. Możemy więc określić pewien model traktowania tematyki preferowanych i nie lubianych opcji politycznych na łamach tygodników opinii w Polsce. I tak, na temat opcji preferowanych raczej się milczy (przemilcza się niewygodne tematy?), pisze się neutralnie, ewentualny dystans sugerując w tekstach o wydźwięku mieszanym lub satyrycznym. O opcjach zwalczanych pisze się znacznie częściej, krytykując je zarówno wprost, jak i w sposób bardziej zawoalowany, na przykład w tekstach o nacechowaniu ironicznym.

Próbując na koniec określić stopień politycznego nachylenia poszczególnych tygodników, można stwierdzić, że „Do Rzeczy” w sposób najbardziej oczywisty wspiera Prawo i Sprawiedliwość, krytykując przy tym obecną opozycję (wcześniej obóz rządzący). „Wprost”, mimo zauważalnych sympatii dla PiS stara się prezentować bardziej wyważone stanowisko, rezygnując z prezentowania entuzjazmu dla tej partii i stosując w mniejszym stopniu krytykę dla jej politycznych oponentów. W „Newsweeku” znajdujemy zdecydowany sprzeciw wobec Prawa i Sprawiedliwości, natomiast nie zarysowują się w szczególny sposób preferencje polityczne, które, przy nieco mniejszej dozie bezpośredniej krytyki wobec PiS, są wyraźne w „Polityce”.

### ***Bibliografia:***

- Baczyński, J. (2015). Nadzieja bez wiary. *Polityka*, 44.
- Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London-New York: Routledge.
- Dobek-Ostrowska, B. (2015). Między politologią i komunikologią. Razem czy osobno? Przypadek studiów porównawczych nad relacjami polityki i mediów w Europie Środkowo-Wschodniej. *Politeja*, 36, 27–49.
- Hallin, D., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lis, T. (2015). Rewolucja przy urnach. *Newsweek*, 44.
- McCombs, M. (2008). *Ustawianie agendy*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Pawlicka, A., Giertych R. (2015). Rewolucja autorytarna. *Newsweek*, 44.
- Pisarek, W. (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Różyński, P. (2015). Rynek, dziesięć świętych krów. *Wprost*, 43.
- Rybiński, K. (2015). Nazajutrz. *Do Rzeczy*, 44.
- Tym, S. (2015). Pakiecik. *Polityka*, 44.
- Wolski, M. (2015). Sieroty po Platformie. *Do Rzeczy*, 23.