

# **Political Preferences**

**16/2017**

## **Redakcja:**

Dagmara Głuszek-Szafraniec

Magdalena Ratajczak

**Katowice 2017**

### **Rada Naukowa:**

Prof. Roman Bäcker (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska)  
Prof. Tadeusz Godlewski (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Polska)  
Prof. Iwona Jakubowska-Branicka (Uniwersytet Warszawski, Polska)  
Prof. Slavomir Magál (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja)  
Prof. Jozef Matúš (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja)  
Prof. Jana Galera Matúšova (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja)  
Prof. Dusan Pavlu (Uniwersytet Karola w Pradze, Czechy)  
Prof. Libor Pavera (Wyższa Szkoła Handlowa w Pradze, Czechy)  
Prof. Dana Petranová (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja)  
Prof. Olga Prokopenko (Sumski Uniwersytet Narodowy, Ukraina)  
Prof. Miro Haček (Uniwersytet w Lublanie, Słowenia)  
Prof. Fulco Lanchester (Uniwersytet La Sapienza w Rzymie, Włochy)  
Prof. Sergey G. Korkonosenko (Petersburski Uniwersytet Państwowy, Rosja)  
Prof. Ruxandra Boicu (Uniwersytet Bukareszteński, Rumunia)  
Prof. Robert Ladrech (Keele University, Anglia; Kolegium Europejskie w Brugii, Belgia)  
Prof. Teresa Sasińska-Klas (Uniwersytet Jagielloński, Polska)  
Prof. Jerzy Sielski (Uniwersytet Szczeciński, Polska)  
Prof. Roman Chytilék (Uniwersytet Masaryka w Brnie, Czechy)  
dr Efe Sevin (Uniwersytet Kadir Has, Turcja)  
dr Marcjanna Augustyn (Uniwersytet w Hull, Anglia)

### **Zespół redakcyjny:**

dr hab. Agnieszka Turska-Kawa (redaktor naczelna)  
dr Dagmara Głuszek-Szafraniec (sekretarz redakcji), mgr Maciej Marmola (sekretarz redakcji), mgr Przemysław Grzonka (redaktor statystyczny), dr Damian Guzek (redaktor ds. współpracy z zagranicą), dr Paweł Sarna (redaktor językowy), dr Marta Obrębska (redaktor anglojęzyczny), mgr Anna Huth (redaktor anglojęzyczny)

### **Redaktorzy tematyczni:**

prof. dr hab. Wojciech Sokół (systemy partyjne i wyborcze), dr hab. Sabina Grabowska, prof. URz (instytucje polityczne), dr hab. Danuta Plecka, prof. UZ (idee polityczne), dr hab. Magdalena Musiał-Karg, prof. UAM (nowe technologie w polityce), dr hab. Łukasz Tomczak, prof. US (ideologie i programy partyjne), dr hab. Zbigniew Widera, prof. WSH (marketing medialny), dr hab. Tomasz Słomka (konstytucja i jej funkcje, ustrój egzekutywy RP), dr hab. Robert Alberski (partie i ruchy polityczne), dr hab. Waldemar Wojtasik (manipulacje polityczne), dr hab. Rafał Głajcar (instytucje polityczne), dr Katarzyna Czornik (stosunki międzynarodowe), dr Beata Słobodzian (samorząd terytorialny), dr Karolina Tybuchowska-Hartlińska (partycypacja polityczna, wybory), dr Joanna Kozierska (koalicje wyborcze i gabinetowe), dr Agnieszka Łukasik-Turecka (komunikacja polityczna), dr Dominka Kaspróicz (polityczny populizm i radykalizm), dr Bożena Zasepa (polityka społeczna), dr Jacek Sokołowski (law making analysis).

**Projekt okładki:** Jarosław Wichura

**Skład:** Maciej Marmola

### **Recenzenci:**

dr hab. Krzysztof Koźbiał (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie); dr hab. prof. UAM Magdalena Musiał-Karg (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu); dr hab. prof. US Maciej Drzonek (Uniwersytet Szczeciński); dr Marta Ryniejska-Kiełdanowicz (Uniwersytet Wrocławski); dr Katarzyna Kamińska-Korolczuk (Uniwersytet Gdański); dr Małgorzata Adamik-Szysiak (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie); dr Agnieszka Walecka-Rynduch (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie); dr Magdalena Kozub-Karkut (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie); dr Marcin Łukaszewski (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu)

© Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach oraz Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017.

Czasopismo jest wydawane przez Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach oraz Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego.

Patronat nad projektem sprawuje Sekcja Badań Wyborczych Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych.

**Numer został przygotowany pod patronatem Sekcji Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej: Komunikacja Międzykulturowa i Komunikowanie Międzynarodowe.**

**ISSN (online): 2449-9064, ISSN (print): 2450-873X**

**Political Preferences kontynuuje tradycje czasopisma Preferencje Polityczne (ISSN: 2083-327X) publikowanego w latach 2010-2015.** Wszystkie artykuły opublikowane zostały zgodnie z licencją Creative Commons BY 4.0 (CC BY 4.0).

---

## SPIS TREŚCI

<b>Zbigniew Oniszcuk</b> (Uniwersytet Śląski w Katowicach) Komunikacja transnarodowa jako przyszłość komunikowania międzynarodowego?.....	5
<b>Maja Chacińska</b> (Uniwersytet Gdański) Wolność słowa a kultura polityczna w państwach nordyckich. Analiza przypadku nacisków premiera na media publiczne w Finlandii.....	17
<b>Natalia Broś</b> (Uniwersytet Wrocławski) Media społecznościowe w szwedzkiej polityce zagranicznej.....	37
<b>Agnieszka Szymańska</b> (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie) Polityka mniej groźna niż ekonomia? Relacje mediów i polityki w świetle wypowiedzi niemieckich dziennikarzy i polityków.....	51
<b>Michał Kuś</b> (Uniwersytet Wrocławski) Obserwatorzy czy aktywiści? Dziennikarze obywatelscy i sfera publiczna.....	65
<b>Katarzyna Brzoza, Dagmara Głuszek-Szafraniec, Patrycja Szostok</b> (Uniwersytet Śląski w Katowicach) Upolitycznienie przekazu prasowego w wybranych polskich tygodnikach opinii. Wstępny raport z badań.....	81
<b>Paulina Olechowska</b> (Uniwersytet Szczeciński) Stopień stronniczości polskich dzienników ogólnoinformacyjnych (wybrane zagadnienia).....	107
<b>Aleksandra Seklecka</b> (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) „Alternatywne światy”, czyli różnice w relacjonowaniu wydarzeń w „Faktach” TVN i „Wiadomościach” TVP.....	131
<b>Sylwia Dec-Pustelnik</b> (Uniwersytet Wrocławski) Kilka słów o mediatyzacji pamięci, czyli jak „Polityka” oraz „Tygodnik Powszechny” budowały narrację o pojednaniu polsko-niemieckim w latach 1965-1989/90.....	153
<b>Agnieszka Walecka-Rynduch</b> (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie) MediaEgo w MediaPolis. Wstęp do rozważań nad zmianą paradygmatów komunikacyjnych w kształtowaniu wizerunku „nowych” polityków.....	169

---

---

## CONTENTS

<b>Zbigniew Oniszcuk</b> (Univeristy of Silesia in Katowice) Transnational communication as the future of international communication.....	<b>5</b>
<b>Maja Chacińska</b> (University of Gdańsk) Freedom of expression and political culture in Nordic countries. Analysis of Prime Minister's pressure on public service media in Finland.....	<b>17</b>
<b>Natalia Broś</b> (University of Wrocław) Social media in Swedish foreign policy.....	<b>37</b>
<b>Agnieszka Szymańska</b> (Jagiellonian University in Kraków) Politics less danger than economy (economics)? The relations between media and politics in the opinion of German journalists and politicians.....	<b>51</b>
<b>Michał Kuś</b> (University of Wrocław) Observers or activists? Citizen journalists and the public sphere.....	<b>65</b>
<b>Katarzyna Brzoza, Dagmara Gluszek-Szafraniec, Patrycja Szostok</b> (Univeristy of Silesia in Katowice) Politicization of the press in selected opinion-forming weeklies. Preliminary research report.....	<b>81</b>
<b>Paulina Olechowska</b> (University of Szczecin) Degree of bias in Polish general-information newspapers (selected determinants).....	<b>107</b>
<b>Aleksandra Seklecka</b> (Nicolaus Copernicus University in Toruń) "Alternative worlds" - differences in a coverage of events in TVN's "Facts" and TVP's "News".....	<b>131</b>
<b>Sylwia Dec-Pustelnik</b> (University of Wrocław) A few words about the mediatization of memory, it is, how "Pолityka" and "Tygodnik Powszechny" have built narration on Polish-German reconciliation in 1965-1989/90.....	<b>153</b>
<b>Agnieszka Walecka-Rynduch</b> (Pedagogical University of Cracow) A MediaEgo in the MediaPolis. Introduction to an essay concerning changes in communication paradigms in the process of image creation of "new" politicians.....	<b>169</b>

---

**Komunikacja transnarodowa jako przyszłość  
komunikowania międzynarodowego?**

**Zbigniew Oniszczyk**

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Political Preferences

2017, vol. 16: 5-16.

DOI: 10.6084/m9.figshare.5605606

[journals.us.edu.pl/index.php/PP](http://journals.us.edu.pl/index.php/PP)

Submitted: 05/08/2017

Accepted: 20/09/2017



**Abstract:**

**Transnational communication as the future of international communication**

Processes of globalization, digitalization and convergence have radically transformed mass communication, opening new possibilities for communicating. These transformations have also shaped the traditional international communication, based on the model of transmission and domination of nation states. This caused a need for new approach to the meaning and issues of such communication, hence such expressions as: international communication or global communication appeared in Polish literature of Media studies. In the opinion of German researchers the most adequate term, which also reflects the essence of transformations in international communication is: *transnational communication*. This article aims to explain this term by identifying its denotation, fields and perspectives for studies and by outlining characteristic features of transnational communication.

**Key words:**

international communication, global communication, transnational communication, states and national communities

***Terminologiczne i metodologiczne aspekty przemian w komunikowaniu międzynarodowym***

*Komunikowanie międzynarodowe* to termin, który od dziesiątków określa bardzo ważny obszar naukowej refleksji nad przepływem informacji, opinii, idei i wartości w skali całego świata. W polskiej komunikologii należy odnotować dwie próby zdefiniowanie tego pojęcia. Pierwsza z nich to propozycja Kazimierza Krzysztofka, dla którego komunikowanie międzynarodowe to "proces komunikowania między ludźmi należącymi do różnych państw narodowych" (Krzysztofek 1983: 31). Jak łatwo zauważyć, w tym ujęciu głównym podmiotem komunikowania międzynarodowego są państwa oraz związane z nimi instytucje i organizacje.

To głównie dzięki nim może dojść do aktów komunikowania w skali międzynarodowej. Granice administracyjne państw są w tym wypadku istotnym czynnikiem warunkującym międzynarodowy obieg informacji i przekazów. Druga, znacznie szersza próba sprecyzowania zakresu znaczeniowego terminu „komunikowanie międzynarodowe”, to pogląd Jerzego Olędzkiego, według którego jest to „ciągły i nieuchronny proces komunikacji społecznej w świecie, w którym uczestniczą wszystkie rodzaje środków przekazu, ludzie, narodowe i ponadnarodowe struktury instytucjonalne, organizacje międzynarodowe i korporacje transnarodowe, dzieła sztuki i wytwory materialne (narzędzia, artykuły przemysłowe itp.)” (Olędzki 1998: 20). Definicja ta ukazuje już wyraźnie wielość podmiotów komunikowania międzynarodowego oraz wprowadza do zestawu przekazów i treści tego komunikowania elementy związane z międzynarodową wymianą gospodarczą i kulturalną. Na przykładzie tych definicji widać ewolucję jaką przeszło rozumienie procesu komunikowania międzynarodowego. Od komunikowania zdominowanego przez państwa narodowe i ich struktury do procesu wielopłaszczyznowej komunikacji społecznej, obejmującej różnorodne podmioty, formy i treści przekazów. Na dokonujące się zmiany przemożny wpływ miały społeczne konsekwencje przeobrażeń w procesie komunikowania masowego. Odejście od jednostronnego przekazu typowego dla mediów tradycyjnych, opartego na dominacji nadawcy (klasyczne komunikowanie) do dwustronnego przekazu, zakładającego zmianę ról pomiędzy nadawcą a odbiorcą (komunikacja społeczna), to efekt procesu cyfryzacji, a zwłaszcza rozwoju Internetu, który tworząc struktury sieciowe zmienił oblicze komunikowania międzynarodowego, przekraczając granice państw i kontynentów oraz znosząc ograniczenia przestrzenne i czasowe.

Doniosłość tych przeobrażeń wywołała potrzebę korekt terminologicznych. W opracowaniach naukowych dotyczących komunikowania międzynarodowego pojawia się nowy termin: *komunikacja międzynarodowa (International Communication)*. W polskiej literaturze naukowej prekursorami używania tego pojęcia byli Jerzy Mikułowski Pomorski i Beata Ociepka. Pierwszy z autorów uważał, że komunikacja międzynarodowa polega „na kontaktach między instytucjami należącymi do różnych kultur narodowych”, a prym w tych kontaktach wiodą agendy rządowe poszczególnych krajów oraz media masowe (Mikułowski Pomorski 1999: 12-13). Z kolei Beata Ociepka, odwołując się do koncepcji badaczy amerykańskich, akcentuje to, że „przekazy komunikacji międzynarodowej mogą być rozpowszechniane zarówno kanałami prywatnymi, jak i publicznymi”, gdyż najbardziej

---

charakterystycznymi cechami tej komunikacji są: jej powszechna dostępność, polityczna natura oraz wymiar i konsekwencje kulturowe (Ociepka 2002: 15).

Jednakże rosnący społeczny zasięg i znaczenie Internetu powodują poszukiwanie nowych pojęć, bardziej odpowiadających współczesnemu charakterowi międzynarodowego przepływu różnych treści i przekazów. Stąd coraz większą popularność zyskuje termin „komunikowanie globalne”, w którym pierwszoplanowe znaczenie ma jego „sieciowość i horyzontalność”. Wskutek komunikowania globalnego następuje bowiem „zmiana modelu z transmisyjnego, dobrze oddającego hierarchiczną strukturę komunikowania międzynarodowego, na model sieciowy, uwzględniający strukturę sieci i pojawienie się nowych aktorów – węzłów” (Ociepka 2016: 12-13). Komunikowanie globalne zastępuje więc klasyczne komunikowanie międzynarodowe, dotyczy jednak przede wszystkim – z uwagi na różnice w poziomie rozwoju sieciowej infrastruktury – państw i społeczeństw zamożnej Północy naszego globu.

Z kolei w niemieckiej nauce o komunikowaniu i komunikacji społecznej (*Kommunikationswissenschaft*) prowadzona od początków XXI stulecia analiza przemian w komunikowaniu międzynarodowym wskazuje na rosnące znaczenie i adekwatność jeszcze jednego pojęcia, którym jest: „komunikacja transnarodowa” (*Transnationale Kommunikation*). W pracach niemieckich socjologów komunikowania i medioznawców można odnaleźć wiele argumentów, wniosków i koncepcji, opowiadających się za potrzebą stosowania tego terminu, najpełniej oddającego skalę i charakter przeobrażeń zachodzących w obszarze współczesnego komunikowania międzynarodowego (Hepp, Krotz & Winter 2005; Hepp 2006; Mau 2007; Pries 2008).

Reorientacja terminologiczna odnosząca się do nowych zjawisk i procesów związanych z komunikowaniem i komunikacją w skali międzynarodowej wskazuje również na potrzebę zmiany perspektywy metodologicznej w analizie tych przeobrażeń. Ich zarysowanie można uznać za zasadniczy cel badawczy niniejszych rozważań. Koniecznością staje się bowiem określenie semantycznej tożsamości podstawowych terminów stosowanych w badaniach nad komunikowaniem międzynarodowym, wyznaczenie wiodących płaszczyzn analitycznych oraz próby modelowego ujęcia rozpatrywanych zagadnień. Stąd szczególne znaczenie analizy komparatystycznej odnoszącej się zarówno do rezultatów badań o charakterze teoretycznym, jak i praktycznym.

**Zakres znaczeniowy pojęcia „komunikacja transnarodowa”**

Aby lepiej zrozumieć semantyczne różnice pomiędzy komunikowaniem międzynarodowym a komunikacją transnarodową, warto na wstępie przyjrzeć się znaczeniu obu przedrostków: „inter” i „trans”. Drugi z nich wskazuje na to, że w dobie Internetu i globalizacji procesy komunikacyjne w skali międzynarodowej nie zachodzą już głównie **między** różnymi państwami („inter”), ale przede wszystkim **ponad** i **poprzez** państwa narodowe i narodowe kultury („trans”). To aktywność jednostek, grup i środowisk zauważalna w sieci decyduje dziś o przepływie różnych przekazów w skali całego świata. Media społecznościowe, portale informacyjne i specjalistyczne, strony internetowe różnych instytucji i organizacji, internetowe wydania gazet i czasopism czy poczta elektroniczna odgrywają dziś wiodącą rolę w procesie globalnej cyrkulacji informacji, idei, opinii czy wartości.

Nie oznacza to jednak, że te przemiany naruszają czy zagrażają tradycyjnym procesom komunikacyjnym, które zachodzą pomiędzy państwami narodowymi czy narodowymi kulturami. W dalszym ciągu bowiem informacje i opinie z jednego kraju przepływają (głównie poprzez media masowe i agencje informacyjne) do innych państw i są tam prezentowane przez miejscowe media masowe, docierając w ten sposób do odbiorców. Gdyby jednak tę klasyczną formę komunikowania międzynarodowego odnieść do komunikacji transnarodowej, trzeba wziąć pod uwagę semantyczne odmienności różniące przekraczanie granic (*Grenzüberschreitung*) od pokonywania, przewycięzania granic (*Grenzüberwindung*). „Komunikowanie międzynarodowe oznacza komunikowanie, które przekracza granice narodowych państw i narodowych kultur, ale ich nie narusza. Komunikacja transnarodowa oznacza komunikację, która przewycięża, pokonuje granice narodowych państw i narodowych kultur, czyli redukuje i pomniejsza siłę ich wpływu na procesy komunikacyjne” (Wessler & Brüggemann 2012: 3). Można więc powiedzieć, że dla komunikacji transnarodowej najbardziej charakterystyczne, decydujące o jej społecznym znaczeniu, jest przewycięzanie granic państwowych i narodowych, pociągające za sobą obniżanie ich komunikacyjnej rangi w procesie komunikowania masowego i komunikacji społecznej.

W zrozumieniu znaczeniowej i społecznej odmienności obu terminów warto prześledzić ich wzajemne relacje w powiązaniu z trzecim pojęciem, jakim jest narodowe komunikowanie (*Nationale Kommunikation*), co obrazuje tabela 1. Wynika z niego wyraźnie, że o ile narodowe procesy komunikacyjne zamykają się w granicach konkretnego państwa, o tyle komunikowanie



międzynarodowe oraz komunikacja transnarodowa, co oczywiste, przekraczają granice administracyjne państwa i granice kulturowe narodów. Jednocześnie jednak, mimo odmiennego stosunku tych trzech pojęć do kwestii granic państwowych i narodowych, należy dostrzec w ich wzajemnych zależnościach pewne kontinuum. Informacje, opinie, idee i wartości powstałe w toku narodowych procesów komunikacyjnych zostają w części przeniesione do przekazów wykorzystywanych w komunikowaniu międzynarodowym, którymi rządzi mechanizm transmisji świadomie stosowany głównie przez instytucje i agendy rządowe, odgrywające wiodącą rolę w tym procesie. Jednocześnie część przekazów tworzonych w ramach komunikowania i komunikacji narodowej stanowi o treści komunikacji transnarodowej, wykorzystującej przede wszystkim horyzontalną płaszczyznę komunikowania się ludzi, grup, środowisk czy organizacji (zwłaszcza pozarządowych). Zarówno bowiem komunikowanie międzynarodowe, jak i komunikacja transnarodowa muszą uwzględniać strukturalne i kulturowe uwarunkowania komunikowania i komunikacji narodowej. Procesy komunikacyjne nie odbywają się przecież w próżni i stąd wzajemne oddziaływanie różnych form komunikowania i komunikacji jest czymś absolutnie naturalnym.

**Tabela 1.** Główne formy współczesnego komunikowania i komunikacji a ich stosunek do granic państwowych i narodowych

Podstawowe formy komunikowania i komunikacji w dobie globalizacji		
	Pola badawcze komunikowania i komunikacji przekraczających granice państwowe i narodowe	
Wyznaczone granicami ( <i>Grenzgebundenheit</i> )	Przekraczające granice ( <i>Grenzüberschreitung</i> )	Przewycięzające granice ( <i>Grenzüberwindung</i> )
Komunikowanie i komunikacja narodowa	Komunikowanie międzynarodowe	Komunikacja transnarodowa

Źródło: Wessler & Brüggemann 2012: 4.

Dla wyraźniejszego określenia semantycznej tożsamości komunikacji transnarodowej należy zaznaczyć jej odrębności znaczeniowe w odniesieniu do dwóch pokrewnych pojęć występujących w niemieckich opracowaniach naukowych: komunikacji transkulturowej (*transkulturelle Kommunikation*) i komunikacji globalnej (*globale Kommunikation*). W przypadku pierwszego z nich, komunikacja transnarodowa akceptuje paradygmat

transkulturowości, zakładający, że współczesne kultury nie są zamkniętą jednością, lecz wskutek komunikowania i komunikacji są zmieniającym się i przenikającym kompleksem znaczeń, wartości, stylów życia czy przekonań. Komunikacja transnarodowa zakłada jednak, że w dużym stopniu państwa narodowe i narody wciąż kształtują treść i formy międzynarodowego obiegu przekazów, odwołując się do swojej historycznej, kulturowej, społecznej czy politycznej specyfiki. Stąd komunikacja transnarodowa przykłada większą wagę do tego, co narodowe aniżeli komunikacja transkulturowa.

Natomiast wobec komunikacji globalnej niemieccy badacze komunikacji transnarodowej przyjmują założenie, że wskazuje ona jedynie na skalę rozprzestrzeniania się różnych zjawisk związanych z transnarodowym charakterem procesów komunikacyjnych. Przewycięzanie czy pokonywanie granic państw i wspólnot narodowych ma bowiem nie zawsze charakter globalny, na co wskazują doświadczenia dotyczące przepływu informacji, idei, wartości wśród społeczeństw i krajów europejskich czy też w świecie arabskim (Wessler & Brüggemann 2012: 3-5).

### ***Płaszczyzny i perspektywy analizy procesów związanych z komunikacją transnarodową***

Obok tożsamości semantycznej równie ważnym obszarem refleksji naukowej dotyczącej komunikacji transnarodowej jest określenie zakresu problemowego badań empirycznych dokumentujących znaczenie i charakter procesów łączących się z tym pojęciem. W celu uzyskania pewnej klarowności ram naukowej analizy warto wyznaczyć jej zasadnicze płaszczyzny problemowe. Wydaje się, że z punktu widzenia specyfiki i dynamiki procesów komunikacyjnych związanych z komunikacją transnarodową należy przyjąć trzy wiodące płaszczyzny analityczne.

Pierwszą z nich stanowi analiza zjawisk i procesów dokonujących się ponad (*oberhalb*) konkretnymi państwami z perspektywy lingwistycznej, kulturoznawczej, medioznawczej czy politologicznej. W tym przypadku interesującym przedmiotem badań mogą być obszary oddziaływania mediów masowych czy też obszary rozpowszechniania informacji, opinii, idei czy wartości uwarunkowane jednorodnością bądź pokrewieństwem językowym lub bliskością kulturową. Interesującym polem badawczym mogą tu być procesy komunikacyjne dokonujące się w świecie arabskim lub w hiszpańskojęzycznych krajach Ameryki Południowej. Inny przykład stanowią struktury i zjawiska komunikacyjne o politycznym charakterze, zauważalne

---

choćby w krajach Unii Europejskiej, gdzie obserwujemy powstawanie sieciowych struktur transnarodowego społeczeństwa obywatelskiego (Wiktorska-Święcka 2017).

Druga płaszczyzna analizy obejmuje zjawiska i procesy komunikacyjne występujące poniżej (*unterhalb*), wewnątrz państw i wspólnot narodowych. Chodzi tu o pokonujące narodowe granice działania komunikacyjne jednostek, grup, środowisk czy organizacji, które nie mogą być z punktu widzenia komunikacji transnarodowej traktowane jako część składowa narodowego obiegu informacji i przekazów. W tym przypadku szczególne znaczenie ma aktywność komunikacyjna przejawiana w sieci internetowej, bardzo różnorodna pod względem formy i treści przekazów.

Trzecia płaszczyzna badawcza odnosi się do rozróżnienia między poglądami, postawami, wartościami, ideami jednostki a grupy czy instytucji, w ramach której ona funkcjonuje. Przykładowo dziennikarz jako jednostka posiada swój indywidualny światopogląd czy system wartości. Pracując jednak w konkretnej redakcji musi w większym lub mniejszym stopniu zaakceptować normy, wartości czy idee struktury organizacyjnej, której jest elementem składowym. Interesujące jest, w jakim stopniu tworzone przez dziennikarzy przekazy medialne są rezultatem ich indywidualnych przekonań, a w jakim efektem realizacji redakcyjnej polityki informacyjnej. Przekazy te zamieszczane przecież w mediach lokalnych, regionalnych czy krajowych, trafiają po części do międzynarodowego obiegu treści medialnych (Hanitzsch & Seethaler 2009: 464-483). Podobnie w przypadku mediów społecznościowych ich uczestnicy, choć reprezentują różne nacje i kultury, podzielają w dużym stopniu normy, postawy czy wartości grup lub środowisk, do których należą (Vorderer 2015: 259-276).

Przyjęcie głównych płaszczyzn analizy zjawisk i procesów komunikacyjnych tworzących komunikację transnarodową wymaga uzupełnienia w postaci określenia podstawowych perspektyw badawczych. W opracowaniach niemieckich badaczy tej problematyki akcentowane są trzy perspektywy analityczne:

1. komparatystyczna – w ramach której zjawiska komunikacyjne i medialne występujące w różnych państwach i wspólnotach narodowych, instytucjach, organizacjach, obszarach językowych czy kulturowych, strukturach politycznych są analizowane pod kątem zauważalnych podobieństw lub różnic (Esser & Prfetsch 2003; Thomaß 2007),
2. analiza wpływu – pozwalająca na zbadanie wzajemnych relacji między różnorodnymi formami i treściami przekazów istotnych dla komunikacji transnarodowej. Chodzi tu przede

wszystkim o wyznaczenie pewnych wzorów, paradygmatów oddziaływania, dominacji lub wymiany występujących w tym obszarze zagadnień (Thussu 2007),

3. perspektywa analizy struktur i procesów, które powstają poprzez lub poza narodowymi państwami i kulturami, będąc przykładowo odzwierciedleniem takich uniwersalnych procesów jak globalizacja czy glocalizacja (Hepp 2004; Wessler 2008: 219-236).

Każda z wymienionych perspektyw badawczych wskazuje na niezwykle istotne zestawy spraw i zagadnień zespolonych z komunikacją transnarodową. I tak perspektywa komparatystyczna sprzyja urzeczywistnieniu dwóch ważnych celów poznawczych. Po pierwsze, pozwala na porównywanie różnych uwarunkowań ułatwiających wyjaśnienie specyfiki podobnych elementów zjawisk komunikacyjnych i medialnych. Nie chodzi przy tym tylko o opisywanie zauważalnych podobieństw czy różnic. To tylko pierwszy krok. Następnym jest identyfikowanie tych czynników, które tworzą pewne wzorce rozpatrywanych zbieżności czy rozbieżności komunikacyjnych. Po drugie, perspektywa komparatystyczna stwarza możliwość przedstawienia i wyjaśnienia procesów konwergencji i dywergencji w komunikacji transnarodowej. Konwergencja oznacza przyrost skali podobieństw w procesach komunikacyjnych, a dywergencja jej zmniejszenie. Co istotne, właściwa analiza procesów konwergencji czy dywergencji wymaga odpowiedniego doboru badanych przypadków, obejmującego różnorodne przejawy obu procesów.

Z kolei analiza wpływów koncentruje uwagę badawczą na zjawiskach wymiany, dominacji czy oddziaływania występujących w obszarze komunikowania masowego czy komunikacji społecznej. Oznacza to kierowanie zainteresowań badawczych zarówno w stronę analizy oddziaływania przepływu informacji w mediach społecznościowych, jak i rozpatrywanie skali wymiany czy dominacji popularnych formatów telewizyjnych, takich jak seriale czy audycje typu *talent show*. Tego typu fenomeny wyraźnie odzwierciedlają różne aspekty procesów komunikacyjnych charakterystycznych dla komunikacji transnarodowej.

Natomiast perspektywa analizy struktur i procesów, które powstają poprzez lub poza narodowymi państwami i kulturami, pozwala na empiryczną weryfikację udziału jednostek, grup, środowisk, organizacji czy instytucji w tworzeniu struktur umożliwiających przepływ informacji, opinii, idei lub wartości w wymiarze międzynarodowym.

Chociaż każda z omówionych płaszczyzn i perspektyw badawczych zwraca uwagę na odmienne aspekty procesu komunikacji transnarodowej, to nie można zapomnieć, że w praktyce

---

społecznej często splatają się one, przenikają i oddziałują na siebie. Potęguje to z jednej strony skalę trudności w badaniach nad komunikacją transnarodową, ale z drugiej czyni je wyjątkowo interesującymi.

### ***Modelowe ujęcie badań nad komunikacją transnarodową***

W wyjaśnieniu najbardziej charakterystycznych cech komunikacji transnarodowej pomocne może być wykorzystanie ujęcia modelowego. W opinii niemieckich badaczy najbardziej przydatnym modelem komunikowania, pozwalającym na określenie charakterystycznych cech komunikacji transnarodowej są cztery modele komunikowania masowego, których autorem jest amerykański medioznawca Denis McQuail ([Wessler & Brüggemann 2012: 18-21](#)). W myśl tej koncepcji w komunikowaniu masowych mamy do czynienia z modelem transmisji, rozgłosu (*publicity*), recepcji oraz modelem rytualnym ([McQuail 2010: 69-75](#)).

**Model transmisji** był przez lata modelem dominującym w komunikowaniu masowym oraz w ogóle w teorii komunikowania. Zakłada on, że komunikowanie masowe opiera się na transmisji określonej ilości informacji od jednego nadawcy do wielu odbiorców. Odbiorca w większym lub mniejszym stopniu przyczynia się do rozpowszechniania wiadomości, a nadawcy zajmują się przede wszystkim selekcją informacji pochodzących z różnych źródeł, tworzących później przekazy medialne.

**Model rozgłosu** opiera się na przekonaniu, że w komunikowaniu chodzi przede wszystkim o skoncentrowanie uwagi odbiorców na przekazach medialnych. W modelu tym popularność wiadomości jest ważniejsza niż ich treść. Z tego stanowiska wyrasta dewiza znana w *public relations*, iż negatywny rozgłos medialny jest lepszy niż jego brak.

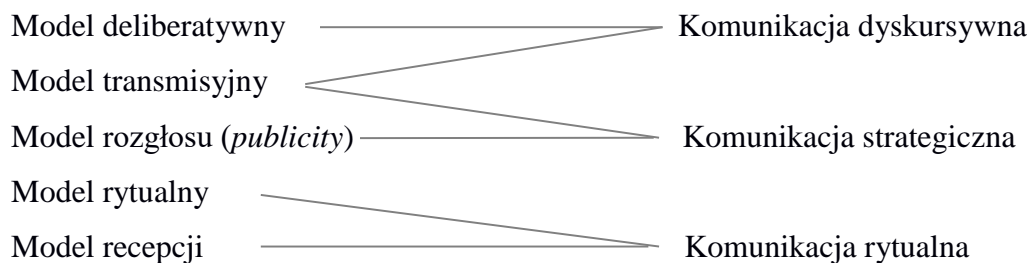
**Model rytualny** akcentuje z kolei rolę komunikowania masowego w kształtowaniu stylu życia, sposobów zachowań czy systemu wartości odbiorców. Skuteczność mediów masowych w tym zakresie potwierdzają naukowe badania sposobów spędzania czasu wolnego czy popularności telewizyjnych transmisji sportowych.

Natomiast **model recepcji** wskazuje na znaczenie komunikowania masowego w odbiorze medialnych przekazów przede wszystkim w kontekście kulturowym. Wprawdzie te przekazy są z reguły w czytelny sposób konstruowane, co powinno ułatwić ich akceptację lub odrzucenie, ale ich wielość oraz różnorodność kulturowa czyni często odbiorców bezkrytycznymi.

Jednak, aby określić charakterystyczne cechy komunikacji transnarodowej, należy w przekonaniu niemieckich badaczy do tego zestawu modeli dodać jeszcze jeden: **model deliberatywny**. Zgodnie z nim media masowe posiadają wyjątkowe możliwości organizowania istotnych debat społecznych z udziałem licznej publiczności (Peters 2007). Zaletą takich debat jest to, że ich uczestnicy i prowadzący je dziennikarze są nastawieni przede wszystkim na przekonywanie do swoich racji i argumentów publiczności, a nie samych siebie. Odbiorcy medialnych dyskusji mają więc sposobność poznania różnych poglądów i stanowisk, a tym samym ugruntowania bądź zmiany swoich własnych opinii i poglądów.

Jednak w tym momencie rodzi się pytanie: jak można te ogólne modele komunikowania masowego owocnie wykorzystać dla scharakteryzowania istoty komunikacji transnarodowej? Inaczej mówiąc: które z tych modeli należy uwzględnić przy realizacji zamierzeń badawczych dotyczących komunikacji transnarodowej? W syntetyczny sposób wyjaśnia to poniższy schemat.

**Schemat 1.** Teoretyczne modele komunikowania masowego a charakterystyczne cechy komunikacji transnarodowej



Źródło: Wessler & Brüggemann 2012: 19.

Komunikację transnarodową należy bowiem traktować jako **komunikację dyskursywną**, której centralnym punktem są dążenia do utworzenia transnarodowego społeczeństwa obywatelskiego, transnarodowej opinii publicznej. Istnieją już bowiem horyzontalne struktury sieciowe, pozwalające na organizowanie i prowadzenie debat z udziałem wielu uczestników wywodzących się z różnych państw i wspólnot narodowych, i to bez pośrednictwa tradycyjnych mediów masowych. Z drugiej strony należy się liczyć z tym, że i media masowe zainteresowane w utrzymaniu pozycji wiodącego organizatora debat społecznych, gotowe są do przełamania ograniczeń wynikających z ich narodowego czy

---

państwowego charakteru. W tym wypadku trudno nie dostrzec zbieżności takiego pojmowania komunikacji transnarodowej z modelem deliberatywnym oraz transmisyjnym.

Jeśli zaś będziemy rozpatrywać komunikację transnarodową jako **komunikację rytualną**, to wówczas w centrum uwagi powinny być te elementy medialnej i niemedialnej komunikacji, które służyć będą kreowaniu społecznych zachowań przewyżających ograniczenia wyrastające z narodowych uwarunkowań historycznych, kulturowych, ekonomicznych czy politycznych. A wtedy doświadczenia z badań komunikowania masowego pod kątem nad modelu rytualnego czy modelu recepcji mogą się okazać niezwykle użyteczne.

Trudno też w komunikacji transnarodowej nie widzieć **komunikacji strategicznej**, w ramach której szczególne miejsce zajmuje dyplomacja publiczna, inicjowana zarówno przez media masowe, jak i podmioty społeczne: różne środowiska, organizacje czy społeczności. Działania tego typu nawiązują tym samym do specyfiki modelu rozgłosu i modelu transmisyjnego komunikowania masowego. Ukierunkowane są bowiem na tworzenie przewyżającego narodowe ograniczenia pozytywnego lub negatywnego wizerunku wielu spraw i problemów ważnych dla społeczności międzynarodowej, takich jak chociażby zwalczanie terroryzmu, pomoc krajom ubogim czy kształtowanie świadomości proekologicznej.

Jak widać, odwołanie się do teoretycznych modeli komunikowania masowego, a także analiza semantycznej tożsamości podstawowych terminów stosowanych w naukowej eksploracji komunikowania i komunikacji w skali światowej oraz określenie płaszczyzn i perspektyw analitycznych – otwiera wiele możliwości poznania istoty i charakterystycznych cech komunikacji transnarodowej. Różnorodność jej treści i form oraz jasno zarysowane cele związane z przewyżaniem słabości klasycznego komunikowania międzynarodowego, zhierarchizowanego i podporządkowanego interesom państw i wspólnot narodowych – każe upatrywać w komunikacji transnarodowej przyszłość międzynarodowej cyrkulacji informacji, opinii, idei czy wartości, pokonującej granice polityczne i kulturowe.

### ***Bibliografia:***

- Esser, F., & Pfetsch, B. (red.) (2003). *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hanitzsch, T., & Seethaler, J. (2009). Journalismuswelten: Ein Vergleich von Journalismuskulturen. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 57 (4), 464–83.
- Hepp, A. (2004). *Netzwerke der Medien: Medienkulturen und Globalisierung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

- Hepp, A. (2006). *Transkulturelle Kommunikation*. Konstanz: UVK.
- Hepp, A., Krotz, F., & Winter, C. (red.) (2005). *Die Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Krzysztofek, K. (1983). *Komunikowanie międzynarodowe*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Mau, S. (2007). *Transnationale Vergesellschaftung. Die Entgrenzung sozialer Lebenswelten*. Frankfurt am Main: New York Campus.
- McQuail, D. (2010). *McQuails mass communication theory*. London: Sage.
- Mikułowski Pomorski, J. (1999). *Komunikacja międzykulturowa*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Ociepka, B. (2002). *Komunikowanie międzynarodowe*. Wrocław: Wydawnictwo ASTRUM.
- Ociepka, B. (2016). Komunikowanie globalne – rewizja pojęcia. *Studia Medioznawcze*, 4, 11–20.
- Olędzki, J. (1998). *Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA.
- Peters, B. (2007). *Der Sinn von Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Pries, L. (2008). *Die Transnationalisierung der sozialen Welt: Sozialräume jenseits von Nationalgesellschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Thomaß, B. (2007). *Mediensysteme in internationalen Vergleich*. Konstanz: UVK.
- Thussu, D.K. (red.) (2007). *Media on the move: Global flow and contra-flow*. London-New York: Routledge.
- Vorderer, P., (2015). Der mediatisierte Lebenswandel. Permanently online, permanently connected. *Publizistik*, 60 (3), 259–76.
- Wessler, H. (2008). *Mediale Diskursöffentlichkeiten im internationalen Vergleich – ein Forschungsprogramm*. W: G. Melischek, J. Seethaler & J. Wilke (red.), *Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich: Grundlegen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wessler, H., & Brüggemann, M. (2012). *Transnationale Kommunikation. Eine Einführung*, Wiesbaden: Springer VS.
- Wiktorska-Święcka, A. (2014). *Transnarodowe społeczeństwo obywatelskie na poziomie europejskim*. W: A. Paczeński, & M. Klimowicz (red.), *Procesy integracyjne i dezintegracyjne w Europie. Podręcznik akademicki*. Wrocław: OTO-Wrocław.



**Wolność słowa a kultura polityczna w państwach  
nordyckich. Analiza przypadku nacisków premiera  
na media publiczne w Finlandii**

Political Preferences  
2017, vol. 16: 17-36.  
DOI: 10.6084/m9.figshare.5605618  
journals.us.edu.pl/index.php/PP  
Submitted: 31/07/2017  
Accepted: 20/09/2017

**Maja Chacińska**  
Uniwersytet Gdański



**Abstract:**

**Freedom of expression and political culture in Nordic countries. Analysis of Prime Minister's pressure on public service media in Finland**

Nordic countries have been on top of transparency and freedom of expression indexes for years. Denmark topped Transparency International list for 2016 while Finland took first place on World Press Freedom Index 2017. However, it does not mean that Nordic politicians never try to interfere with media content. The purpose of this article is the analysis of pressure that politicians put on Nordic public service media. Serving as a showcase are the events that have recently taken place in Finland. Some elements of the Nordic political culture are also presented, as they can influence the society's perception of political pressure on media.

**Key words:**

freedom of expression, Nordic countries, Finland, public service media

***Wstęp***

Finlandia jest jednym z pięciu krajów należących do wspólnoty nordyckiej, ale jedynym, którego kultura nie ma źródeł skandynawskich. Pozostałe kraje nordyckie wywodzą się z tego samego kręgu kulturowego plemion germańskich, łączy je również przynależność do wspólnej grupy językowej. W przypadku krajów skandynawskich – Danii, Norwegii i Szwecji bliskość językowa zapewnia możliwość swobodnego porozumiewania się bez potrzeby nauki drugiego języka.

Finlandia, etnicznie i językowo niegermańska, a z powodu swojego położenia będąca pod wpływem z jednej strony Szwecji, a z drugiej Rosji, reprezentuje odrębną kulturę codzienną, jednak jej kultura polityczna jest bardzo podobna do skandynawskiej, zwłaszcza szwedzkiej. Jest

to spowodowane długoletnim panowaniem Szwecji nad Finlandią, które miało swój początek już w średniowieczu, a zakończyło się dopiero w 1809 r., kiedy Szwecja utraciła Finlandię na rzecz Rosji.

Celem niniejszego artykułu jest analiza kultury wolności słowa w krajach nordyckich i jej wpływu na niezależność mediów publicznych na przykładzie jednego z najnowszych głośnych skandali polityczno-medialnych w Finlandii. Sprawa dotyczyła nacisków fińskiego premiera Juhy Sipilä na dziennikarkę i redaktora naczelnego fińskich mediów publicznych. Premier nie chciał, aby fińskojęzyczne Yle nagłaśniały jego domniemany konflikt interesów.

Opisane wydarzenia dotyczące kontaktów polityków fińskich z mediami publicznymi są przyczynkiem do refleksji nad zmianami w tej dziedzinie, spowodowanymi między innymi ograniczaniem wolności słowa w państwach demokratycznych, motywowanymi kryzysem migracyjnym czy wojną z terroryzmem. Hipotezą niniejszego artykułu jest stwierdzenie, że długa tradycja wolności słowa i odpowiednie procedury nie sprawiają, iż w państwach nordyckich politycy nie próbują ograniczać wolności słowa. Jednak z powodu istnienia tej tradycji w społeczeństwie jest dużo większa wrażliwość na tego typu nadużycia, która prowadzi do szybkich i skutecznych reakcji.

Dla lepszego zrozumienia artykułu potrzebne są pewne informacje dotyczące mediów fińskich. Oficjalnie w Finlandii używane są dwa języki urzędowe – fiński i szwedzki, mimo że według statystyk w 2016 r. język szwedzki był językiem ojczystym zaledwie 5% Finów ([Statistikcentralen 2016](#)). Oznacza to, że wszystkie oficjalne dokumenty, a więc ustawy oraz portale i strony internetowe instytucji publicznych i urzędów istnieją w dwóch wersjach językowych: fińskiej i szwedzkiej. Kwestia ta sprawia, że badania dotyczące fińskiego systemu medialnego są możliwe bez znajomości języka fińskiego, jeżeli badacz zna język szwedzki, co miało miejsce przy tworzeniu niniejszego artykułu.

W Finlandii istnieją szwedzkojęzyczne media prywatne, natomiast media publiczne Yleisradio (dalej Yle) mają również szwedzkojęzyczną redakcję oraz kanał Svenska Yle, który ma swoją platformę internetową, umożliwiającą czytanie wiadomości i oglądanie programów w języku szwedzkim lub ze szwedzkimi napisami<sup>1</sup>. W przypadku niektórych wpisów w mediach społecznościowych oraz artykułów prasowych wykorzystywanych w tym artykule niezbędna była pomoc tłumacza języka fińskiego.

---

<sup>1</sup> System medialny Finlandii opisałam w rozdziale *Finlandia* w publikacji: *Systemy medialne państw Unii Europejskiej* (Chacińska 2016: 63-90).

---

Analiza tekstów medialnych i dokumentów rządowych, związanych z opisywanymi wydarzeniami obejmuje okres od listopada 2016 r. do czerwca 2017 r.

### *Wolność słowa*

Od czasu publikacji pierwszego rankingu wolności mediów w 2002 r. (Worldwide Index of Press Freedom) przez organizację Reporterzy bez granic, kraje nordyckie uchodzą za najbardziej sprzyjające wolności słowa na świecie. W rankingu tym Finlandia znalazła się na pierwszym miejscu, a tuż za nią Norwegia i Islandia, natomiast Szwecja i Dania zamykały pierwszą dziesiątkę. W następnych latach kraje nordyckie zawsze plasowały się w pierwszej dziesiątce, a Finlandia była na pierwszym miejscu w roku 2003, 2006 oraz w okresie 2010-2016. W latach, kiedy Finlandia nie była na pierwszym miejscu, zajmowała zwykle drugą lub trzecią pozycję (*Ranking RSF 2002-2016*). W raporcie innej organizacji badającej wolność słowa, Freedom House, z 2017 r., kraje nordyckie również są na szczycie rankingu (*Freedom House - Ranking*).

Medioznawcy norwescy, lansujący stworzoną przez siebie nową kategorię *media welfare state* (medialne państwo dobrobytu), uważają wolność słowa za jeden z filarów nordyckiego państwa opiekuńczego i nordyckiego systemu medialnego (Syvertsen et al. 2016: 49). Dobre wyniki krajów nordyckich w tej kategorii przypisują m.in. długiej tradycji wolności słowa.

Rzeczywiście Szwecja była pierwszym krajem na świecie, który wprowadził konstytucyjną wolność słowa w 1766 r., obowiązującą również w będącej pod jej panowaniem Finlandii (*Tryckfrihetsförordningen firar 250 år 2016*). W Danii-Norwegii<sup>2</sup> wolność słowa wprowadzono niedługo później, w 1772 r. W obu przypadkach, i Szwecji i Danii, cenzura została szybko przywrócona, niemniej zdążyły już powstać wolne gazety i rozpoczęła się debata społeczna i krytyka istniejącego porządku. Jak napisał dziennikarz „Dagens Nyheter” Niklas Ekdal (2010: 14) w publikacji poświęconej szwedzkiej tradycji wolności słowa: „Pierwsza odwilż w Szwecji była krótka, ale intensywna”.

Współcześnie w Skandynawii istnieją nowoczesne prawa, dotyczące wolności słowa i druku. Kraje nordyckie są również dumne ze swoich ustaw o dostępie do informacji publicznej, które dają bardzo duże możliwości dziennikarzom i zwykłym obywatelom.

Nordycka zasada dostępu do informacji publicznej jest i była jedną z podstawowych przesłanek rozwoju demokracji w Szwecji, Finlandii i innych krajach nordyckich (Mustonen 2010: 6).

---

<sup>2</sup> Norwegia pozostawała w unii z Danią, a właściwie pod jej panowaniem, od późnego średniowiecza do 1814 r.

Innym ważnym zjawiskiem w krajach skandynawskich, którego istnienie jest kolejną przyczyną zajmowania przez nie wysokich miejsc w rankingach wolności słowa, jest samoregulacja mediów. Daniel Hallin i Paolo Mancini (2007: 175-176) opisują instytucje zajmujące się samoregulacją w krajach systemu demokratycznego korporacjonizmu i stwierdzają m.in. że są one bardzo silne na przykład w Szwecji. We wspomnianej już publikacji norweskiej na temat systemu medialnego państw nordyckich również opisane są niezależne Rady Prasowe i Medialne, które zajmują się skargami składanymi przez obywateli (Syvertsen et al. 2016: 52).

W 2015 r., w związku z kolejnym pierwszym miejscem Finlandii na liście Reporterów bez granic, opublikowano artykuł na temat samoregulacji autorstwa przewodniczącego fińskiej Rady Mediów (szw. *Opinionsnämnden för massmedier*, fi. *Julkisen sanan neuvosto*, dalej stosując skrót fiński JSN), Risto Uimonena pod znamienym tytułem *Finland of the Free* (2015: 107). We wstępie autor stwierdza, że media fińskie wiedzą, iż powinny trzymać się z daleka od rządzących polityków oraz że przykład Finlandii pokazuje skuteczność samoregulacji.

Fińska Rada Mediów została powołana do życia w 1968 r. przez wydawców mediów i dziennikarzy. Organizacja nie jest sądem – przedsiębiorstwa i instytucje medialne zrzeszone w JSN (ok. 95% fińskich mediów) zobowiązują się do przestrzegania jej zasad etycznych i stosowania się do ewentualnych kar przez nią nałożonych. JSN przeprowadza postępowanie w przypadku zgłoszenia przez obywateli naruszenia dobrego obyczaju dziennikarskiego, ale również może sama podjąć taką inicjatywę. Według Uimonena (2015: 107): „Wszystkie publikacje i dziennikarze są traktowani w taki sam sposób. Członków łączy wspólny cel: utrzymanie wiarygodności, siły i żywotności mediów”.

Ostatnia wersja zasad etyki dziennikarskiej opracowana przez JSN weszła w życie 1 stycznia 2014 r. Jest to 35 punktów podzielonych na pięć dziedzin: Pozycja zawodowa; Pozyskiwanie i publikowanie informacji; Prawa osób przeprowadzających wywiad i udzielających wywiadu; Sprostowania i przyjmowanie stanowiska oraz Sfera prywatna i publiczna (*Journalistreglerna*, [jsn.fi](http://jsn.fi)). Dla sprawy opisywanej w dalszej części niniejszego artykułu ważne będą punkty 2 i 3, które brzmią:

„2. Decyzje dotyczące treści przekazywanych informacji muszą być podejmowane na podstawie kryteriów dziennikarskich. W żadnym wypadku prawo do podejmowania takich decyzji nie może być przekazane komuś spoza redakcji.

3. Dziennikarze mają prawo i obowiązek odmówić w przypadku jakichkolwiek nacisków lub obietnic, których celem jest sterowanie przekazywaniem informacji lub zapobieganie oraz ograniczanie ich przekazywania” (*Journalistreglerna*).

---

Rada nie nakłada kar finansowych, a jej decyzje nie są wiążące prawnie. Risto Uimonen (2015: 109) tak mówi o jej działalności: „Jeżeli przedsiębiorstwo medialne jest przez nas karane, musi opublikować cały werdykt na swojej stronie internetowej i ogłosić go w medium, w którym popełniła błąd. Waga sprostowania musi odpowiadać wadze błędu. (...) 'Kara wstydu' działa w Finlandii”. Według Uimonena (2015: 109) w obliczu działań Rady, nawet media należące do tego samego koncernu pilnują się nawzajem.

W 2004 r.<sup>3</sup> Hallin i Mancini (2007: 177) twierdzili, że wolność słowa w mediach jest w krajach nordyckich respektowana przez polityków, a badacze norwescy powtórzyli to stwierdzenie 10 lat później, również przywołując kwestię samoregulacji (Syversten et al. 2014: 51). Na ewentualne ingerencje najbardziej narażone są media publiczne, do których politycy z różnych powodów roszczą sobie pretensje. Medioznawca duński Flemming Svith stwierdza, że „media publiczne są na celowniku polityków stanowiących prawo i rządzących” (Svith 2007: 94). W Finlandii i na Islandii instrumentem sterowania mediami publicznymi przez polityków może być finansowanie, które w obu krajach rozdzielają politycy. Finlandia i Islandia stosunkowo niedawno zmieniły system finansowania mediów publicznych, likwidując abonament i wprowadzając finansowanie z podatku. W przypadku Finlandii jest to kwota doliczana do podatku dochodowego i uzależniona od zarobków, wprowadzona w 2013 r. (*Lag om rundradioskatt*), natomiast na Islandii wprowadzono w 2009 r. specjalną opłatę medialną pobieraną wraz z podatkiem (*Baza danych Nordicom*).

Przypadki szantażowania mediów publicznych właśnie poprzez groźby zmniejszenia finansowania miały miejsce na Islandii. W 2013 r. parlamentarzystka partii rządzącej Vigdís Hauksdóttir, sprawująca jednocześnie funkcję przewodniczącej parlamentarnej komisji budżetowej, twierdziła, że media publiczne, RÚV, nie powinny otrzymywać „nienaturalnie” wysokiej sumy na swoją działalność, biorąc pod uwagę, że wyraźnie wspierają lewicę (Fontaine 2014; Helgason 2014). Nie pozostało to niezauważone przez Reporterów bez granic i Islandia spadła w rankingach wolności słowa poza pierwszą dziesiątkę. Organizacja tłumaczyła to w następujący sposób: „Między 2013 a 2014 rokiem rządząca koalicja prawicowa wielokrotnie krytykowała sposób przekazywania informacji przez telewizję i radio RÚV TV i używała tego jako wymówki do dramatycznego ograniczenia budżetu (mediów publicznych)”.

W Finlandii, w której politycy również decydują o przekazaniu kwoty podatku Yle mediom publicznym, nie było dotychczas takich problemów. W 2013 r. wystąpiła sytuacja,

---

<sup>3</sup> Rok wydania publikacji w oryginale.

w której część parlamentarzystów próbowała podjąć decyzję o mediach publicznych bezwiedzy i zgodynnych partii. Kwestia dotyczyła możliwości wykorzystywania przez inne organizacje medialne podatku przeznaczonego na fińskie media publiczne. W związku z brakiem konsensusu decyzji nie podjęto (*Fördelning av Yle-skatten tänkte inte politikerna*).

### *Konsensus w nordyckiej kulturze politycznej*

Kultura polityczna ma znaczący wpływ na kształt mediów danego państwa, szczególnie publicznych, co wykazywał między innymi Juliusz Braun (2008: 200), opisując zależność między modelem mediów publicznych a kulturą polityczną na przykładzie polskich mediów. Braun dochodzi do wniosku, że w przypadku niezależności mediów są to dwa zjawiska motywujące się nawzajem: „(...) istnienie niezależnych mediów jest nieodłącznym elementem kultury politycznej uczestnictwa. Ale jednocześnie niezależne media są produktem tej formy kultury politycznej. (...) Media w pierwszym znaczeniu można uznać za niezbędny czynnik rozwoju obywatelskiej i demokratycznej kultury politycznej. W znaczeniu drugim są elementem struktur demokratycznego państwa, a ich kształt organizacyjno-prawny jest produktem istniejącej kultury politycznej.” (Braun 2008: 201-202).

W przypadku nordyckich mediów publicznych elementy kultury politycznej, które szczególnie oddziałują na struktury i treści mediów, to równość, egalitaryzm, uczciwość, korporacjonizm, ale przede wszystkim opisywana w dalszej części zasada konsensusu.

W niniejszym artykule będę stosowała to pojęcie w rozumieniu Gabriela Almonda (1956: 396) – badacz opisywał kulturę polityczną jako „osadzenie każdego systemu politycznego w szczególnym wzorcu ukierunkowania działania politycznego”.

W 1963 r. Gabriel Almond i Sydney Verba (1989: 7) opisali historię kultury obywatelskiej, opierając się przede wszystkim na doświadczeniach Wielkiej Brytanii i USA, wyróżnili jednak Skandynawię, twierdząc, że wypracowała „własną wersję kultury politycznej i praktyki akomodacji i kompromisu”. W dzisiejszej Skandynawii, a więc również Finlandii, przekłada się to na model z jednej strony silnego i interweniującego państwa, ale z drugiej na dobrze funkcjonujące społeczeństwo obywatelskie. Almond i Verba (1989: 32) przewidywali taką sytuację, twierdząc, że przechodząca rewolucję kultura polityczna w demokracjach oscyluje w kierunku „kultury uczestnictwa”.

Jedną z najbardziej charakterystycznych, znanych i opisywanych cech skandynawskiej kultury politycznej jest stosowanie zasady konsensusu. Badacz fiński Petteri Pietikäinen (2007: 26) stwierdza, iż szukanie konsensusu doprowadziło do sukcesu szwedzkiej socjaldemokracji:

„partia przyjęła drogę reform i szukania konsensusu zamiast rewolucji i konfrontacji od momentu dojścia do władzy w 1932 roku”. W przypadku Finlandii, jak wspomniano we wstępie, kultura polityczna została w dużej mierze przejęta od Szwecji. Zasada konsensusu skandynawskiego nie pozwala na zbyt indywidualne odstępstwa: jak stwierdzają badacze szwedzcy Henrik Berggren i Lars Trädgårdh (2015: 42): „Raczej konsensus i konformizm społeczny niż indywidualne prawa”.

Przyczyn silnego zakorzenienia tych cech w skandynawskiej kulturze politycznej historycy doszukują się między innymi w uwarunkowaniach geograficzno-klimatycznych, które w zamierzchłych czasach zmuszały ludzi rozproszonych w nielicznych wsiach i miasteczkach o surowym klimacie do współpracy (Hampden-Turner & Trompenaars 2006: 249).

Konsensus i korporacjonizm zostały ugruntowane w skandynawskiej kulturze politycznej w okresie tworzenia nordyckiego modelu państwa opiekuńczego – w czasie Wielkiego Kryzysu, kiedy to konflikty klasowe powodowały podziały w Europie. W Skandynawii ten okres charakteryzuje się współpracą między klasami społecznymi i partiami politycznymi, na przykład szwedzkie partie polityczne i organizacje związkowe lepiej potrafiły poradzić sobie z niezadowoleniem uboższej części społeczeństwa i doprowadzić do przemian. Gdy Europa kontynentalna doświadczała zwiększenia dystansu między klasami, w Skandynawii preferowano konsensus i współpracę.

W życiu politycznym Skandynawii konsensus sprawdzał się dotychczas w wielu dziedzinach. W Szwecji od 1994 r. na zasadzie konsensusu, a nie regulacji prawnej, większość partii politycznych wprowadziła równouprawnienie na swoich listach wyborczych, popularnie nazywane „Co drugie (miejsce) dla Pań” (szw. *Varannan Damernas*) (Rickne & Folke 2012: 18). Inną kwestią, w której politycy szwedzcy, ale również fińscy starają się szukać konsensusu i podejmować decyzje ponad podziałami politycznymi są regulacje dotyczące mediów publicznych. Badacze norwescy piszą: „Jeżeli wybuchają konflikty, procesy konsultacji są wdrażane, aby ustabilizować sytuację i harmonizować interesy mediów prywatnych i publicznych” (Syvertsen et al. 2016: 48). W dalszej części artykułu opisany jest jeden z takich przypadków w parlamencie fińskim.

### ***Naciski polityków na media publiczne – przypadek Finlandii***

W połowie 2016 r. rząd fiński zdecydował o zwiększeniu kapitału spółki skarbu państwa Terrafame o ponad 100 milionów euro. Głównym celem wcześniejszego utworzenia spółki było przeprowadzenie przez nią zamknięcia upadłej kopalni w miejscowości Sotkamo (*Additional*

*capital for Terrafame Group Ltd.* 2016). Obawiano się, że zamknięcie kopalni spowoduje szkody dla środowiska i w związku z tym odpowiednia kwota dla spółki Terrafame została zarezerwowana w budżecie państwa na 2016 r., aby temu zapobiec. Podjęto wtedy również decyzję o zamknięciu spółki Terrafame, jeżeli do końca 2016 r. nie znajdą się prywatni inwestorzy, którzy odkupią ją od skarbu państwa. Tymczasem w listopadzie 2016 r. fińskie Ministerstwo Gospodarki i Pracy ogłosiło, że spółka, która miała być stopniowo prywatyzowana, ma zagwarantowane kolejne 100 milionów euro w budżecie na 2017 r. (*Tilläggsbudgeten för 2016: 11*).

25 listopada fińska telewizja publiczna Yle opublikowała na swojej stronie internetowej informację o tym, że prywatna firma bliskiej rodziny, m.in. dzieci Juhy Sipilä, premiera Finlandii, podpisała kontrakt z firmą Terrafamena na blisko pół miliona euro (*Lindström 2016*). Sipilä odziedziczył firmę, założoną przez dziadka, ale w 2013 r. przekazał ją dzieciom. Premier nie chciał skomentować informacji Yle (*Lindström 2016*), natomiast zareagował wpisem na swoim blogu, w którym twierdził, między innymi, że jest oskarżany bezpodstawnie o konflikt interesów, a także, że czuje się urażony postawą mediów publicznych (*Kraemer 2016*).

Po publikacji Yle sprawa konfliktu interesów przy kapitalizacji firmy Terrafame została zgłoszona do zbadania do fińskiego parlamentarnego rzecznika praworządności<sup>4</sup> Petri Jääskeläinena aż 22 razy. Premier mógł po prostu poczekać na orzeczenie rzecznika, odmawiając komentarzy. Tymczasem kilka dni później tygodnik opinii „Suomen Kuvalehti” ujawnił, iż Juha Sipilä kontaktował się drogą e-mailową z Yle, w sprawie publikacji, po czym telewizja publiczna znacznie ograniczyła publikacje i emisje informacji na ten kontrowersyjny temat (*Vento & Lappalainen 2016*).

Gospodarz talk show fińskiej telewizji publicznej Ruben Stiller poskarżył się w serwisie Twitter na cenzurę, pisząc 28 listopada: „Nie wolno nic mówić na następujące tematy: Sipilä, nadużycia, Terrafame. To wrażliwe kwestie. Ani słowa” (*Twitter: Ruben Stiller, 28.11.2017*). Tego samego dnia dziennikarz nazwał w swoich wpisach Finlandię „firmą premiera” oraz podziękował szwedzkojęzycznej telewizji Yle za wywiad z medioznawczynią profesor Anu Koivunen na ten temat, zamieszczając link do rozmowy. Wywiad został opublikowany, zanim wyszły na jaw e-maile premiera i medioznawczynie komentowała jedynie jego wpisy na blogu. Anu Koivunen powiedziała między innymi: „Oczywiście (premier) ma prawo skorygować błędne informacje i zaznaczyć swoją opinię na ten temat. Ale uważam, że wykazał się brakiem

---

<sup>4</sup> Justitieombudsman, zajmuje się kwestią przestrzegania prawa przez urzędy i instytucje publiczne, <http://www.oikeusasiamies.fi/Resource.phx/ea/svenska/jo/jo-uppgifter.htx> (16.06.2017)



dobrego osądu. (...) Mamy czwartą władzę, która kontroluje będących u władzy – takie jest zadanie mediów” (Kraemer 2016).

Zachowanie premiera skrytykowała również przewodnicząca fińskiego Związku Dziennikarzy, Hanne Aho, poprzez wpis na Facebooku. Aho stwierdziła m.in.: „Absolutnym obowiązkiem dziennikarzy jest przekazywać społeczeństwu wszelkie informacje o politykach, które uważają za istotne” (Kraemer 2016).

Dopiero jednak publikacja tygodnika „Suomen Kuvalehti” z 30 listopada, sprawiła, że o kontrowersji zaczęły również mówić i pisać zagraniczne media, m.in. BBC, Fox News, „Financial Times”, „EU Observer”, „Deutsche Welle”, a także media w pozostałych krajach nordyckich (np. szwedzka gazeta „AftonbalDET”) <sup>5</sup>. Według relacji mediów Juha Sipilä wysłał wiadomości i dzwonił do redaktora naczelnego działu informacyjnego Atte Jääskeläinena, oraz wysłał ponad 15 wiadomości mailowych do jednej z dziennikarek przygotowujących materiał o nim, Salli Vuorikoski. „Frankfurter Allgemeine Zeitung” nazwał nawet Sipilä „małym Trumpem” (*Frankfurter Allgemeine: Juha Sipilä, Finland's Prime Minister a small Trump?*).

1 grudnia 2016 r. nastąpił zwrot w sprawie, ponieważ Salla Vuorikoski, dziennikarka Yle, do której premier przysyłał e-maile, postanowiła opublikować ich treść na swoim profilu na Facebooku. Vuorikoski poprzedziła to długim wpisem, w którym motywuje publikację wiadomości od Juhy Sipilä prawem obywateli do informacji w kwestiach ważnych społecznie. Dziennikarka stwierdza również: „Nie ma niczego niezwykłego w tym, że polityk – nawet premier – przekazuje redakcji i poszczególnym dziennikarzom krytyczne uwagi, na przykład dotyczące spraw związanych z dziennikarskim warsztatem pracy. (...) Myślę, że sprawa dojrzała do publikacji w momencie, kiedy premier zaczął przekazywać zarówno redaktorowi naczelnemu, jak i mnie wiadomości przesyłane mu na adres parlamentu przez obywateli” (Vuorikoski 2016).

Wiadomości od obywateli, które dziennikarka dostała od premiera, nie dotyczyły omawianego tu problemu, ale ogólnie Yle jako nadawcy publicznego. Premier wybrał takie, w których obywatele byli z różnych powodów niezadowoleni z działalności Yle. Vuorikoski zdecydowała się nie publikować wiadomości od widzów i słuchaczy, które przesłał jej premier, uznając, że obywatele mają prawo do krytyki nadawcy oraz że wiadomości te nie były skierowane do niej. Dziennikarka dodała również, że publikacja wiadomości od premiera jest jej decyzją i że nie konsultowała się w tej kwestii z kierownictwem mediów publicznych.

---

<sup>5</sup> Linki do informacji zamieszczono w Bibliografii.

Przedstawiona korespondencja rozpoczyna się od prośby Salli Vuorikoski o odpowiedź na dwa pytania dotyczące sprawy Terrafame. Reakcja premiera Sipilä jest była bardzo emocjonalna. Uznał on, że skoro tekst został opublikowany, a on nie miał prawa do obrony, nie będzie w związku z tym odpowiadał na insynuacje.

Cała korespondencja przebiegała w podobnym tonie. Dziennikarka prosiła o komentarz, twierdząc, że Yle w dalszym ciągu jest nim zainteresowane, natomiast premier oskarżał telewizję publiczną o wyciąganie daleko idących wniosków, insynuacje i wciąganie jego dzieci i krewnych w rozgrywki polityczne, stwierdzał również, że reporterzy Yle są nierzetelni, a na koniec, że wiarygodność telewizji publicznej ocenia na zero. Jednym z powodów takiej oceny była, według Sipilä, tendencyjność Yle w informowaniu na temat działań partii rządzącej do tego stopnia, że „opozycja nie jest już potrzebna” (Vuorikoski 2016).

Po opublikowaniu korespondencji przez Sallę Vuorikoski ówczesna przewodnicząca Sojuszu Lewicy, Li Andersson zażądała ujawnienia korespondencji między premierem a redaktorem naczelnym Yle – Atte Jääskeläinemem, ze względu na podejrzenia nacisków ze strony premiera (Teivainen 2016). Jednocześnie największy dziennik fiński „Helsingin Sanomat” ujawnił, że Juha Sipilä już wcześniej podejmował próby wpływania na nadawcę publicznego, który w rezultacie rezygnował z niektórych publikacji, niewygodnych dla premiera (Teittinen 2016).

Jak wspomniano, od momentu umieszczenia wpisu na blogu Juha Sipilä nie chciał w ogóle komentować tych doniesień, uznając, że zaczeka na werdykt rzecznika praworządności. Niemniej w tym momencie opinia publiczna miała już do czynienia z dwoma sprawami: możliwym konfliktem interesu przy dofinansowaniu kopalni oraz podejrzeniem o naciski premiera na media i dziennikarzy. W kontekście opisanej wcześniej dumy z wolności słowa można było spodziewać się podania się premiera do dymisji po ujawnieniu korespondencji.

### ***Dyskusja na temat wolności słowa w mediach fińskich***

W jedynym w tym czasie wystąpieniu w mediach, 10 grudnia 2016 r. w telewizji śniadaniowej Yle, Sipilä przyznał, że zastanawiał się nad ustąpieniem, ale nie chciał tego zrobić z powodu swojej „jasnej wizji uratowania naszego państwa dobrobytu” (*PM Sipilä on recent freedom of press row: “I considered resigning”*). Tymczasem zaledwie kilka dni później rezygnację złożyli reporterzy Yle, zajmujący się sprawą premiera, wspomniana Salla Vuorikoski i dyrektor redakcji publicystyki i informacji Jussi Eronen. Ten ostatni jako powód odejścia podał

„różnice opinii dotyczące wolności słowa między nim a przełożonym Atte Jääskeläinemem” (Palm 2016).

Największa fińska gazeta szwedzkojęzyczna „Hufvudstadsbladet” cytuje wpisy dziennikarza w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter). Eronen pisze tam wprost, że jego wolność słowa w Yle została ograniczona, kiedy poproszono go, aby zmniejszył liczbę materiałów dotyczących możliwego konfliktu interesów: „Nie mogę tego zaakceptować. (...) Pod kierownictwem redaktora naczelnego (Jääskeläinena) redakcja patrzy przez palce na polityków – szczególnie na premiera” (Palm 2016). Dziennikarze zostali zatrudnieni w tygodniku „Suomen Kuvalehti”, tym samym, który jako pierwszy opublikował informacje o e-mailach premiera.

Na sytuację zareagowały fińskie organizacje branżowe. Związek Dziennikarzy zażądał niezależnego audytu Yle. Przewodniczący związku Juha Rekola w wypowiedzi dla norweskich mediów stwierdził, że sprawa ewentualnego wpływania premiera na media publiczne jest wielkim skandalem (Drevon 2017). Opisywana w pierwszej części niniejszego artykułu Rada Mediów otrzymała 15 skarg od obywateli zarówno w związku z ewentualnymi naciskami kierownictwa Yle na dziennikarzy, jak i z samą publikacją materiału o premierze i firmie Terrafame.

W lutym 2017 r. swój werdykt w sprawie konfliktu interesów premiera fińskiego opublikował rzecznik ds. praworządności. Według prawa fińskiego konflikt taki występuje m.in. w sytuacji, gdy decyzje w sprawie mogą przyczynić się do zysków dzieci osoby decyzyjnej (*Förvaltningslag 6.6.2003-434*). Rzecznik uznał, że nie było tak w przypadku kapitalizacji Terrafame i w związku z tym decyzje premiera nie były podejmowane w sytuacji konfliktu interesów (*Justitieombudsmannen: Statsministern var inte jävlig i Terrafameärendet*).

W tym samym czasie JSN wydała swój werdykt w sprawie publikacji materiału przygotowanego przez Sallę Vuorikoski. Rada uznała, że materiał Yle na temat premiera był negatywny, ale nie naruszał zasad etyki dziennikarskiej Rady (Koskinen 2017)<sup>6</sup>.

Werdykt JSN w drugiej sprawie przeciwko Yle – uleganiu naciskom premiera – zapadł w marcu 2017 r., a jego ogłoszenie wzbudzało tyle emocji, że było relacjonowane na żywo przez media elektroniczne. Dział informacyjny Yle uznano za winny podejmowaniu decyzji dotyczących sprawy związanej z firmą Terrafame pod wpływem rozmów kierownictwa z premierem, czyli złamania dwóch zasad kodu etycznego JSN, cytowanych w pierwszej części artykułu. Według Rady nie było żadnych podstaw dziennikarskich, aby podejmować takie

---

<sup>6</sup> Informację podaję za wywiadem z przewodniczącą Rady Eliną Grundström dla Yle, na stronie internetowej Rady jest jedynie informacja, czy werdykt był uniewinniający, czy skazujący.

decyzje, jakie podjęło Yle. Rada uznała również, że działania Juhy Sipilä można interpretować jako naciski na nadawcę publicznego i próbę ograniczenia wolności słowa (Brunell 2017).

W tym czasie Reporterzy bez granic opublikowali ranking za 2016 r.: Finlandia spadła w nim jedynie o dwa miejsca – wyprzedziły ją Norwegia i Szwecja (*RSF Ranking 2017*). Organizacja jeszcze w grudniu 2016 r. wydała oświadczenie potępiające, jak to nazwano „nękanie dziennikarki” przez premiera (*RSF condemns Finnish premier’s harassment of state TV journalists*).

Następną odsłoną skandalu i publicznej debaty na temat wolności słowa w Finlandii była publikacja raportu z niezależnego audytu Yle w maju 2017 r. Raport został przygotowany przez profesor prawa Olli Mäenpää, który miał za zadanie zbadać przede wszystkim niezależność nadawcy publicznego. Mäenpää doszedł do wniosku, że media publiczne i dziennikarze Yle są niezależni i instytucja kładzie na to duży nacisk, niemniej istnieją pewne obszary problematyczne. Za jeden z takich obszarów uznano brak prawnego umocowania niezależności Yle. Dotychczas autonomię dziennikarską nadawcy gwarantował konsensus polityczny, autor raportu uznał jednak, że nie jest on wystarczający (Ebbe 2017). W dniu publikacji raportu zarząd Yle zobowiązał prezesa mediów publicznych do przygotowania kroków naprawczych (Lindström 2017).

Dzień później ukazała się książka byłych dziennikarzy Yle, Salli Vuorikoski, Jussi Eronena i Jarno Liskiego na temat fińskich mediów publicznych o znaczącym tytule „Ylegate”. Autorzy dowodzili w niej, że „Redaktor naczelny fińskojęzycznej redakcji informacji i publicystyki Yle Atte Jääskeläinen świadomie przejął kontrolę nad kwestiami dziennikarskimi, aby mieć wpływ na treści, które mogłyby być szkodliwe dla niektórych polityków” (Swanljung & Ekholm 2017).

Pod koniec maja dyskusję wywołał ponownie sam Jääskeläinen w wypowiedzi dla „Helsingin Sanomat”, sugerując możliwość rezygnacji Yle z członkostwa w Radzie Mediów, w sytuacji gdyby regulacje Rady były zbyt daleko idące w sprawach merytorycznych. W takim przypadku media publiczne mogłyby utworzyć własną instytucję do spraw etyki dziennikarskiej (Berner & Hämäläinen 2017). W związku z burzliwą dyskusją, którą wywołał wywiad, w szczególności w mediach społecznościowych, Jääskeläinen jeszcze tego samego dnia tłumaczył się na swoim koncie w serwisie Twitter. W kilku wpisach wyjaśniał, że nawet nie wspominał w wywiadzie o opuszczeniu Rady przez Yle oraz że był zdenerwowany i przejęzyczył się: „Nie zamierzałem podważać pozycji JSN, jestem za silną Radą” (Twitter: Atte Jääskeläinen, 28.05.2017).

---

Szwedzkojęzyczna redakcja informacyjna Yle zareagowała wywiadem z Yrsą Stenius, była szwedzką Rzeczniczką ds. Prasy (szw. *Allmänhetens pressombudsman*)<sup>7</sup>. Stenius uznała podważanie działalności JSN za niepokojące: „Jeżeli nie będzie procedur kontrolnych, w publicystyce szybko nastanie dziki zachód” (Evers 2017).

W wyniku burzy medialnej i zapewne również nieostrożnych wypowiedzi Atte Jääskeläinena, dzień później ogłoszono, że opuszcza on Yle. Zakończenia współpracy z dyrektorem publicystyki zarząd mediów publicznych nie nazwał dymisją ani zwolnieniem, ale „wspólną decyzją” wypracowaną podczas negocjacji między Jääskeläinensem, zarządem i prezesem Yle, opartą o „całościową ocenę wielu różnych czynników” (Gestrin-Hagner 2017).

### ***Wnioski – Finland of the Free?***

Śledząc fińską dyskusję na temat wolności słowa w mediach tradycyjnych i społecznościowych, wydaje się, że organizacje medialne wyciągnęły odpowiednie wnioski i ostatecznie fińska samoregulacja mediów zdała egzamin. Zareagowało społeczeństwo, zgłaszając problem nacisków do Rady Mediów. Rada Mediów ukarała nadawcę publicznego, który z kolei poddał się zewnętrznemu audytowi i zwolnił odpowiedzialnego redaktora naczelnego. Zadziałały więc mechanizmy i procedury stojące na straży wolności słowa. Ponadto, cała sytuacja wywołała oburzenie społeczne i debatę medialną, co pokazało, że społeczeństwo fińskie nie akceptuje cenzury w mediach.

Wydaje się, że w ostatecznym rozrachunku media zareagowały poprawnie: prywatne, piętnując cenzurę w publicznych, a publiczne przyjmując tę krytykę i podejmując odpowiednie kroki. Co więcej, zarząd mediów publicznych postanowił, że audyty zewnętrzne będą odbywały się regularnie, „aby wzmocnić niezależność i jakość” Yle (*Yle börjar beställa regelbundna utvärderingar av sin verksamhet*). Reakcja Reporterów bez granic również świadczy o stosunkowo pozytywnej ocenie przebiegu sprawy; Finlandia znalazła się na trzecim miejscu w rankingu, co nadal jest bardzo wysoką pozycją, chociaż niewątpliwą porażką było odejście z Yle dwójki dziennikarzy. W przypadku opisywanej sytuacji na Islandii, państwo to spadło w rankingu Reporterów bez granic z dziesiątego miejsca w 2015 r. na dziewiętnaste w 2016 r. (*Ranking RSF 2002-2016*).

Dlaczego w tej sytuacji audytujący Yle profesor Olli Mäenpää uważał, że niezależność Yle powinna być zagwarantowana ustawą? Czy nie wystarczy Ustawa o wolności słowa oraz

---

<sup>7</sup> Rzecznik ds. Prasy przyjmuje skargi od obywateli, którzy czują się pokrzywdzeni przez publikacje w mediach. Rzecznik decyduje o umorzeniu sprawy lub przekazaniu jej do rozpatrzenia szwedzkiej Radzie Mediów (szw. *Pressens Opinionsnämnd*).

Ustawa o mediach publicznych (*Lag om Rundradion Ab, 22.12.1993/1380*). W Ustawie o mediach publicznych określona jest misja Yle, jednak w odróżnieniu od Szwecji czy Danii w wytycznych misji fińskich mediów publicznych niezależność nie jest wymieniana. W przytaczanych artykułach prasowych, wspomina się lub sugeruje, że politycy fińscy nie uważają za niestosowne bezpośrednich kontaktów z dziennikarzami różnych mediów, a dziennikarze nie uważają się za zależnych od polityków czy naciskanych przez nich. W Szwecji nie ma takiej praktyki, dziennikarze kontaktują się zwykle z rzecznikami partii, co nie oznacza, że politycy nie próbują wpływać na media, nie tylko publiczne.

Przykładem może być sytuacja z 2016 r., kiedy dziennikarz szwedzkiej telewizji publicznej telefonicznie kontaktował się z rzecznikiem prasowym jednej z partii, aby zaprosić polityka partii na debatę. Rzecznik zapytał dziennikarza, czy mógłby nie poruszać jednej z problematycznych w tym momencie kwestii dla partii i proponował w zamian wysłanie do studia polityków, którzy poddadzą krytyce inne, mniej niewygodne dla partii zagadnienia. Dziennikarz nie zgodził się, a próba ta została natychmiast opisana na portalu informacyjnym szwedzkiej telewizji publicznej SVT. Słowa dziennikarza w artykule pokazują stosunek mediów publicznych do tego typu zachowań polityków: „Nie wierzyłem własnym uszom. Nigdy wcześniej nie słyszałem czegoś takiego z ust przedstawiciela szwedzkiej partii politycznej” (Sundberg 2016).

Zachowanie premiera Finlandii pokazuje, że mimo iż większość dziennikarzy fińskich twierdzi, że nie czuje się naciskana przez kontaktujących się z nimi polityków, takie kontakty dają szerokie pole do nadużyć. Fińskie media publiczne są obecnie w tej delikatnej sytuacji, iż ich finansowanie jest całkowicie uzależnione od polityków i mimo że wcześniej nie było problemu z wypłacaniem całości podatku przynależnego Yle, przypadek premiera pokazuje, że i ten konsensus może być naruszony.

W niektórych mediach próbowano tłumaczyć zachowanie Juhya Sipilä jego krótkim stażem w polityce. Sipilä do 2011 r. zajmował się biznesem, piastował różne stanowiska, m.in. prezesa zarządu, w różnych spółkach (*Sylwetka Juhya Sipilä*). Wspomniany wcześniej przewodniczący Związku Dziennikarzy Juha Rekola w wywiadzie dla mediów norweskich wyjaśniał zachowanie premiera w następujący sposób: „On nie rozumie roli premiera, nie odróżnia roli ministra od religijnego, bardzo religijnego, biznesmena. Uważa uprawnione pytania o biznes i decyzje polityczne, o połączenie tych dwóch kwestii, uważa to za ataki na swoją osobę, a przecież tak nie jest” (Drevon 2017).

---

Takie wyjaśnienie zachowania premiera nie jest jednak szczególnie wiarygodne, ponieważ w momencie, gdy skandal miał miejsce Sipilä był parlamentarzystą od ponad pięciu lat, co powinno być wystarczającym czasem na zrozumienie charakteru kontaktów pomiędzy mediami a politykami. Ponadto premier nie działa w próżni, ma przecież doradców, reprezentuje swoją partię polityczną. Już po pierwszym wpisie na blogu ktoś z otoczenia powinien doradzić Sipilä, że postawa „urazonego działaniem mediów” (Drevon 2017) nie jest najlepszym wyjściem w tej sytuacji.

Jak wspomniałam, zachowanie premiera fińskiego porównywano do ataków Donalda Trumpa na media i jego nocnej aktywności w serwisie Twitter, które nie były dobrze przyjmowane w mediach skandynawskich (np. Bonsdorff 2016). Pomiędzy Trumpem a Sipilä są pewne podobieństwa: obaj zaczęli w biznesie, mają duży majątek i krytykę w mediach rozumieją jako atak na swoją osobę. Przynależność do konserwatywnego odłamu luteranizmu stawia Sipilä nieco bliżej amerykańskich Republikanów. Sipilä jest członkiem chrześcijańskiego ruchu religijnego Słowo Pokoju, co wyróżnia go wśród polityków nie tylko fińskich, ale w ogóle skandynawskich.

Ponadto, mimo że Partia Centrum, którą reprezentuje Sipilä, należy do frakcji liberałów w Parlamencie Europejskim, w Skandynawii rządzonej przez wiele lat przez socjaldemokratów zwycięstwo tej partii, razem z dobrym wynikiem narodowo-konserwatywnej Partii Finów, z którą Sipilä wszedł ostatecznie w koalicję, uznano za wyraźny zwrot w prawo (np. Liekola 2015)<sup>8</sup>.

Wspomniane wcześniej usprawiedliwienie Sipilä zapytanego o ustąpienie było głównym hasłem programu wyborczego Partii Centrum w wyborach parlamentarnych w 2015 r. Ugrupowanie zapowiadało uzdrowienie fińskiego państwa dobrobytu i odzyskanie konkurencyjności Finlandii na rynku międzynarodowym.

Polityka rządu Sipilä znacznie jednak różni się od pomysłów Donalda Trumpa. Można jednak zastanawiać się, czy ciągle krytykowanie i oskarżanie mediów przez Trumpa nie ośmiela innych polityków do dezawuowania mediów i podważania podawanych przez nie informacji. Podobnie mogła zadziałać fala tak zwanych „fake news” i w konsekwencji globalnego braku

---

<sup>8</sup> Partia Finów po zmianie lidera na bardziej populistycznego opuściła rząd. Koalicję rządową udało się jednak uratować z powodu rozłamu w partii Finów, jej mniej konserwatywni politycy utworzyli ugrupowanie Nowa Alternatywa, które zdecydowało się pozostać w rządzie i gabinet Sipilä utrzymał większość w parlamencie. Nie wiem, z czym tu jest problem, rozłam jest opisany po przecinku, może powinien być dwukropek? Partia Finów podzieliła się odeszli z niej mniej konserwatywni politycy i stworzyli partię Nowa Alternatywa.

zaufania do mediów – Sipilä twierdził na przykład, że artykuł Yle to niesprawdzone i nieprawdziwe informacje.

W pewnym sensie zachowanie premiera Finlandii można uznać za bardziej karygodne niż zachowanie Trumpa. Prezydent USA krytykuje media jawnie na swoim koncie w serwisie Twitter oraz w przemówieniach na wiecach poparcia, tymczasem Juha Sipilä pisał e-maile i przeprowadzał rozmowy telefoniczne, o których wiedziały początkowo tylko dwie strony tych kontaktów.

To, co również mogło wywołać porównania z Trumpem, to słowa premiera o ewentualnym ustąpieniu, a przede wszystkim stwierdzenie, iż nie chce tego robić, ponieważ wie, jak uzdrowić państwo. Wywieranie nacisków na media publiczne można w tym kontekście interpretować jako nadużywanie władzy dla wyższych celów. W tym wypadku jest to zamach na wolność słowa pod wykorzystywanym przez polityków w krajach demokratycznych pretekstem przeprowadzenia reform czy ochrony obywateli przed zagrożeniem.

Przypadek Finlandii, choćby w porównaniu z obecną sytuacją w polskich mediach publicznych, pokazuje z jednej strony, jak „kruchą” wartością jest wolność słowa, a z drugiej, jak dużą rolę odgrywa jednak kultura polityczna rządzących, a przede wszystkim przestrzeganie opisywanej zasady konsensusu. Juha Sipilä został oczyszczony przez rzecznika praworządności z oskarżeń o konflikt interesów, nie miał jednak prawa naciskać na Yle. Po oczyszczeniu z zarzutów przez rzecznika, mimo posiadania większości w parlamencie nie próbował zmieniać sytuacji mediów publicznych, ani ich sobie podporządkowywać ustawowo. Co więcej, 27 czerwca 2017 r. do Ustawy o mediach publicznych wprowadzono zaproponowane przez rząd poprawki, w których zamieszczono następujące zdanie: „Spółka (Yle) ma poprzez swoją działalność promować wolność słowa, wysokiej klasy dziennikarstwo i różnorodność w mediach.” (*Lag om ändring av lagen om Rundradion Ab, 436/2017*).

Poprawki wzmocniły również pozycję Rady Zarządzającej Yle, którą wybiera parlament. Mogłoby się to wydawać próbą zwiększenia wpływu polityków na media publiczne, jednak rozszerzenie uprawnień Rady dotyczyło przede wszystkim nowych technologii: zatwierdzania wprowadzania nowych funkcji i platform oraz decyzji dotyczących strategii Yle, nie ma jednak mowy o ingerencji w treści programów. Natomiast wybór do Rady był dotychczas przeprowadzany w zgodzie z zasadą konsensusu.

Przywołana już fińska medioznawczyni Anu Koivunen (2017: 48) opublikowała krytyczny wobec relacji fińskich mediów z politykami artykuł w „Nordicom Information”. Koivunen pisze między innymi, że skandal nazywany Ylegate lub Sipilägate pokazuje,

---



iż interpretacji może podlegać nadrzędna zasada dziennikarstwa: „Dziennikarz jest przede wszystkim odpowiedzialny przed czytelnikami, słuchaczami i widzami, którzy mają prawo wiedzieć, co dzieje się w społeczeństwie” (2017: 48).

Badaczka uważa też, że sprawa Yle kwestionuje powszechną w branży legitymizację fińskiej Rady Medialnej. Sądzę, że przedstawiony przeze mnie przebieg wypadków pokazuje, że kryzys może przechodzić fińska zasada konsensusu w sprawach dotyczących wolności słowa i niezależności mediów publicznych. Redaktor, który podważał decyzje Rady, został zwolniony, ale już w przypadku niezależności mediów publicznych uznano, że należy wprowadzić odpowiednie zapisy w ich misji, bo samo „umówienie się” polityków uznano za niewystarczające. W świetle opisanych wydarzeń i podjętych decyzji słynna fińska wolność słowa obroniła się, niemniej sprawa Juhya Sipilä pokazuje, że trzeba jej bronić przed zakusami polityków nawet w krajach o długiej tradycji demokratycznej.

### ***Bibliografia:***

- Additional capital for Terrafame Group Ltd*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, 29.06.2016 [https://tem.fi/en/article/-/asset\\_publisher/terrafame-group-oy-lle-lisapaaomaa](https://tem.fi/en/article/-/asset_publisher/terrafame-group-oy-lle-lisapaaomaa) (02.07.2017).
- Almond, G. (1956). Comparative Political Systems. *The Journal of Politics*, 18 (3), 391–409.
- Almond, G., & Verba S. (1989). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. London: Sage Publications.
- Baza danych Nordicom. <http://www.nordicom.gu.se/sv/statistik-fakta/mediestatistik> (03.07.2017).
- Berggren, H., & Trägårdh, L. (2006). *Är svensken människa? Gemenskap och oberoende i det moderna Sverige*. Stockholm: Norstedts.
- Berner A-S., & Hämäläinen M. (2017). Ylen Jämskeläinen JSN-puheistaan: ”Sanotaan se nyt suoraan, mokasin varomattomalla lausunnolla”. *Helsingin Sanomat*, 28.05., <http://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000005229894.html> (06.07.2017).
- Bonsdorff, von, J. (2016). Trump, Twitter, lögnar och stormgevär. *Huvudstadbladet*, 11.12., <https://www.hbl.fi/artikel/trump-twitter-logner-och-stormgevar-2/> (10.07.2017).
- Braun, J. (2008). *Telewizja publiczna w czasach transformacji*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Brundell, E. (2017). *ONM: Yles ledning gav efter för påtryckningar*, 23.03., <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/03/23/onm-yles-ledning-gav-efter-patryckningar> (05.07.2017).
- Chacińska, M. (2016). *Finlandia*. W: A. Matykiewicz-Włodarska, & M. Ślufińska (red.), *Systemy medialne państw Unii Europejskiej. Kraje pierwszej piętnastki*. Toruń: Wyd. Adam Marszałek.
- Drevon, F. (2017). *Er Finland fortsatt verdensmester i pressefrihet? Nå kan førsteplassen ryke*, 9.03., <https://www.medier24.no/artikler/er-finland-fortsatt-verdensmester-i-pressefrihet-na-kan-forsteplassen-ryke/377789> (05.07.2017).
- Ebbe, J. (2017). *Mäenpää: Statsministern fick särbehandling av Yle*, 15.05., <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/05/15/maenpaa-statsministern-fick-sarbehandling-av-yle> (05.07.2017).
-

- Ebbe, J. (2017). *Rapport: Yles oberoende behöver lagstiftas - ledarskapet är för hierarkiskt*, 15.05., <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/05/15/rapport-yles-oberoende-behover-lagstiftas-ledarskapet-ar-hierarkiskt> (05.07.2017).
- Ekdal, N. (2010). *Yttrandefriheten och media*. W: J. Mustonen (red.), *Öppenhetsarvet från Anders Chydenius. Vad gör vi med det idag?*. Karleby: Anders Chydenius stiftelsens.
- Eriksson, A. (2016). *Finnish PM embroiled in press freedom row*, Euobserver, 01.12., [https://euobserver.com/nordic/136109\(09.07.2017\)](https://euobserver.com/nordic/136109(09.07.2017)).
- Evers, N. (2017). *Yrsa Stenius: "Det blir vilda västern utan ONM"*, 28.05., <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/05/28/yrsa-stenius-det-blir-vilda-vastern-utan-onm> (06.07.2017).
- Finland prime minister denies trying to limit press freedom*. Fox News, 30.11.2016., <http://www.foxnews.com/world/2016/11/30/finland-prime-minister-denies-trying-to-limit-press-freedom.print.html> (08.07.2017).
- Finnish PM's emails land him in press freedom row*. Financial Times, <https://www.ft.com/content/ab69edbc-b71e-11e6-ba85-95d1533d9a62?mhq5j=e2> (10.07.2017).
- Fińska Rada Mediów, [http://www.jsn.fi/sv/opinionsnamnden\\_for\\_massmedier/detta-ar-opinionsnamnden-for-massmedier/](http://www.jsn.fi/sv/opinionsnamnden_for_massmedier/detta-ar-opinionsnamnden-for-massmedier/) (02.07.2017).
- Fiński rzecznik praworządności, werdykt z dnia 01.02.2017, <http://www.oikeusasiamies.fi/Resource.phx/pubman/templates/4.htx?id=1223> (06.07.2017).
- Fontaine, P. (2014). *State Broadcasting To Rent Out Office Space*. *The Reykjavik Grapevine*, <http://grapevine.is/news/2014/07/06/state-broadcasting-to-rent-out-office-space/> (03.02.2017).
- Fördelning av Yle-skatten tände inte politikerna*. Huvudstadbladet, 13.05.2013, <http://hbl.fi/nyheter/2013-05-13/449441/fordelning-av-yle-skatten-tande-inte-politikerna> (01.02.2016).
- Förvaltningslag (Prawo o spółkach). 6.6.2003-434, 28 § <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2003/20030434> (05.07.2017).
- Frankfurter Allgemeine: Juha Sipilä, Finland's Prime Minister a small Trump?*, <https://finlandpolitics.org/2016/12/22/frankfurter-allgemeine-juha-sipila-finlands-prime-minister-a-small-trump/>(17.06.2017).
- Freedom House, <http://freedomhouse.org> (31.07.2017).
- Gestrin-Hagner, M. (2017). *Yles styrelseordförande Thomas Wilhelmsson: "Det fanns inte längre förutsättningar att sköta ledarskapet väl"*. *Huvudstadbladet*, 29.05., <https://www.hbl.fi/artikel/yles-styrelseordforande-thomas-wilhelmsson-det-fanns-inte-langre-forutsattningar-att-skota-ledarsk/>(06.07.2017).
- Hallin, D., & Mancini, P. (2007). *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Hampden-Turner, Ch., & Trompenaars, A. (2006). *Siedem kultur kapitalizmu. USA, Japonia, Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Szwecja, Holandia*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Helgason, H.M. (2014). *Reporters Without Borders Regret Decline Of Press Freedom In Iceland*. *The Reykjavik Grapevine*, 20.11., <http://grapevine.is/news/2014/11/20/reporters-without-borders-regrets-decline-of-press-freedom-in-iceland/> (03.12.2016).
- Journalistreglerna*. <http://www.jsn.fi/sv/journalistreglerna/> (16.06.2017).
- Justitieombudsmannen: Statsministern var inte jävig i Terrafameärendet*. <http://www.oikeusasiamies.fi/Resource.phx/pubman/templates/4.htx?id=1223> (16.06.2017).
- Koivunen, A. (2017). *#Sipilägate and the break-up of the political bromance. Crisis in the relationship between Finnish media and politicians*. *Nordicom Information*, 39, 44–51.
- Koskinen, E-M. (2017). *ONM friar: Yle behövde inte höra statsministern i fallet Terrafame*, 23.02., <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/02/23/onm-friar-yle-behovde-inte-hora-statsministern-i-fallet-terrafame> (05.07.2017).
-

- Kraemer, von, M. (2016). *Medieforskare: Statsministern visar bristande omdöme*, 28.11., <https://svenska.yle.fi/artikel/2016/11/28/medieforskare-statsministern-visar-bristande-omdome> (16.06.2017).
- Lag om Rundradion Ab (Ustawa o mediach publicznych). 436/2017, <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1993/19931380> (31.07.2017).
- Lag om rundradioskatt (Ustawa o finansowaniu mediów publicznych). 31.8.2012/484, <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2012/20120484> (31.07.2017).
- Liekola, H. (2015). *Centern ser ut att vinna valet i Finland*, <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/center-ser-ut-att-vinna-valet-i-finland?> (30.07.2017).
- Lindström, L. (2016). *Statsministerns familj äger bolag som fått order av Terrafame*, 25.11., <https://svenska.yle.fi/artikel/2016/11/25/statsministerns-familj-ager-bolag-som-fatt-order-av-terrafame> (15.06.2017).
- Lindström, L. (2017). *Yles styrelse: De ansvariga redaktörerna har vårt förtroende*, 15.05., <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/05/15/yles-styrelse-de-ansvariga-redaktorererna-har-vart-fortroende> (05.07.2017).
- Mustonen, J. (2010). *Förord: Informationsfrihetens dag*. W: J. Mustonen (red.), *Öppenhetsarvet från Anders Chydenius. Vad gör vi med det idag?*. Karleby: Anders Chydenius stiftelsen.
- Nordicom Statistics*, <http://nordicom.gu.se/sv/mediefakta/statistikarkiv> (02.02.2016).
- Palm, J. (2016). *Journalister lämnar Yle efter kris inom bolaget*, <https://www.svt.se/kultur/ylechef-avgar-i-protest> (30.06.2017).
- Pietikäinen, P. (2007). *Neurosis and Modernity: The Age of Nervousness in Sweden*. Leiden-Boston: Brill Academic Publishers.
- PM Sipilä on recent freedom of press row: "I considered resigning"*, Yle, 10.12.2016, [https://yle.fi/uutiset/osasto/news/pm\\_sipila\\_on\\_recent\\_freedom\\_of\\_press\\_row\\_i\\_considered\\_resigning/9345541](https://yle.fi/uutiset/osasto/news/pm_sipila_on_recent_freedom_of_press_row_i_considered_resigning/9345541) (30.06.2017).
- PM Sipilä on recent freedom of press row: "I considered resigning"*, BBC, 10.12.2016, <http://www.bbc.com/news/world-europe-38155965> (10.07.2017).
- Ranking RSF 2017*, <https://rsf.org/en/ranking/2017> (03.07.2017),
- Ranking RSF 2002-2016*, [https://rsf.org/en/ranking\\_list/archive](https://rsf.org/en/ranking_list/archive) (03.07.2017).
- Reinvere, J. (2016). *Kritische Medien erträgt er nicht*, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, 18.12., <http://www.faz.net/suche/?query=Sipilä&suchbegriffImage.x=0&suchbegriffImage.y=0&resultsPerPage=20> (17.06.2017).
- Rickne, J., & Folke, O. (2012). Kvinnor i politiken och män vid makten? Könskvotering och konkurrens i svenska kommuner. *Ekonomisk debatt*, 1, 16–21.
- RSF condemns Finnish premier's harassment of state TV journalists*, 03.12.2016, <https://rsf.org/en/news/rsf-condemns-finnish-premiers-harassment-state-tv-journalists> (05.07.2017).
- Statistikcentralen (2016). *Språk efter ålder och kön enligt landskap 1990*, [http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/sv/StatFin/StatFin\\_\\_vrm\\_\\_vaerak/030\\_vaerak\\_tau\\_102.px/table/tableViewLayout1/?rxid=8202268f-1acb-49a2-8e78-13bbdf0c12a9](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/sv/StatFin/StatFin__vrm__vaerak/030_vaerak_tau_102.px/table/tableViewLayout1/?rxid=8202268f-1acb-49a2-8e78-13bbdf0c12a9) (28.07.2017).
- Sundberg, M. (2016). *Så försökte Miljöpartiet utöva påtryckningar mot Aktuellt*, 20.04., <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/sa-forsokte-miljopartiet-utova-patryckningar-mot-aktuellt> (19.07.2017).
- Svith, F. (2007). *Public service per stedfortræder*. Journalistik i offentlighedens tjenste. W: M.B Cartensen, F. Svith, & P. Mouritsen (red.), *DR og TV2 – i folkets tjenste*. Århus: Forlaget Ajour.
- Swanljung, M., & Ekholm, D. (2017). *Hårda beskylldningar i bok om Yle: "Fakta som stämmer tas bort och journalister varnas"*, 16.05., <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/05/16/harda-beskyllningar-i-bok-om-yle-fakta-som-stammer-tas-bort-och-journalister> 26.05.2017.
- Sylwetka Juhya Sipilä*, Parlament fiński, <https://www.eduskunta.fi/SV/kansanedustajat/Sidor/1108.aspx#> (09.07.2017).
-

Syvertsen, T., Mjøs, O. J., Enli, G., & Moe, H. (2014). *The New Media World: The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. Ann Arbor MI: University of Michigan Press.

Teittinen, P. (2016). Sipilä syytti keväällä Yleä valehtelusta – Yle rajoitti Sipilän sijoitusten käsittelyä ja jätti julkaisematta asiaa koskevan jutun, *Helsingin Sanomat*, 01.12., <http://www.hs.fi/politiikka/art-2000004890075.html> (30.06.2017).

Teivainen, A. (2016). Andersson: "PM doesn't understand that it's his responsibility to dispel suspicions". *Helsinki Times*, 02.12., <http://www.helsinkitimes.fi/finland/finland-news/domestic/14390-andersson-pm-doesn-t-understand-that-it-s-his-responsibility-to-dispel-suspicions.html> (30.06.2017).

Tilläggsbudgeten för 2016 (Poprawka do budżetu państwa), Finlandsförfattningssamling, Utgiven i Helsingfors den 15 april 2016, <https://tem.fi/documents/1410877/2628594/Tilläggsbudgeten-2016.pdf/1fc2bb09-7682-48d4-9003-3d0fed973701> (02.07.2017).

*Tryckfrihetsförordningen firar 250 år, 2016,*

<http://www.riksdagen.se/sv/aktuellt/aktuelltlista/tryckfrihetsforordningen-fyller-250-ar/> (02.07.2017).

Twitter, Atte Jääskeläinen, <https://twitter.com/attesakari>, (28.05.2017).

Twitter, Ruben Stiller, <https://twitter.com/rubenstiller/status/803278050246983680> (16.06.2017);

<https://twitter.com/rubenstiller/status/803280702414458880>(16.06.2017).

*Two Finnish journalists resign amid row with prime minister over press freedom*, Deutsche Welle, 14.12.2016, <http://www.dw.com/en/two-finnish-journalists-resign-amid-row-with-prime-minister-over-press-freedom/a-36766091> (12.07.2017).

Uimonen, R. (2015). Finland of the free. *Index on Censorship*, 44 (1), 107–11.

Vento, H., & Lappalainen, T. (2016). Sipilä myöntää harkintansa pettäneen: ”Luottamukseni Yleen on ihan OK”. *Suomen Kuvalehti*, 30.11., <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/sipila-myontaa-harkintansa-pettaneen-luottamukseni-yleen-ok> (16.06.2017).

Vourikoski, S. (2016). Facebook, <https://www.facebook.com/salla.vourikoski/posts/10154511647352529> (10.07.2017).

Yle börjar beställa regelbundna utvärderingar av sin verksamhet, *Huvfudstadsbladet*, 13.06.2017, <https://www.hbl.fi/artikel/yle-borjar-bestalla-regelbundna-utvarderingar-av-sin-verksamhet/> (09.07.2017).

Ylechef avgår i protest mot chefredaktören – också journalisten Vuorikoski säger upp sig, *Hufvudstadsbladet* 14.12.2016, <https://www.hbl.fi/artikel/ylechef-avgar-i-protest-mot-chefredaktoren/> (30.06.2016).

**Media społecznościowe w szwedzkiej polityce  
zagranicznej**

**Natalia Broś**

Uniwersytet Wrocławski

Political Preferences  
2017, vol. 16: 37-50.  
DOI: 10.6084/m9.figshare.5605630  
journals.us.edu.pl/index.php/PP  
Submitted: 11/08/2017  
Accepted: 20/09/2017



**Abstract:**

**Social media in Swedish foreign policy**

The article discusses the use of social media in Sweden's foreign policy, which, as part of public diplomacy, complements the diplomatic channel by reaching a wider audience - the international public. The starting point for the discussion was the presentation of Sweden's foreign policy concept, its normative character where human rights, peace diplomacy, sustainable development or feminism are key values and set the course of action. In Swedish case the nation brand and the associated categories of credibility and reputation, which are sources of power (soft power), are also an important aspect used for effective foreign policy. The analysis of contents of the three key profiles, allowed to present the strategy of using social media in Sweden's foreign policy, to observe what issues are being addressed in them, the relationships between the official diplomatic discourse and the less formal social media content.

**Key words:**

Sweden, public diplomacy, foreign policy, social media

***Znaczenie miękkiej siły, dyplomacji publicznej, dyplomacji cyfrowej i brandingu dla polityki zagranicznej państw***

Coraz większa liczba podmiotów działających na międzynarodowej scenie politycznej, gęstniejąca sieć kontaktów i wzrastająca liczba kanałów komunikacji między nimi zmusza do redefinicji form prowadzenia nowoczesnej dyplomacji we współczesnym świecie. Konieczność dokonywania pogłębionej analizy sytuacji międzynarodowej, korzystanie z potencjału dyplomacji publicznej, umiejętne kreowanie wizerunku kraju zagranicą, uzyskiwanego za pomocą atrakcyjności i środków z kategorii miękkiej siły, utrzymywanie

dialogu między państwami i niepaństwowymi podmiotami stają się coraz częściej akcentowane i wykorzystywane przez państwa, które chcą być aktywne w stosunkach międzynarodowych.

Joseph Nye, w swojej analizie dotyczącej siły państw, zwrócił uwagę na kluczowe znaczenie miękkiej siły (*softpower*) dla osiągania celów polityki zagranicznej, której wymiar wzrasta w dobie epoki informacyjnej. Bazuje ona na korzystaniu z potencjału ideologicznego i kulturalnego państwa, które wpływają na budowanie jego wiarygodności i atrakcyjności (Nye 2007: 38). Beata Ociepka uznaje, iż miękką siłę należy pojmować jako „narzędzie polityki zagranicznej, służące pozycjonowaniu państw, oddziałujące w kombinacji z wszystkimi dostępnymi aktorom komunikowania międzynarodowego środkami” (Ociepka 2012: 130). Jednym z narzędzi miękkiej siły jest dyplomacja publiczna, która zmierza do ukształtowania takiego otoczenia zewnętrznego, które wspierałoby politykę zagraniczną danego państwa poprzez zrozumienie, odpowiednie informowanie i wpływanie na międzynarodową publiczność. Jak zauważa Eytan Gilboa (2008: 41): „jest prowadzona ona przez państwa i podmioty niepaństwowe (np. organizacje pozarządowe); jest oparta na miękkiej sile, komunikacji dwukierunkowej, strategicznej dyplomacji publicznej, zarządzaniu informacjami, kreowaniu marki kraju i wizerunku elektronicznego (*e-image*); obejmuje przełożenie polityki zagranicznej na sprawy wewnętrzne i dotyczy kwestii zarówno krótko-, jak i długoterminowych”.

Za sprawą wzrostu znaczenia technologii informatycznych i idącego za tym zwiększenia wysiłków dyplomatycznych podejmowanych w przestrzeni online, cyfrowa wersja dyplomacji publicznej, znana pod nazwami edyplomacja, dyplomacja cyfrowa, cyberdyplomacja (Sandre 2015: 17), zaczęła być adaptowana i wykorzystywana przez państwa w prowadzeniu polityki zagranicznej, zmieniając tym samym dynamikę tychże działań. Wykorzystanie internetowych platform jako skutecznego środka służącego do kształtowania zagranicznej opinii publicznej, stało się powszechną praktyką. To właśnie Web 2.0, a w szczególności rozwój społecznych platform medialnych, takich jak Facebook i Twitter, zmieniły sposób, w jaki działamy i myślimy o stosunkach międzynarodowych, wpływając także na myślenie i praktykowanie sztuki dyplomacji (Armstrong 2010: 2). Obecnie międzynarodowy dyskurs jest toczony nie tylko przez państwa, ale także organizacje międzynarodowe, NGOs, czy nawet małe, nieformalne grupy, a nawet pojedyncze jednostki. Wpłynęło to na zaangażowanie się rządów w działania korzystające z możliwości nowych technologii i platform, widzianych zarówno jako źródła informacji, jak i kanały komunikacji, za pomocą których kształtowana jest globalna debata, co w dalszej kolejności ma służyć realizacji narodowych interesów (Riordan 2016: 10).

Osiąganie sukcesów w polityce zagranicznej, realizacja postawionych przed nią celów przy pomocy dyplomacji publicznej, cyfrowej, wykorzystaniu pozytywnego wizerunku, jest możliwe jedynie po przeprowadzeniu wnikliwej analizy polityki zagranicznej państwa, co więcej, musi ono wynikać i nawiązywać do elementów życia społecznego danego państwa, tak, aby elementy polityki zewnętrznej i wewnętrznej nie stały wobec siebie w sprzeczności. W przypadku Szwecji integracja zagadnień kluczowych dla polityki zagranicznej ze strategiami dyplomacji publicznej, cyfrowej i wizerunkowej przebiega w sposób niezwykle spójny, a wszystkie te elementy stanowią kompleksowy i komplementarny względem siebie system zmierzający do wzrostu znaczenia tego państwa w stosunkach międzynarodowych.

### ***Szwedzka koncepcja polityki zagranicznej***

W literaturze przedmiotu istnieje dość powszechny pogląd, iż szwedzka koncepcja państwa i społeczeństwa przekłada się nie tylko na jej wewnętrzną politykę gospodarczą i socjalną (pod hasłem nordyckiego modelu państwa dobrobytu), ale również na politykę zagraniczną i bezpieczeństwa (Anioł 2013: 154). Specyficzne skandynawskie normy i wartości mają rzutować także na profil i kierunki działań zewnętrznych podejmowanych przez to państwo. Chodzi zarówno o generalną internacjonalistyczną orientację państw nordyckich, jak i o promocję oraz wcielanie w życie takich szczegółowych wartości, jak: solidarność, pokojowe załatwianie sporów, powszechny dobrobyt, prawa człowieka, poparcie prawa i organizacji międzynarodowych, społeczna sprawiedliwość. Specyfikę tę określa większa od innych państw waga przywiązywana do normatywnych i etycznych, a niewojskowych aspektów działalności zagranicznej. Ze względu na ograniczony potencjał militarny i ekonomiczny, a także rozmiar państwa, Szwecja preferuje operowanie środkami z kategorii miękkiej siły, praktykując władzę społeczną, działając we wspólnocie międzynarodowej w roli wyznawcy, promotora i strażnika norm. Wykorzystuje ona dyplomację niszową opartą na pokojowej dyplomacji, promocji praw człowieka, zasady równości i sprawiedliwości społecznej, feminizmie.

Szwecja w swojej polityce zagranicznej odznacza się dużą aktywnością i dorobkiem w zakresie międzynarodowej działalności humanitarnej, rozwiązywania problemów globalnych, ochrony środowiska i praw człowieka, zwalczania biedy i chorób, promowania standardów demokratycznych, a także jej szczególnego zaangażowania w misje pokojowe (tzw. dyplomacja pokojowa), co składa się na jej strategię działania w ramach dyplomacji niszowej. Z uwagi na tego typu obrane kierunki i tematy pojawiające się w aktywności dyplomatycznej państwa, wielu komentatorów przypisuje Szwecji „misjonarskie skłonności” w polityce międzynarodowej

(Penkala 2010: 132), co także rzutuje na jej wizerunek (potwierdzenie tych faktów można znaleźć w międzynarodowych statystykach i rankingach, w których Szwecja znajduje się w czołówce państw zaangażowanych w budowanie pomocy rozwojowej, a także wyjątkowo aktywnej w obszarze dyplomacji pokojowej). Nie dysponując silnym potencjałem militarnym ani bronią atomową, Szwecja wykorzystuje takie atuty jak sprawna dyplomacja oraz wizerunek państwa stabilnego i oddającego zasługi dla międzynarodowego pokoju. Nawet niewielki udział w operacjach pokojowych pokazuje Szwecję jako kraj pracujący na rzecz światowego pokoju i przestrzegania praw człowieka, co zapewnia jej szczególną pozycję na arenie międzynarodowej. Jak wskazuje Joseph Nye (2007: 31-32), państwa, które są bardziej atrakcyjne w epoce postmodernistycznych relacji w stosunkach międzynarodowych, to te, które pomagają w rozwiązywaniu problemów, których kultura i idee są bliższe obowiązującym międzynarodowym normom i których wiarygodność za granicą jest wzmocniona dzięki wyznawanym przez nie wartościom i prowadzonym zgodnie z nimi politykami.

Sukcesu Szwecji w prowadzeniu aktywnej polityki zagranicznej, w tym dyplomacji publicznej, poprzez ustanawianie agendy na rzecz pokoju międzynarodowego, należy doszukiwać się w zdolności rządu do skapitalizowania powszechnego w społeczeństwie przekonania, że Szwedzi to „pokojowy naród” z misją do spełnienia, dzięki któremu idea zaangażowania międzynarodowego Szwecji cieszy się szerokim poparciem społecznym (Dośpiał-Borysiak 2006: 45). Przekonanie to opiera się na różnych tradycjach, w tym tradycji liberalnego internacjonalizmu i instytucjonalizmu, solidarności z innymi i doświadczeniu oraz kulturze współpracy i wysokim poziomie zaufania społecznego. Rząd szwedzki skutecznie korzysta z rozmaitych instrumentów dyplomacji pokojowej, np. z międzynarodowych mediacji pokojowych, z polityki pomocy humanitarnej i rozwojowej, oraz ze swego udziału w forach międzynarodowych (ONZ, UE).

### ***Marka Szwecja***

W dobie masowej komunikacji sukces państwa w dziedzinie stosunków międzynarodowych zależy w dużej mierze od postrzegania go za granicą. Wizerunek i marka państwa przekładają się na pozytywne postawy wobec niego, wzmacniają także jego wiarygodność i głos w międzynarodowej debacie dotyczącej globalnych zagadnień i polityk.

Reputacja i wizerunek są bardzo istotne dla Szwecji, wielokrotnie wymieniane są we wszelkich dokumentach programowych – nie tylko tych z zakresu PR czy brandingu, ale także polityki zagranicznej. Rada Promocji Szwecji (NSU) od 1997 r. prowadzi działania zmierzające do skutecznej, długoterminowej i skoordynowanej promocji Szwecji za granicą,

---



podnoszenia świadomości i zaufania do Szwecji poza jej granicami, czego efektem jest uruchomienie programu Brand Sweden w 2007 r., którego kolejna faza, zainaugurowana w 2012 r., sukcesywnie wspiera rozwój marki Szwecja (m.in. poprzez stworzenie oficjalnej identyfikacji wizualnej państwa). Szwedzka strategia brandingowa ma wypełniać postawioną przed nią misję, tj. promować handel i szwedzkie firmy, przyciągać inwestorów, turystów i talenty, a także zachęcać do wymiany kulturalnej. Silna marka ma także wzmacniać prace i pozycję Szwecji w organizacjach międzynarodowych (Aronczyk 2013: 156). Wyzwaniem postawionym przed nią jest pokazywanie aktualnego wizerunku nowoczesnej, kreatywnej i innowacyjnej Szwecji. Założeniem, na którym opiera się strategia brandingowa Królestwa, jest wiara Szwecji w rozwijanie współpracy między państwami na poziomie międzynarodowym, która ma przyczyniać się do rozwiązywania globalnych problemów. Wynika ono z posiadania jednego z najbardziej znanych i najcenniejszych aktywów – silnej tradycji wolnego i otwartego społeczeństwa (*Strategy for the promotion of Sweden Abroad*), co z kolei stwarza korzystne warunki dla wzrastania innowacji i pobudzania współpracy, które są szczególnie skuteczne w radzeniu sobie z globalnymi wyzwaniami. Królestwo cieszy się bardzo dobrą reputacją na arenie międzynarodowej i przywiązuje dużą wagę do swojej pozycji w międzynarodowych rankingach mierzących postrzeganie państwa (*Strategi 2.0 för arbetet med Sverigebilden i utlandet*). W najbardziej popularnym i cieszącym się największym uznaniem tego typu indeksie, czyli Nation Brand Index, Szwecja zajmuje dziesiąte miejsce (dane za 2015 i 2016 r.)<sup>1</sup>, natomiast w Country Brand Index Szwecja znajduje się na czwartym miejscu<sup>2</sup> (dane dla lat 2014-2015). Z uwagi na rozmiar państwa (10 milionów obywateli), jego peryferyjne położenie i wielkość wydatków na działania promocyjne, brandingowe względem światowych mocarstw, wyniki te należy uznawać za bardzo dobre.

W strategii brandingowej Szwecji zostały wyartykułowane cztery fundamentalne wartości, które wynikając z lokalnego kontekstu, stwarzają warunki do intensyfikacji kształtowania wizerunku Szwecji i promowania jej poza granicami. Owymi wartościami są: innowacyjność, otwartość, opiekuńczość, autentyczność. Z nich zaś wynikają cztery obszary profilowe, które zostały zidentyfikowane w celu zwiększenia wpływu na promowanie i kształtowanie wizerunku państwa – jego wyostrenia. Pierwszy profil ujęty jest pod nazwą społeczeństwo. Szwecja skupia się na prawach człowieka i równych szansach, w połączeniu z przedsiębiorczością i świadomymi reformami, doprowadziła do modelu społecznego, który

---

<sup>1</sup> Przed nią znalazły się w kolejności: USA, Niemcy, Wielka Brytania, Kanada, Francja, Włochy, Japonia, Szwajcaria, Australia.

<sup>2</sup> Przed Szwecją wyżej klasyfikują się Japonia, Szwajcaria, Niemcy.

---

przyciągnął zainteresowanie zagranicy. „To klucz do naszego wzrostu i warunków naszego dobrobytu. *Společenstvo szwedzkie* to szeroka koncepcja, która może być wykorzystana na różne sposoby – przyciąganie talentów i inwestycji poprzez stabilną gospodarkę i zabezpieczenie społeczne oraz stworzenie możliwości dla naszej linii polityki zagranicznej w kontekście międzynarodowym” (*Strategy for the promotion of Sweden Abroad*). Drugi obszar profilowy to innowacja, wynikająca z faktu, iż obecnie Szwecja jest jednym z najbardziej innowacyjnych państw na świecie, jednakże świadomość tego faktu jest bardzo zróżnicowana na świecie, dlatego też istnieje duży potencjał dalszego umacniania pozycji i wizerunku Szwecji w tym aspekcie. Działania brandingowe z obszaru innowacji koncentrują się na promocji biznesu, przyciągnięciu inwestycji i talentów oraz podkreślaniu szwedzkich sukcesów – innowacyjnych osiągnięć. Trzeci obszar profilowy wiąże się ze zrównoważonym rozwojem ze względu na długą historię międzynarodowego zaangażowania Szwecji na rzecz aktywnej globalnej współpracy dla budowania zrównoważonego rozwoju (w takich obszarach jak ekologia, środowisko naturalne, klimat). Ostatnim obszarem profilowym jest kreatywność. Jest ona uwzględniona z uwagi na duże znaczenie branży kreatywnej i kulturalnej nie tylko dla wizerunku, ale także szwedzkiej gospodarki. Odgrywa coraz ważniejszą rolę w rozwoju szwedzkiej gospodarki i jest motorem innowacji w innych sektorach społeczeństwa i przemysłu. Kreatywne branże pomagają również stworzyć nowoczesny wizerunek Szwecji jako kraju twórczego i innowacyjnego.

W międzynarodowym dyskursie Szwecja jawi się w XXI w. już nie tylko jako bogate państwo opiekuńcze, o wysokim poziomie innowacji, ale także jako promotor liberalno-demokratycznych wartości, kraj dbający o zrównoważony rozwój społeczeństw, zapobiegający występowaniu konfliktów, zmierzający do wyrównywania pozycji i roli kobiet. Ten wizerunek jest wynikiem szeroko zakrojonej strategii brandingowej i dyplomatycznej, która wprowadziła Szwecję na XXI-wieczną międzynarodową polityczną arenę, wypełniając konkretną niszę w stosunkach międzynarodowych, pozwalając jej tym samym na ugruntowanie swojej pozycji w światowym dyskursie i polityce.

### ***Polityka zagraniczna i media społecznościowe***

Celem badawczym niniejszego artykułu było ukazanie związku zachodzącego pomiędzy oficjalnym dyskursem politycznym (widocznym i publikowanym na rządowym szczeblu, głównie względem rządów innych państw lub międzynarodowych organizacji rządowych), a tym mniej formalnym udostępnianym w social media. Obraną metodą badawczą była analiza treści, której celem jest „redukcja zawartości całego tekstu do jego najważniejszych znaczeń najczęściej pojawiających się słów, kluczowych wątków (...) itp.” (*Analiza treści*). Tym samym badania

---

służyły przeanalizowaniu i określeniu tematyki pojawiającej się w postach opublikowanych w mediach społecznościowych. Drugi stopień analizy skupił się na określeniu zbieżności zagadnień (z zakresu polityki zagranicznej, dyplomacji publicznej) poruszanych w kanałach formalnych i nieformalnych prowadzonych przez Szwecję.

Analiza treści została dokonana przy użyciu narzędzia Netlytic (aplikacja online dostępna w modelu SaaS), którego funkcjonalność pozwala na automatyczne podsumowanie dużej ilości tekstu grupując go w kategorie i wyodrębniając słowa kluczowe (ze względu na duży zbiór danych narzędzie umożliwia badaczowi ręczne dostosowanie parametrów w celu doprecyzowania wyników danej próby).

Niniejsze studium przypadku dotyczące szwedzkiej aktywności w obszarze social media, zostało zawężone do analizy trzech największych profili w mediach społecznościowych (Swedense, Swedish Foreign Policy News, Curators of Sweden), tj. cieszących się największą popularnością wśród odbiorców (największa ilość polubień, dalszych przekierowań, subskrypcji) i publikujących największą liczbę postów w skali miesiąca, a także do postów opublikowanych w latach 2016-2017. Pomimo istniejących między nimi powiązań tematycznych, odnoszenia się do tych samych wydarzeń, istotnych dla szwedzkiej polityki zagranicznej i dyplomacji publicznej, wspólnych koncepcji z zakresu prowadzenia komunikacji z użytkownikami social media, zauważalne są między nimi rozgraniczenia w doborze i prezentacji konkretnych zjawisk i treści.

### *@Swedense*

Pierwszym profilem, który został poddany analizie jest Sweden.se (@swedense). Jest on najpopularniejszym publicznym szwedzkim profilem działającym na Facebooku (największa ilość subskrypcji, opublikowanych postów, dodanych komentarzy przez użytkowników), założonym w 2002 r. Odnosi się on bezpośrednio do witryny Sweden.se, która jest oficjalną stroną internetową tego kraju, zachęcającą do „odkrycia faktów i historii o Szwecji”. Zarówno strona internetowa, jak i profil na Facebooku obsługiwane są przez Instytut Szwedzki (IS), czyli publiczną agencję promującą Szwecję w świecie, będącą odpowiedzialną także za kreowanie dyplomacji publicznej Królestwa. Zadaniem Instytutu jest pomoc Szwecji w osiągnięciu międzynarodowych celów dotyczących polityki zagranicznej, edukacji, pomocy międzynarodowej i rozwoju, a jego działalność obejmuje takie dziedziny jak: kultura, społeczeństwo, nauka, szkolnictwo wyższe, biznes, innowacje, demokracja i globalny rozwój (*About SI*). IS stara się nawiązać współpracę i trwałe stosunki z innymi krajami poprzez

strategiczną komunikację, działając w ramach dyplomacji publicznej postrzeganej przez takie kategorie jak: rozumienie, informowanie, wpływanie i rozwijanie stosunków z ludźmi w innych krajach. Fakt prowadzenia profilu przez Instytut Szwedzki ma kluczowe znaczenie dla pojawiających się na nim treści, które odpowiadają szerszej strategii dyplomacji publicznej, silnie zrośniętej z ideami i celami, jakie stawia sobie Szwecja w polityce zagranicznej.

Istotą funkcjonowania facebookowego *Swedense* jest zwiększanie poziomu rozpoznawalności Szwecji w świecie, prezentowanie i kreowanie jej pozytywnego wizerunku i wynikające z tego budowanie dialogu z użytkownikami social media. Tak postawiony cel profiluje tematykę pojawiającą się w publikowanych postach koncentrujących się bardziej na ogólnych informacjach o Szwecji, aniżeli na wyspecjalizowanych dziedzinach z obszaru polityki zagranicznej, tak jak ma to miejsce w przypadku profilu *Swedish Foreign Policy News*. Inny jest także profil potencjalnego odbiorcy, do którego kierowany jest przekaz. W przypadku @Swedense jest to użytkownik social media zainteresowany szwedzką kulturą, turystyką czy nauką języka, aniżeli osoba zaangażowana w życie polityczne (także w wymiarze globalnym – na poziomie polityki zagranicznej prowadzonej przez Królestwo).

Przeprowadzona analiza treści publikowanych na profilu @Swedense pozwala na określenie kilku kluczowych kategorii – tematów, pojawiających się w postach. Są to przede wszystkim szwedzka turystyka (środowisko naturalne, największe atrakcje państwa i poszczególnych jego regionów), kultura i sztuka (szwedzki design, architektura, film, literatura, moda), tradycje (informacje o szwedzkich świętach narodowych), szwedzkie społeczeństwo (fakty i mity, powszechnie wyznawane społeczne wartości takie jak feminizm, równość płci itd.), praca w Szwecji (poszukiwane profile pracowników, procedury aplikacyjne, poradniki), system polityczny, a także aktualne wydarzenia polityczne. Dobór tematów jest bardzo rozległy – od informacji dotyczących funkcjonowania modelu gospodarczego, kwestii migracyjnych, równości płci, poprzez prezentację największych szwedzkich osiągnięć w zakresie ochrony środowiska, aż po przepisy na przygotowanie tradycyjnego szwedzkiego ciastka Semla. Tematyczna rozległość pozwala na zainteresowanie przekazem szerokiej grupy odbiorców – niezależnie od ich pochodzenia, poziomu wykształcenia, wyznawanych wartości itd. Uniwersalność treści cechuje jednak pewne uramowienie, tj. budowanie i wzmacnianie przekazu osadzonego w szwedzkim kontekście, czyli powszechnych normach, wartościach kluczowych z perspektywy funkcjonowania państwa (rozumianego tu jako system polityczny, gospodarczy) i społeczeństwa. Treści dobierane są nieprzypadkowo, znajdują one potwierdzenie w rzeczywistości, odpowiadają na zapotrzebowanie budowania wizerunku państwa – marki

---

Szwecja, a sam profil @Swedense wpisuje się w strategię dyplomacji publicznej Królestwa będąc jednym z jej kluczowych elementów w wymiarze dyplomacji cyfrowej.

### *@Swedish Foreign Policy News*

Zagadnienia dotyczące polityki zagranicznej Szwecji publikowane są przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych nie tylko na stronie internetowej rządu czy samego ministerstwa, ale także na dedykowanej witrynie – Swedish Foreign Policy News. Pod taką samą nazwą funkcjonuje także profil na Facebooku. Spośród wszystkich profili aktywnych w social media Swedish Foreign Policy News (@SweMFA) jest najmocniej osadzony w kontekście szwedzkiej polityki zagranicznej, jej priorytetów, celów, aktualnie poruszanych tematów i podejmowanych przez Szwecję akcji na arenie międzynarodowej. Zagadnienia poruszane na @SweMFA można zgrupować w kilka kategorii: działalność ONZ i zaangażowanie Szwecji w jej prace, feministyczna polityka zagraniczna, prawa i wolności człowieka, pokój i dyplomacja pokojowa, zrównoważony rozwój, migracje, dyplomacja publiczna i dyplomacja cyfrowa, środowisko naturalne i zmiany klimatyczne. Wiele wpisów odnosi się bezpośrednio do fundamentów polityki zagranicznej Królestwa, która jest realizowana poprzez dyplomację, mediacje, zapobieganie konfliktom i budowę zaufania, zwiększając zdolność Szwecji do promowania i łagodzenia napięcia między stronami, a także budowanie stabilności zarówno w wymiarze regionalnym jak i globalnym. Ze względu na to, iż profil odnosi się bezpośrednio do aktywnego uczestnictwa Szwecji w systemie Narodów Zjednoczonych (wybrana na niestałego członka Rady Bezpieczeństwa na lata 2017-2018), znacząca część postów poświęcona jest programom i pracom ONZ, w których Szwecja odznacza się wyjątkową aktywnością, kształtując przy tym międzynarodowy dyskurs.

Polityka zagraniczna Szwecji opiera się na solidnym fundamencie wsparcia i rozbudowy praw człowieka – koniecznej ku temu wielostronnej współpracy. Z tego powodu na profilu Swedish Foreign Policy News znaczna ilość postów dotyczy praw człowieka, odnosząc się wielowątkowo do tego pojęcia. Można tam znaleźć wpisy na temat raportu o stanie praw człowieka przygotowanym przez szwedzkie MSZ, posty odnoszące się do konieczności powstrzymywania wykorzystywania dzieci jako żołnierzy w strefach konfliktów. Wiele uwagi zostało poświęcone forum „Digital Rights”, które odbyło się w Myanmarze (zainspirowane podczas Stockholm Internet Forum i ufundowane przez ambasadę Szwecji w Yangon), poruszające kwestię wyzwań dotyczących praw w obszarze cyfrowym, wolności słowa w Internecie. Szereg wpisów dotyczył kampanii #250WordsOfFreeSpeech odwołującej się

do 250. rocznicy ustanowienia przez szwedzki parlament (jako pierwszy na świecie) prawa dotyczącego wolności prasy i wykorzystaniu tej okazji do przeprowadzenia kampanii w obronie wolności słowa.

Z uwagi na jasno określoną strategię szwedzkiej polityki zagranicznej, w której feminizm i równość płci stanowią główną ramę, wiele wpisów poświęconych jest prawom kobiet oraz temu, jakie działania podejmuje Królestwo, aby zapobiegać ich łamaniu, a także zwiększaniu udziału kobiet w życiu społecznym i ich kluczowej roli w procesach pokojowych (wpisy dodawane pod nazwą #MoreWomenMorePeace). W jednym z wpisów Jannie Lilja, dyplomatka działająca w Stałym Przedstawicielstwie Szwecji przy Biurze Narodów Zjednoczonych w Genewie, zwraca uwagę na fakt, iż zwiększenie udziału kobiet w procesach pokojowych i ich wpływ na podejmowanie decyzji na wszystkich szczeblach, może pomóc w zapobieganiu przemocy na dużą skalę wskazując przy tym na wyniki badań, które pokazują, iż w społeczeństwach, w których występuje równouprawnienie szansa występowania konfliktów jest radykalnie niższa, niż w tych, w których kobiety są wykluczane z wszelkich form aktywności społecznej (Lilja 2015). Dodane posty dotyczyły m.in. konferencji „She Decides”, w której uczestniczyło 50 państw chcących budować globalne partnerstwo finansowe i polityczne w zakresie zdrowia seksualnego i reprodukcyjnego oraz praw kobiet i dziewcząt, warsztatów (edit-a-thon) przeprowadzonych przez ambasadę Szwecji w New Delhi we współpracy z organizacją Wikimedia, które miały zachęcić więcej kobiet do udziału i organizowaniu inicjatyw w celu powstawania większej ilości artykułów w Wikipedii dodawanych przez kobiety i mówiących o kobietach. W wielu postach poruszono zagadnienie marginalizacji pozycji kobiet w poszczególnych sektorach, np. niewielkiej ilości kobiet na rynku medialnym w Sudanie.

Szwecja jest jednym z najbardziej aktywnych państw w obszarze realizowania postanowień Agendy 2030, która definiuje model i wyznacza ramy prowadzenia zrównoważonego rozwoju na poziomie globalnym, stwierdzając, iż „współczesny wysiłek modernizacyjny powinien koncentrować się na wyeliminowaniu ubóstwa we wszystkich jego przejawach, przy równoczesnej realizacji szeregu celów gospodarczych, społecznych i środowiskowych” (*Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*). Pięć obszarów wymienionych jako kluczowe dla ludzkości i planety, określanych także jako zmiany transformacyjne, tj.: ludzie, planeta, dobrobyt, pokój, partnerstwo, stoją w głębokiej zgodzie z ramami szwedzkiej polityki zagranicznej. Aktywność Królestwa w social media, szczególnie na profilu *Swedish Foreign Policy News*, odnosi się w wielu postach do Agendy

---

2030, sposobów jej realizacji oraz szans i wyzwań stojących przed jej sygnatariuszami. W przypadku Szwecji jest to m.in. zapewnianie innowacyjnych rozwiązań w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi. Postem cieszącym się ogromną popularnością był ten, który mówił o współpracy szwedzkich firm (takich jak Ikea, Sundaya, EcoLoo, Solvatten, Better Shelter) z agendami ONZ, m.in. z Wysokim Komisarzem Narodów Zjednoczonych do spraw Uchodźców, które w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu wspierają wcielanie w życie postanowień Agendy 2030 poprzez ufundowanie paneli słonecznych w obozie dla uchodźców Azraq w Jordanii, wynalezienie i wprowadzenie do użycia przenośnej, ultrafioletowej technologii świetlnej używanej do czyszczenia i podgrzewania wody itd. Szwecja aktywnie promuje szwedzkie firmy, które oferują pionierskie rozwiązania w dziedzinie zdrowia, higieny i odnawialnych źródeł energii w nagłych przypadkach humanitarnych. W świetle chronicznego niedofinansowania ONZ znaczenie roli podmiotów z sektora prywatnego, takiego jak Fundacja IKEA, staje się jeszcze ważniejsze.

### *Curators of Sweden*

W roku 2011 Szwecja jako pierwsze państwo na świecie zdecydowała się na przekazanie swojego oficjalnego twitterowego konta - @Sweden, w ręce obywateli. Projekt ten, znany pod nazwą Curators of Sweden, jest inicjatywą prowadzoną przez Instytut Szwedzki i Visit Sweden (firma komunikacyjna odpowiedzialna za promocję Szwecji jako miejsca atrakcyjnego pod kontem turystyki), finansowaną ze środków rządowych. Każdego tygodnia konto prowadzone jest przez jedną osobę, która posiada autonomię w doborze treści przez nią publikowanych, co w efekcie tworzy wiele obrazów Szwecji będąc w zgodzie w założeniami projektu. Idea Curators of Sweden polega na dzieleniu się przez Szwedów swoimi przemyśleniami, opowieściami, informacjami i innymi treściami, które w jakiś sposób są związane ze Szwecją. Kuratorzy poprzez swoje tweety tworzą zainteresowanie i budzą ciekawość dotyczącą państwa i tego, co ma ono do zaoferowania. Założeniem jest pokazywanie wizerunku Szwecji innego od tego, który zwykle jest uzyskiwany za pośrednictwem tradycyjnych mediów (*What's the thought behind Curators of Sweden*).

Dokonanie kategoryzacji tematów pojawiających się we wpisach kuratorów jest niemal niemożliwe. Wynika to z założenia, jakie przyświeca projektowi – tworzenie autentycznego, nieskrępowanego przekazu, co pozwala na indywidualizację twittów, dodatkowo brak narzuconej strategii komunikacyjnej czy narracji przez podmioty odpowiedzialne za Curators of Sweden umożliwia poruszanie zagadnień związanych nie tylko z życiem społecznym, ale także

prywatnym kuratora aktualnie odpowiedzialnego za profil. Najczęściej wpisy dotyczą codziennych relacji, historii, rytuałów typowych dla Szwedów – takich jak picie kawy, życie zawodowe, spotkania z przyjaciółmi, wydarzenia kulturalne, sportowe, wycieczki po kraju, ale także opisu realiów społecznych, w tym ostatnio popularnych i często pojawiających się nawet poza granicami Szwecji, zagadnień dotyczących migrantów, społeczeństwa wielokulturowego. Co istotne, każdy wpis ma indywidualny charakter, ze względu na to, iż jest on stworzony przez danego kuratora, który dzieli się swoimi prywatnymi spostrzeżeniami i sytuacjami z prywatnego życia. Cotygodniowa rotacja kuratorów pozwala na prowadzenie dyskusji widzianej z wielu perspektyw, zapewniając tym samym kluczową dla funkcjonowania profilu cechę, tj. autentyczność.

Wykorzystanie popularnego kanału komunikacyjnego przez rząd szwedzki – w tym przypadku Twittera – stanowi przykład starannie zaplanowanej i zarządzanej promocji i brandingu narodowego Szwecji. Wykorzystanie Twittera jest kontynuacją tradycji korzystania z nowych technologii przez szwedzkie administracje na rzecz promowania marki narodowej i dyplomacji publicznej (Bengtsson 2011: 17; Pamment 2011: 138-146). Jednakże tym, co stanowi o wyjątkowości profilu @Sweden jest sposób, w jaki ogólne wyobrażenia dotyczące otwartości i przejrzystości Twittera jako popularnego środka komunikacji, zostały wykorzystane przez rząd w celu zapewnienia wartości dodanej kampanii Curators of Sweden. Jak zauważa Christian Christensen (2013: 31), szwedzka kampania wizerunkowa wykorzystwała falę rosnącej popularności Twittera, używając go jako narzędzia, ale również jako symbolu globalnej, bezgranicznej, komunikacyjnej wolności. Projekt Curators of Sweden wyraźnie wpisuje się w szeroki program tworzenia marki Szwecja, gdyż takie elementy szwedzkiego brandingu narodowego jak otwartość, autentyczność, innowacyjność, dzielenie się wiedzą i informacjami – kluczowe dla projektu, znajdują się na czele kategorii, którymi operuje Królestwo. Dodatkowo wzmacnia on wizerunek i reputację Szwecji w świecie jako światowego lidera w dziedzinie technologii komunikacyjnych (Hanna & Rowley 2015: 80). Wykorzystanie Twittera przez Szwedów w oficjalnie finansowanej działalności dyplomatycznej jest ciekawym przykładem tego, jak państwa zaczęły wykorzystywać media społecznościowe w celu upowszechniania informacji, tworzenia public relations i dyplomacji publicznej.

### ***Podsumowanie***

Przypadek Szwecji, państwa o jasno zarysowanej strategii prowadzenia polityki zagranicznej, wspieranej działaniami z obszaru dyplomacji publicznej i brandingu narodowego,

---



wskazuje na coraz powszechniejsze wykorzystanie mediów społecznościowych przez państwa w działaniach dyplomatycznych. Kluczowym aspektem, koniecznym dla skutecznego spożytkowania potencjału social media dla realizacji założeń polityki zagranicznej, jest spójność komunikacyjna zachodząca na szczeblu rządowych enuncjacji i przekazów publikowanych w mediach społecznościowych. W przypadku Szwecji wyraźnie można wskazać koherencję tematów poruszanych w oficjalnym i tym mniej formalnym dyskursie z zakresu polityki zagranicznej, dyplomacji publicznej. Analiza dotycząca zagadnień publikowanych w mediach społecznościowych wykazuje, iż wynikają one bezpośrednio z założeń polityki zagranicznej Królestwa. Potwierdza to tezę, iż aktywność w obszarze social media ma na celu wspieranie realizacji celów dyplomatycznych Szwecji poprzez integrowanie, informowanie i angażowanie większej liczby odbiorców – międzynarodowej publiczności.

Analiza wykorzystania social media przez szwedzki rząd pokazuje, jak współczesne kanały cyfrowe mogą być skutecznie używane przez państwa w celu realizacji założeń politycznych, szczególnie tych z obszaru polityki zagranicznej. Zintegrowanie celów dyplomatycznych z działaniami dyplomacji publicznej, dyplomacji cyfrowej i branding, ich zgodność względem siebie pozwalają na wielowymiarową promocję państwa poza jego granicami, wzmacnianie jego pozytywnego wizerunku, potencjału – miękkiej siły, a także nawiązywania relacji z zagraniczną publicznością, której przychylność jest wzrastającym w ostatnim czasie warunkiem skutecznego realizowania celów dyplomatycznych w dynamicznym środowisku międzynarodowym. Działania Szwecji w tym zakresie dowodzą, iż długofalowa polityka angażująca wiele środków i metod cyfrowych, będąc w zgodzie z wyznawanymi i rozwijanymi normami i politykami w relacjach wielostronnych, mówiąca jednym głosem, podkreślając w wielu miejscach swoje priorytety, artykułując cele i realizując je poprzez konkretne działania, przekłada się na pozycję państwa w stosunkach międzynarodowych. Dodatkowo realizując założenia dotyczące korzystania z miękkich zasobów państwa – miękkiej siły (m.in. poprzez aktywne dążenie do współpracy w ramach dyplomatycznych relacji), Szwecja udowadnia, że państwo może odgrywać znacznie większą rolę niż wynikałoby to z jego twardego potencjału.

### ***Bibliografia:***

*About SI*, <https://eng.si.se/about-si/> (23.09.2017).

*Analiza treści (ang. content analysis)*, <https://dobrebadania.pl/analiza-tresci-ang-content-analysis/> (23.09.2017).

Anioł, W. (2013). *Szlak Norden. Modernizacja po Skandynawsku*. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa

- Armstrong, M. (2009). Social Media as Public Diplomacy. *Perspectives*, 1 (2), <http://www.layalina.tv/publications/perspectives/social-media-public-diplomacy-matt-armstrong/>.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press.
- Bengtsson, S. (2011). Virtual nation branding: The Swedish embassy in second life. *Journal of Virtual Worlds Research*, 4, <https://doi.org/10.4101/jvwr.v4i2.2111>.
- Christensen, Ch. (2013). @Sweden: Curating a Nation on Twitter. *Popular Communication. The International Journal of Media and Culture*, 11, 30–46.
- Dośpiał-Borysiak, K. (2006). *Polityka Szwecji i Finlandii w regionie Morza Bałtyckiego*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Gilboa, E. (2008). *Dyplomacja w epoce informacji*. W: B. Ociepka (red.), *Dyplomacja publiczna*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Hanna, S.A., & Rowley, J. (2015). *Rethinking Strategic Place Branding in the Digital Age*. W: M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (red.), *Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. London: Springer.
- Lilja J. (2015). *The Human Rights of Girls: Victims of Rising Insecurity*. <http://www.swemfa.se/2015/10/28/the-human-rights-of-girls-victims-of-rising-insecurity/?tag=empowering-women> (25.06.2017).
- Nye, J. (2007). *Soft Power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Ociepka, B. (2012). Nowa dyplomacja publiczna – perspektywa teorii stosunków międzynarodowych i komunikowania politycznego. *Przegląd Strategiczny*, 1, 129–39.
- Pamment, J. (2011). *The limits of the new public diplomacy: Strategic communication and evaluation at the U.S. State Department, Foreign & Commonwealth Office, British Council, Swedish Foreign Ministry and Swedish Institute*. Doctoral dissertation. Sweden: Stockholm University.
- Penkala, M. (2010). *Neutralność i prawa człowieka – filozofia szwedzkiej polityki międzynarodowej*. W: K. Dunin (red.), *Szwecja. Przewodnik nieturystyczny*, Warszawa: Krytyka Polityczna.
- Riordan, S. (2016). *The Strategic Use of Digital and Public Diplomacy in Pursuit of National Objectives*. Barcelona: FOCIR Pensament.
- Sandre, A. (2015). *Digital Diplomacy: Conversations in Innovation in Foreign Policy*. London: Rowman & Littlefield.
- Strategi 2.0 för arbetet med Sverige-bilden i utlandet*. <http://sharingsweden.se/wp-content/uploads/2017/04/Strategi-2.0-f%C3%B6r-arbetet-med-Sverige-bilden-i-utlandet.pdf> (10.07.2017).
- Strategy for the promotion of Sweden abroad*. <http://sharingsweden.se/wp-content/uploads/2015/06/Sverigefoldern-engelska-i-A5-format.pdf> (10.07.2017).
- Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. [http://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E) (01.06.2017).
- What's the thought behind Curators of Sweden*. <http://curatorsofsweden.com/about/> (27.06.2017).
-

**Polityka mniej groźna niż ekonomia? Relacje  
mediów i polityki w świetle wypowiedzi niemieckich  
dziennikarzy i polityków**

**Agnieszka Szymańska**

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Political Preferences  
2017, vol. 16: 51-64.  
DOI: 10.6084/m9.figshare.5605639  
journals.us.edu.pl/index.php/PP  
Submitted: 08/08/2017  
Accepted: 18/09/2017



**Abstract:**

**Politics less danger than economy (economics)? The Relations between Media and Politics  
in the Opinion of German Journalists and Politicians**

The paper presents the results of the individual depth interviews (IDI) conducted with German press journalists (16) and politicians (21) from all levels of politics (local & regional, national and European) and the most important political parties in Germany (CDU/CSU, FDP, SPD, Die Linke, Die Grünen, Piraten Partei). The answers of the respondents relate to the role of the media in politics, the importance of informal relationship between journalists and politicians and the predictions of the media impact on politics in the future.

**Key words:**

the relation between politics and media, political communication, journalism research

***Wprowadzenie***

Obszar wzajemnych relacji zachodzących pomiędzy sferą polityki a sferą mediów jest przedmiotem zainteresowania komunikacji politycznej, która stanowi subdyscyplinę nauki o komunikowaniu masowym. Proces poznawczy w jej obrębie koncentruje się na poszukiwaniu odpowiedzi na dwa podstawowe pytania. Po pierwsze, w jaki sposób komunikacja społeczna wpływa na strukturę i procesy polityczne, oraz, po drugie, w jaki sposób polityka stara się określić i uwarunkować proces komunikacji społecznej (Schulz 2003: 458). Układ wzajemnych relacji mediów i polityki ma przy tym współcześnie niezwykle złożoną postać – w przypadku tego obszaru badań może być jedynie mowa o „hiperkompleksowym konglomeracie wzajemnych zależności” (Saxer 1998: 21), co stanowi istotną trudność dla precyzyjnego wyizolowania i rozgraniczenia tych zależności i czynników je warunkujących, zarówno

na płaszczyźnie rozważań teoretycznych, jak i badań empirycznych. W literaturze przedmiotu odnaleźć można także bardzo wiele różnych definicji komunikacji politycznej, która pojmowana jest m.in. jako centralny mechanizm formułowania, agregacji, powstawania i przeforsowania powszechnie obowiązujących decyzji politycznych (Saxer 1998: 25; Jarren & Donges 2006: 22), albo jako komunikacja, której podmiotem, ewentualnie adresatem, są aktorzy polityczni lub która dotyczy ich działań i ich okoliczności (Schulz 2008: 16). Sam termin „aktor polityczny” odnosi się w tym kontekście do tych podmiotów, które działają w ramach swoich ról politycznych, tzn. które współuczestniczą w procesie tworzenia powszechnie obowiązujących decyzji politycznych i obejmuje zarówno partie polityczne, parlamenty, grupy interesów, rządy, państwa, jak i ich członków i reprezentantów, a także aktorów indywidualnych, tzn. samych obywateli będących wyborcami. Jedną z podstawowych kategorii aktorów politycznych stanowią także media masowe (Schulz 2008: 16; Graber 2005: 479), których wszechobecność nie jest obojętna dla sposobu funkcjonowania współczesnej polityki. Badacze komunikacji politycznej od lat zajmują się analizowaniem zakresu i skutków zjawiska mediatyzacji polityki (ang. *mediation*, niem. *Mediatisierung*, *Medialisierung*), czyli wpływu i znaczenia obecności mediów i ich przekazu, a także logiki ich działania na sposób funkcjonowania polityki i społeczną percepcję działań politycznych, tzn. ich społeczny odbiór tak w odniesieniu do zwykłych obywateli, jak i polityków, a wreszcie i samych mediów. Celem niniejszego artykułu jest analiza układu wzajemnych relacji mediów i polityki z punktu widzenia właśnie polityków i przedstawicieli mediów. Artykuł prezentuje wyniki wywiadów pogłębionych, przeprowadzonych wiosną i latem 2015 r. w środowisku niemieckich dziennikarzy prasowych i polityków wszystkich szczebli w ramach projektu „Dyplomacja mediów i postnarodowa Europa na przykładzie europejskiego dyskursu politycznego w Niemczech”, realizowanego dzięki współpracy Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ oraz Instytutu Publicystyki Uniwersytetu Jana Gutenberga w Moguncji<sup>1</sup>. Prezentowane wyniki badań dotyczą sposobu pojmowania przez niemieckich dziennikarzy i polityków ról i zadań społecznych mediów oraz prognoz dotyczących funkcji społecznych mediów w przyszłości. Wydaje się to szczególnie cenne, ponieważ – z uwagi na paradygmat dwukierunkowości obecnej komunikacji politycznej oraz intensywny rozwój nowych i tzw. nowych nowych mediów, skutkujący szerokim spektrum możliwości komunikacyjnego „usamodzielniania się” polityków

---

<sup>1</sup> Poza wywiadami z niemieckimi dziennikarzami i politykami projekt badawczy obejmował także analizę zawartości wybranych tytułów prasy niemieckiej.

od dziennikarzy – zmianie ulega także klasyczna relacja zależności pomiędzy politykami i dziennikarzami.

### ***Wielkość próby i metoda badawcza***

W ramach projektu zostało przeprowadzonych 16 pogłębionych wywiadów indywidualnych z przedstawicielami niemieckiej prasy ogólnokrajowej, ponadregionalnej i lokalnej oraz 22 wywiady z niemieckimi politykami wszystkich szczebli. W gronie badanych dziennikarzy znaleźli się redaktorzy Matthias Schepp i Christoph Schult („Der Spiegel”), Gudrun Dometeit („Focus”), Marc Brost i Alice Bota („Die Zeit”), Thomas Gutschker („Frankfurter Allgemeiner Sonntagszeitung”), Michael Stabenow („Frankfurter Allgemeine Zeitung”), Cathrin Kahlweit („Süddeutsche Zeitung”), Holger Zschäpitz i Thorsten Jungholt („Die Welt”), a w gronie przedstawicieli niemieckich mediów lokalnych Ralf Joas („Rheinpfalz”), Knut Pries („Funke Medien Gruppe”), Marina Kornbaki („Hannoversche Allgemeine Zeitung”), Viktor Funk („Frankfurter Rundschau”), Detlef Drewes („Augsburger Allgemeine”), a także Lars Hennemann z „Mainzer Allgemeine Zeitung”, należącej do Rhein Main Presse. W gronie polityków, którzy udzielili wywiadu znaleźli się natomiast Dieter Lebrecht-Koch, Rainer Wieland, Gunter Kirschbaum, Marie Luise Dött, Ursula Groden Kranich, Michael Boddenberg oraz Lothar Nachtmann z CDU, Jürgen Lenders z FDP, Norbert Neuser, Knut Fleckenstein, Nils Annen, Marcus Held oraz Martin Haller z SPD, Alexander Ulrich, Jan van Anken, Willi van Ooyen oraz Pia Barkow z Die Linke, Julia Reda z Piraten Partei, a wreszcie Tabea Rößner, Günter Beck i Nils Wiechmann z Die Grünen. W sumie wywiadów udzieliło pięciu członków parlamentu europejskiego, dziewięciu polityków zasiadających w Bundestagu oraz dziewięciu polityków lokalnego szczebla<sup>2</sup>. Szczegółowy rozkład przynależności respondentów do określonej płaszczyzny polityki wraz z przynależnością partyjną przedstawia tabela 1.

**Tabela 1.** Liczba i rozkład przynależności polityków, którzy udzielili wywiadu

Partia Poziom	Partia						
	AfD	CDU/CSU	FDP	SPD	Die Linke	Bündnis90 /Die Grünen	
EU	-	2	-	2	-	1	
Federalny	-	3	1	1	1	2	1
Lokalny	-	2	-		1	2	2

Źródło: opracowanie własne.

<sup>2</sup> Jeden respondent z ramienia SPD zasiadał zarówno w Bundestagu, jak i parlamencie krajowym (Landtagu).

Badania miały formę wywiadów częściowo standaryzowanych/ustrukturalizowanych (ang. *semi-structured Interview*, niem. *halbstandarisiertes Interview*), to znaczy w ich trakcie posługiwano się listą 17 (w przypadku dziennikarzy) lub 21 (w przypadku polityków) pytań wyjściowych, którą rozwijano i poszerzano o kolejne pytania<sup>3</sup>. Konstrukcja pytań adresowanych do dziennikarzy była merytorycznie spójna z pytaniami zadawanymi politykom, dzięki czemu możliwe jest porównanie uzyskanych odpowiedzi. W niniejszym artykule zaprezentowane i omówione zostały te spośród wypowiedzi badanych dziennikarzy i polityków, w których znalazło się odniesienie do relacji wzajemnych mediów i polityki obecnie i w przyszłości. Zgodnie z przyjętymi w badaniach standardami, uzyskane w trakcie poszczególnych wywiadów wypowiedzi i opinie zostały omówione poniżej z zachowaniem anonimowości ich autorów.

### ***Wypowiedzi niemieckich dziennikarzy***

- *Role i zadania społeczne mediów*

Zdaniem dziennikarzy niemieckich zadanie mediów winno polegać przede wszystkim na kronikarskim zapisie i wyjaśnianiu odbiorcom medialnego przekazu znaczenia zachodzących wydarzeń: (...) *media powinny (...) prezentować [wydarzenia] (...) zapisywać to, co jest (...) moje zadanie widzę w tym, i myślę, że to dotyczy także większości kolegów (...), aby wyjaśniać i opisywać sprawy, które dzieją się za kulisami i o których ludzie nie dowiedzieliby się, gdybyśmy ich nie opisywali; Media (...) muszą wyjaśniać. Muszą próbować wskazywać scenariusze, (...) odpowiednio wcześnie dostrzegać kryzysy i o nich informować.*

Powinność ta wynika zdaniem badanych dziennikarzy przede wszystkim ze zobowiązań wobec odbiorców przekazu mediów, którzy mają prawo do wyrobienia sobie własnej opinii na tematy polityczne w oparciu o informacje, które – aby było to możliwe – powinny być prezentowane w sposób bezstronny: *Media mają za zadanie przekazywać informacje, stany rzeczy i ich kontekst, wyjaśniać je, opisywać ich tło, a potem w zasadzie zdać się na dojrzałego odbiorcę, który sobie na tej podstawie wyrabia opinię (...). Z tego wynika więc według badanych zakaz narzucania odbiorcom własnych opinii: (...) naszym zadaniem jako dziennikarzy jest (...) przede wszystkim informować (...) nasze główne zadanie polega na tym, aby informować ludzi, a nie aby im narzucać naszą wolę/przekonania.* W tym kontekście badani dziennikarze zwracali uwagę na konieczność wyraźnego odróżniania informacji i komentarza: *Myślę, że trzeba tu rozróżniać pomiędzy klasycznym relacjonowaniem i analizą a komentarzem.*

---

<sup>3</sup> Szczegółowy opis zastosowanej metodologii badań znajduje się w: Szymańska (2016: 87-100).

*To pierwsze jest obowiązkiem kronikarskim. To drugie jest przywilejem (...). Jednocześnie respondenci mieli świadomość, że ta postawa nie jest oczywista dla wszystkich przedstawicieli zawodu dziennikarza w Niemczech: (...) poszczególni dziennikarze i redakcje (...) różnie do tego podchodzą i nie chcą tego teraz uogólniać.*

W wypowiedziach respondentów-dziennikarzy zwraca uwagę, zwłaszcza jeśli zaś wziąć pod uwagę szczególną pozycję drukowanych mediów opiniotwórczych w niemieckim krajobrazie medialnym, swoista wręcz skromność przedstawicieli tych mediów w postrzeganiu własnej roli, którą chcą oni widzieć wyłącznie jako towarzyszącą polityce, odżegnując się tym samym od aspiracji do bycia aktywnym aktorem politycznym: (...) *życzyłbym sobie, żeby media nie uważały się za aż tak ważne, aby nie rozumiały się jako aktora politycznego, lecz jako towarzysza-akompaniatora, który tłumaczy, informuje, wyjaśnia, porządkuje, który być może nawet pełni rolę psa dozoru [ang. watch dog], a więc kontroluje, który zawsze krytycznie przygląda się trzem władzom, które przewiduje nasz [trój]podział władzy i poprzez swoją publicystykę sprawuje nad nimi kontrolę, sam jednak nie uważa się za aż tak ważnego i nie uważa się za politycznego aktora.* I tym razem wśród wypowiedzi znalazły się jednak i takie, które wskazywały, iż podobna skromność nie jest udziałem wszystkich przedstawicieli tego zawodu: *Szczerze mówiąc ja nie [nie chcę wpływać], ale być może jestem staromodny. Wiem, że na pewno są i tacy koledzy, którzy myślą inaczej.*

- *Oddziaływanie mediów*

Dziennikarze niemieccy mieli jednak świadomość tego, że już sama obecność mediów powoduje, że oddziałują one społecznie. W natłoku codziennych wydarzeń przekaz mediów jest bowiem z jednej strony ich odbiciem, z drugiej może swoją obecnością dynamizować ich przebieg wzmacniając ich znaczenie (a brak przekazu je osłabiać): *To, co (...) obecnie przeżywamy to niewyobrażalne zagęszczenie wydarzeń. (...) to jest związane także z przekazem mediów i tym, że my w zasadzie ciągle / bez przerwy nadajemy, czyli relacjonujemy na żywo 24/7 i w ten sposób wywołujemy wrażenie ogromnego natłoku wydarzeń; (...) z jednej strony media odzwierciedlają to, co dzieje się w społeczeństwie, ponieważ podchwytyją trendy [społeczne], ale z drugiej też je wzmacniają.*

W tym kontekście dziennikarze rozumieli, że muszą dochować szczególnej staranności warsztatu: *W pierwszym rzędzie chodzi o to, żeby niczego nie pomijać (niedopuszczanie do głosu innych opinii, albo dopuszczanie ich w zbyt małym zakresie jest jakimś rodzajem pomijania części prawdy).* Jednocześnie zdawali sobie sprawę, iż obiektywizm przekazu jest jedynie

---

postulatem, który jest trudno realizowalny, ponieważ autorami doniesień medialnych są ludzie, a nie maszyny: *Każdy dziennikarz ma rzecz jasną pewną hierarchię wartości i nastawienie [postawy], które (...) stają się czytelne w jego relacjach/doniesieniach.*

W świetle wypowiedzi badanych także linia redakcyjna nie jest obojętna dla sposobu prezentowania omawianej tematyki: *W pierwszej kolejności media są przekąźnikiem, to znaczy media (...) niekoniecznie powinny coś forsować, ale (...) np. nasza redakcja/wydawnictwo (...), my w naszej deklaracji programowej opowiadamy się za integracją europejską, tzn. to zostało literalnie zapisane w deklaracji programowej redakcji, (...) i w tym kontekście media odgrywają naturalnie znaczącą rolę, zarówno w jednym, jak i drugim kierunku [w sensie tak za, jak i przeciw Europie], wpływając na kształt opinii publicznej.*

Przedstawiciele niemieckich dziennikarzy dostrzegają więc, że obecność mediów nie jest dla systemu politycznego obojętna, a same media są elementem politycznego pola siłowego: *Tak, no więc ja uważam, że my jako media, jeśli zajmujemy się sprawozdawstwem politycznym, to zasadniczo znajdujemy się wewnątrz [określonego] pola siłowego. Nie unosimy się nad wydarzeniami. Jesteśmy ich częścią [częścią „pola siłowego”]. Odgrywamy w nich swoją własną rolę (...) również jesteśmy aktorami. Nie jesteśmy tylko obserwatorami.*

- *Znaczenie przekazu mediów dla polityków*

Badani dziennikarze niemieccy byli świadomi dużego znaczenia przekazu mediów dla przedstawicieli świata polityki. W opinii respondentów politycy na ogół bardzo pilnie śledzą doniesienia medialne i to nie tylko na własny temat, a czynią to, aby uzyskać rozeznanie co do swojej aktualnej pozycji i sytuacji: (...) [politycy generalnie przyglądają się mediom, czytają też między wierszami] *nie chodzi przy tym wyłącznie o komentarze, ale w ogóle o przekaz, o to, którzy aktorzy są w nim obecni, a które wydarzenia przechodzą na przykład bez echa oraz o [inne] rzeczy, gdzie kontakt i wzajemne powiązania są znacznie, znacznie bliższe, niż to się wydaje na zewnątrz.* Wypowiedzi badanych dziennikarzy wskazywały jednak, iż rozumieją oni, że zależność ta jest obustronna, ponieważ również oni zależą od polityków jako źródła swoich informacji politycznych: *Potrzebujemy naszych źródeł informacji, potrzebujemy polityków, liderów, ale oni też nas potrzebują i bardzo dokładnie patrzą, które z ich wypowiedzi przedostały się do mediów i dostosowują do tego swoje strategie [komunikacyjne].*

- *Prognozy odnośnie do kształtu przyszłych relacji mediów i polityki*



Niemieccy dziennikarze formułując prognozy dotyczące relacji mediów i polityki, byli raczej pesymistami. W przeprowadzonych wywiadach wyrażali opinie, wedle których pozycja mediów będzie w przyszłości słabnąć, podczas gdy rosnąć będzie znaczenie polityków: *Nie sądzę, że władza mediów wzrośnie. Już choćby tylko dlatego, że dziennikarzy jest coraz mniej a media oszczędzają. Myślę, że ostatecznie to polityka staje się coraz potężniejsza. Polityka nie musi oszczędzać. Nie wierzę, że dzisiaj jest mniej urzędników w Ministerstwie Finansów niż było ich 10 lat temu, prawdopodobnie jest odwrotnie. Czyli że media będą musiały być bardzo, ale to bardzo dobre, aby nadal móc zachować rangę swoich doniesień.*

### **Wypowiedzi niemieckich polityków**

- *Role i zadania społeczne mediów*

Zdaniem niemieckich polityków układ obecnych wzajemnych relacji mediów i polityki jest w zasadzie poprawny, choć wyraźnie ważne zdaje się być w ich odczuciu zachowanie właściwego dystansu: *Uważam, że relacje są (...) w porządku. Nie ma ani bratania się (choć oczywiście zawsze istnieją wyjątki), ani [wrogości]. W mojej opinii media stały się bardziej otwarte. (...) Układ staje się problematyczny, kiedy dziennikarze i politycy się najpierw bratają, a potem 'rozwodzą' (...). W przypadku prawdziwie profesjonalnych dziennikarzy i polityków kwestie prywatne nie odgrywają żadnej roli, a koleśostwo i kumoterstwo są marginesem.*

Wypowiedzi wielu badanych polityków dowodziły również, iż są oni świadomi faktu, że układ wiążących ich relacji z mediami jest obustronny, tzn. polityka i media są dla siebie nieodzowne: *Istnieje, i jest to rozsądne, wyraźny rozdział zadań: jedni nie powinni nadmiernie ingerować w pracę drugich, ale też trzeba wychodzić sobie naprzeciw, ponieważ obie strony są na siebie zdane; Polityka próbuje być blisko mediów, ale i odwrotnie (...); Każdy polityk jest zdany na to, że jego przekaz/przesłanie zostanie dostrzeżone również w mediach. W tym sensie media odgrywają więc rolę decydującą; Jest to (...) swoista symbioza, (...) niezadrukowany papier nie sprzedaje się dobrze – to znaczy, że również przedstawiciele mediów są zdani na to, aby utrzymywać kontakty z politykami. (...) Żeby otrzymywać informacje, dzięki którym w ogóle można ocenić bieżący stan rzeczy i wyrobić sobie własne zdanie. I odwrotnie (...) każdy polityk jest żywotnie zainteresowany tym, aby utrzymywać dobre relacje z mediami, ponieważ w przeciwnym razie w zasadzie byłby on pozbawiony możliwości oddziaływania na opinię publiczną, a przez to i wpływanie na jej zmianę; Jest to układ wzajemnej zależności. Polityka jest skazana na media, aby mogła upubliczniać swoje idee i wyobrażenia. Z drugiej zaś strony media*

---

*są zależne od polityki, ponieważ dzięki niej zarabiają na swoje utrzymanie. Co więcej, w wypowiedziach niemieckich polityków widać wyraźnie, że nie zawsze zależność ta jest dla nich wygodna, jako że głównym zadaniem mediów jest zwykle kontrolowanie (a więc nader często krytykowanie) polityki. Mimo to jednak respondenci mieli świadomość nieodzowności istnienia niezależnych mediów w systemie demokratycznym: [Relacje] są zmienne i naturalnie często napięte, ponieważ media mają zadanie demaskować słabości i błędy polityki i dlatego media nie zawsze są przez polityków lubiane. Z drugiej strony politycy wiedzą, że bez mediów nie mogliby istnieć. Z kolei media też potrzebują polityków, żeby mieć o czym pisać i o czym informować. W tym sensie relacje mediów i polityki cechuje swoista huśtawka emocji; [Relacje] są czasami napięte, czasami na luzie. Relacje stają się trudne wtedy, kiedy pojawiają się [kontrowersje] ludzie, którzy działają i myślą kontrowersyjnie. (...) Jednostronność jest niebezpieczna i nikomu niepotrzebna. Powinniśmy więc starać się być otwartymi na krytykę i umieć z nią obchodzić; Jesteśmy w pewien sposób od siebie zależni, polityka i media. Czasami dystans bywa za duży, a czasami za mały. To rodzaj relacji napięcia, gdzie trzeba cały czas mieć na uwadze, aby zachować równowagę. Ale media pełnią właśnie funkcję strażnika demokracji, są 'czwartą władzą', pełnią więc bardzo ważną rolę; Jeśli chodzi o wydarzenia polityczne, to [media i polityka] są od siebie nawzajem zależne. Myślę, że się nawzajem inspirują. Ale oczywiście to nie zawsze jest wyłącznie 'mile', (...) nie zawsze jest pozytywne to, jak media działają, ale są one trwałym elementem [systemu].*

W świetle opinii badanych polityków specjalne znaczenie ma obecność mediów w odniesieniu do polityki europejskiej, gdzie możliwość bezpośredniego kontaktu przedstawicieli polityki i społeczeństwa jest utrudniona. W tym kontekście politycy uważali, iż media pełnią ważną funkcję edukacyjną i informacyjną: (...) *europarlamentarzyści jeszcze bardziej niż posłowie do Bundestagu liczą na to, że ktoś wyjaśni zwykłym ludziom na ulicy, czym właściwie się zajmują. To jest dość abstrakcyjne [dla wielu]. W szkole bardzo mało mówi się na temat tego, jak działają instytucje europejskie. Bez przekazu mediów prawie nic nie dociera do ludzi z tego, o czym tam się decyduje.* Także politycy opozycyjni zwracali w swoich wypowiedziach uwagę na korzyści, jakie wynikają dla nich z posiadania dobrych relacji z mediami: *Zyskuję na tym, że mam dobre relacje z mediami i mogę stosunkowo blisko współpracować z niektórymi mediami, po to, by wspierać moją skuteczność jako opozycji.*

Co ciekawe, wśród uzyskanych wypowiedzi znalazły się i opinie, które pokazują, że przynajmniej część polityków wcale nie odczuwa potrzeby podejmowania inicjatywy komunikacyjnej przy pomocy nowych mediów: *Jestem raczej wstrzemięźliwy [w używaniu*

---

nowych mediów] i koncentruję się na tym, co jest dla mnie ważne. Wolę raczej wysłać mediom (...) jedno oświadczenie mniej, niż bez ustanku pisać na Twitterze, Facebooku itp.

Tylko jeden z polityków lokalnych dał w swojej wypowiedzi wyraz przekonaniu, że to media mają w relacji z polityką pozycję dominującą: *Media są silniejsze niż polityka (...) z powodu wielkości mediów i ich zasięgu. Media mają silniejszy wpływ, większą władzę. (...) A jak już raz wpadniesz w tryby tej maszyny medialnej, to raczej nie masz szans, żeby się od uwolnić, bo nie masz szans na to, aby stworzyć jakąś alternatywną opinię publiczną.*

- *Krytyka działania mediów*

W wypowiedziach badanych polityków dość często odnaleźć można również głosy krytykujące różne aspekty tzw. logiki mediów, którą czynili oni odpowiedzialną za obecność takich zjawisk, jak skandalizacja polityki, jej trywializacja, nadmierny negatywizm jej opisu itp.: *Generalnie uważam, że media za mało informują o pociągach, które dojechały, a za dużo o tych, które się wykoleiły. To skandalizowanie na skalę przemysłową. (...) mam wrażenie, że media piłują gałąź, na której same siedzą. (...) wszystko chce się przebić (...) a przecież są rzeczy, których w którymś momencie nie da się już przebić (...) wtedy te media, które nie stawiają na solidność swojego przekazu, będą mieć pod górkę; Zauważam, że w naszej krajowej prasie w zasadzie nie jestem w stanie przebić się ze swoim przekazem, a prasa jest coraz mniej zainteresowana materiałami prasowymi, które ode mnie otrzymuje. (...) ale że wczoraj spotkałem się z królową [brytyjską], taaak (śmiech), to było oczywiście niezwykle interesujące. Jasne, że było to super przeżycie, ale jak się jest do tego zredukowanym, to to jest trochę słabe.*

Respondenci krytykowali też niepojąco rosnące tempo pracy mediów, które przekłada się na spadek jakości ich przekazu: *To co się najbardziej zmieniło, to szybkość, [przekaz] stał się szybszy (...), ponieważ gazety można też równocześnie czytać w Internecie. Jest też 'Spiegel Online', 'BILD Online', 'ZDF Online', 'Tagesschau Online' i tam można czytać te wszystkie doniesienia na gorąco na paskach [jeszcze w czasie trwania] posiedzenia. I czasem pojawia się coś, na co można natychmiast zareagować, to nabrało przyspieszenia. Ale nie zawartość informacyjna; Przez to, jak media rozwinęły się w ostatnich latach, wiele [w przekazie] staje się zbyt doraźne, a być może też niezbyt dokładnie i zbyt pobieżnie przygotowywane, co nie miałyby być może miejsca, gdyby media nie musiały co sekundę permanentnie zamieszczać nowych newsów, bez względu na to, czy są prawdziwe czy nie (...).*

Badani politycy zdawali się również dostrzegać, iż tzw. logika mediów i trend ich rozwoju stoją w sprzeczności z kierunkiem rozwoju polityki, która staje się coraz bardziej

---

złożona, podczas kiedy media mają coraz mniej przestrzeni, aby tę złożoność należycie oddać w swoim przekazie: *W moim przekonaniu polityka robi się coraz bardziej skomplikowana. A w mediach jest coraz trudniej to wszystko wiernie przedstawić. Często ma się wrażenie, że wszystko się skraca, spłaszcza. Czyli że nie ma wystarczającej oferty medialnej, która by rzeczywiście prezentowała całe spektrum [wydarzeń] i dokonywała oceny, rysowała ich okoliczności.*

Niektórzy z badanych polityków wyrażali również pewne obawy związane z pojawianiem się określonego typu dziennikarzy, którzy nie chcą ograniczać się jedynie do monitorowania procesów politycznych, lecz chcą w nich brać aktywny, sprawczy udział: *Są tacy dziennikarze, którzy sami siebie określają jako czwartą władzę w państwie (...) i tu trzeba byłoby się zastanowić, czy tak być powinno, że media same również uprawiają politykę. Myślę, że to jest trend, który daje się coraz częściej zauważać.* Niektóre z tytułów mediów były przez badanych polityków krytykowane wprost jako próbujące aktywnie uprawiać swoją własną politykę, tj. wychodzić poza przewidziane dla mediów standardy zachowania w systemie demokratycznym: (...) *Kwestia BILD-Zeitung. Postrzegam BILD-Zeitung jako szczególnie medium, które samo chce uprawiać własną politykę. I silnie oddziałuje na agendę tematyczną. I jest to dla mnie bardzo kontrowersyjne. Na przykład w przypadku tematu Grecji – te nagonki BILDa na Grecję. Uważam, że jest to szczególnie duży problem, (...) kiedy media mają swoją opinię i chcą uprawiać politykę w formie takich kampanii podjudzania (...).* Także obecność nowych mediów nie jest w opinii badanych obojętna dla relacji wzajemnych mediów i polityki, ponieważ stają się one często forum kreowania opinii w oparciu o niewiarygodne informacje, dlatego istotne jest podjęcie starań na rzecz podniesienia kompetencji medialnych możliwie szerokich kręgów społeczeństwa: *Internet daje możliwość upowszechniania jakichś teorii spiskowych. Tym ważniejsza staje się w tym względzie kompetencja medialna społeczeństwa. I tu jest, jak sądzę, nadal bardzo wiele do zrobienia.*

Badani politycy bariery w sprawnym wspieraniu przez media demokracji jako systemu politycznego upatrywali również w dualizmie interesów/celów przedsiębiorstw medialnych, których zadaniem – obok wypełniania określonych funkcji społecznych – jest również generowanie zysków: *Oczywiście zasadniczo zadaniem mediów jest przede wszystkim zbieranie opinii i informacji i ich publikowanie i to w formie, która będzie dla ludzi atrakcyjna. To znaczy jednak, że jest to również komercyjny przemysł. Z komercyjnymi interesami. A to, że media muszą z jednej strony przekazywać informacje, a z drugiej dbać o własny nakład i dochody z reklam, jest procesem, z którym media muszą sobie codziennie radzić.* Stąd w ich

---

wypowiedziach, i co ciekawe, także w wypowiedziach polityków opozycji, widać zrozumienie dla konieczności istnienia również mediów publicznych, których funkcjonowanie – choć również budzące ich pewną umiarkowaną krytykę w kontekście niezależności tych mediów – nie może być dyktowane wyłącznie imperatywem ekonomicznym: *To oczywiście źle, że dyrektorzy i najważniejsi współpracownicy w mediach publicznych są podsyłani tam przez partie. To znaczy, kiedy dyrektorem zostaje ktoś, kto wcześniej był rzecznikiem rządu, to jest to nie do przyjęcia. Z drugiej strony jednak mamy w Niemczech ogromny przywilej z posiadania publicznego radia i telewizji, które nie muszą myśleć wyłącznie w kategoriach ekonomicznych, tak jak inne gazety czy media. Innymi słowy jestem tu w rozterce, bo uważam, że obecność mediów publicznych jest ważna i że trzeba je oczywiście również kontrolować.*

W ogóle postulat obiektywizmu mediów pojawiał się jeszcze w wypowiedziach co najmniej kilku innych polityków: *Są takie media, zwłaszcza te, z którymi nie ma się dobrego osobistego kontaktu, które w sposób całkiem świadomy z całego wywiadu biorą tylko tych kilka cytatów, które w efekcie zupełnie przeinaczają to, co miało być powiedziane. Szczególnie zastrzeżenia budząc w gronie polityków po lewej stronie sceny politycznej: W mediach, które reprezentują tę samą linię polityczną znacznie wyraźniej akcentowane są określone stanowiska polityczne, (...) w znacznie bardziej pozytywnym świetle. A w mediach, które reprezentują odmienną linię polityczną, przekaz jest nacechowany bardziej negatywnie. W tym kontekście myślę, że przekaz polityków lewicowych jest w mediach często prezentowany niewłaściwie albo pobieżnie.*

- *Prognozy odnośnie kształtu przyszłych relacji mediów i polityki*

W swoich prognozach dotyczących możliwego układu mediów i polityki w przyszłości badani respondenci zachowywali dużą ostrożność. Wśród przyczyn swojej niepewności co do przyszłego kształtu tych relacji politycy niemieccy wskazywali dynamiczne zmiany, jakie stale dokonują się w sferze mediów: *Nie umiem tego w tej chwili przewidzieć. Bo w żaden sposób nie potrafię sobie wyobrazić roli mediów za 10 lat<sup>4</sup>. Czy w ogóle będą jeszcze gazety w klasycznym sensie? Jak będzie wyglądała telewizja? Media na pewno będą pełnić ważną rolę, ale nie wiem jaką.* Wobec świadomości zachodzących w sferze mediów zmian w wypowiedziach badanych polityków wyraźnie pobrzmiewały obawy natury ekonomicznej: *Pytaniem jest, jaki model biznesowy/działalności gospodarczej utrzyma świat mediów, ponieważ jest przecież jasne,*

---

<sup>4</sup> Politycy i dziennikarze pytani byli o to, jak wyobrażają sobie wzajemne relacje mediów i polityki w perspektywie właśnie 10 lat.

*że jakoś musi się on finansować. [Media] również w przyszłości nie będą mogły żyć samym powietrzem i miłością i będą potrzebować modelu biznesowego, który pozwoli im się utrzymać. Zatem to, jakie znaczenie będą mieć media w przyszłości, zależy będzie od ich przyszłej kondycji, od ich przyszłej formuły (jakie to będą media?) oraz tego, czy będzie jeszcze przestrzeń – głównie ekonomiczna – dla dziennikarstwa jakościowego: Nakłady mediów drukowanych z roku na rok systematycznie spadają. Wiele dzieje się za pośrednictwem Internetu, co wiąże się z tym, że konsument nie zawsze gotów jest za to płacić. Redaktorzy utrzymują się jednak oczywiście ze swoich pensji, dlatego musimy bacznie przyglądać się tym ogromnym przemianom, jakie dokonują się w branży medialnej, (...) czy również dziennikarstwo jakościowe będzie możliwe w przyszłości, tak jak do tego przywykliśmy w przeszłości; Życzyłbym sobie, aby istniała formuła, która również w przyszłości umożliwi istnienie dziennikarstwa jakościowego. To będzie musiało dokonać się również poza systemem mediów publicznych, za którym mocno się opowiadam. Być może w formie, której jeszcze dzisiaj nie znamy. Czy nadal będzie obecna klasyczna gazeta, tego nie wiem, ale im więcej informacji będzie dostępnych, tym większa będzie konieczność/potrzeba każdego [z nas], aby coś z tego wybrać i umieć to ocenić.*

Kierunek rozwoju mediów budził również niepokój polityków w kontekście wpływu tego rozwoju na spójność społeczeństwa, to znaczy wyrażali oni obawy, czy media przyszłości nadal będą w stanie wypełniać swoją funkcję integracji społeczeństwa: (...) kolejną kwestią jest, czy nadal będą istnieć formaty/media, z których przekazu korzystać będzie większość społeczeństwa kraju? To też będzie miało wpływ na to, jak w Niemczech będzie się rozwijać kultura polityczna. Dzisiaj ciągle jeszcze jest tak, że wiele milionów ludzi codziennie wieczorem ogląda wiadomości [Tagesschau]. I jeśli zdołało się tam przedostać ze swoim przesłaniem, albo obejrzało ten program, to wiedziało się, czego większość społeczeństwa się dowiedziało. I myślę, że to jest ważne. Wcześniej były trzy telewizyjne i w sobotę wieczorem wszyscy oglądali ten sam program. Dzisiaj już tak nie jest. Ale ważne jest, że jest jeszcze tych kilka rzeczy, które dalej konsolidują [dosł. trzymają w kupie] kraj (...). W tym sensie model funkcjonowania mediów nie jest wyłącznie kwestią natury ekonomicznej, ale też polityczną.

W gronie respondentów znaleźli się i tacy, którzy uważali, że w przyszłości nic się nie zmieni, a relacje mediów i polityki również w przyszłości będą wyglądać tak samo: *Dokładnie tak samo jak teraz. Myślę, że rolą mediów zawsze będzie informować o dyskusjach i decyzjach i je objaśniać.* Jednak większość respondentów uważała, że media – choć zapewne utrzymają swoje znaczenie – to jednak będą się zmieniać, także jeśli chodzi o formę przekazu: *Media zachowają swoje znaczenie, ale (...) ten trend do skandalizowania na dłuższą metę nie zda*

---

*egzaminu. Ludzie [odbiorcy] będą tego unikać [dosł. wyłamywać się z tego], to znaczy tradycyjny, wykształcony czytelnik zyska przez sieć możliwość bycia swoim własnym redaktorem, który może sam wyszukiwać i sprawdzać sobie informacje. W wypowiedziach badanych znaleźć można było również argumenty przemawiające za tezą, że media będą się zmieniać, a zyskiwać na znaczeniu będą te spośród nich, które będą mieć w ofercie pogłębioną informację: Media zasadniczo będą zyskiwać na znaczeniu, tego jestem pewien. Które z nich to będą konkretnie, to zobaczymy. Myślę też, że znacznie wzmoże się ilość/przepływ informacji w sieci. Co do nakładów gazet, to tu postawiłbym znak zapytania – przynajmniej w odniesieniu do (...) prasy codziennej – (...) inne wydawnictwa, jak (...) miesięczniki czy tygodniki, będą zyskiwać na znaczeniu, ponieważ być może będzie w nich można głębiej analizować i szczegółowiej informować [o wydarzeniach].*

### **Wnioski**

W świetle wyników przeprowadzonych wywiadów w środowisku niemieckich dziennikarzy prasowych i polityków widać wyraźnie, że układ istniejących relacji (które przez obie strony pojmowane są jako zrównoważone i ważne dla obu stron) jest stabilny i akceptowany zarówno przez dziennikarzy, jak i polityków<sup>5</sup>. Wspomniane w wypowiedziach zarówno przez przedstawicieli świata polityki, jak i mediów zjawiska, które oceniali oni krytycznie (np. wykraczanie poza swoje kompetencje przez niektórych dziennikarzy/niektóre media, ewentualnie przypadki nadmiernej fraternizacji dziennikarzy i polityków), stanowią w świetle tych wypowiedzi jedynie margines tych relacji. Dziennikarze niemieccy są świadomi wywieranego przez nich wpływu na dyskurs polityczny i zdają sobie sprawę z konieczności zachowania należytych standardów działania. Z kolei politycy niemieccy dostrzegając nieodzowność obecności mediów w systemie demokratycznym, są oczywiście świadomi (i jest to świadomość krytyczna) logiki działania mediów, którą czynią oni odpowiedzialną za powstanie wielu negatywnych zjawisk, takich jak nadmierny negatywizm przekazu, jego skrótowość, pobieżność, niestaranność, skłonność do skandalizowania itd. Wiedzą oni jednak – i najwyraźniej również to akceptują – iż media nie mogą funkcjonować inaczej z uwagi na dualność własnych funkcji społecznych (z jednej strony informowanie, edukowanie, integrowanie itd. społeczeństwa, a z drugiej konieczność zarabiania pieniędzy na własne

---

<sup>5</sup> Choć oczywiście brak było wśród badanych polityków przedstawicieli AfD (znajdującej się w okresie badań w bardzo głębokim kryzysie, który groził realnym rozpadem partii, stąd nie udało się pozyskać żadnego z polityków dla badań), których stosunek do mediów jest bardzo krytyczny.

utrzymanie i generowanie dochodów dla właścicieli). W tym kontekście szczególne znaczenie zyskuje w oczach polityków obecność mediów publicznych, których działanie ma w mniejszym stopniu opierać się na imperatywie ekonomicznej. W świetle wypowiedzi uzyskanych od polityków nie widać także – może poza kategorią polityków opozycji – jakiejś szczególnej gotowości do komunikacyjnego ‘usamodzielniania się’ od mediów masowych za pomocą np. mediów społecznościowych. Nawet wspomniani politycy opozycyjni stawiają w tym zakresie raczej na kooperację z mediami, niż samodzielność komunikacyjną.

Uwagę zwraca natomiast, iż zarówno w przypadku wypowiedzi uzyskanych od dziennikarzy, jak i odpowiedzi udzielanych w trakcie wywiadów przez polityków, największe obawy w odniesieniu do kształtu i jakości relacji mediów i polityki w przyszłości powoduje przyszła kondycja ekonomiczna, finansowa mediów. W świetle uzyskanych wypowiedzi przyszły model biznesowy mediów zdaje się być kluczowym czynnikiem warunkującym jakość tych relacji w przyszłości. To, w jaki sposób media będą radzić sobie z rosnącą stale liczbą mediów internetowych i kurczącym się rynkiem reklam, oraz to, czy w tym układzie zostanie zachowana przestrzeń dla obecności tzw. dziennikarstwa jakościowego, czyli nastawionego na informację rzetelną, pogłębioną i zrozumiałą dla odbiorcy, będzie mieć zasadnicze znaczenie dla tego, w jakim zakresie i z jakim skutkiem media będą pełnić swoje funkcje społeczne. Szczególnie mocne obawy w tym zakresie były obecne w wypowiedziach dziennikarzy.

### ***Bibliografia:***

- Graber, D.A. (2005). Political communication faces the 21st century. *Journal of Communication*, 55 (3), 479–507.
- Jarren, O., & Donges, P. (2006). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Band 1: *Verständnis, Rahmen und Strukturen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Saxer, U. (1998). *System, Systemwandel und politische Kommunikation*. In: O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W. (2003). *Politische Kommunikation*. In: G. Bentele, H-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Handbuch Öffentliche Kommunikation*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, wyd. 2. zm. i posz. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Szymańska, A. (2016). *Europa dziennikarzy. Dyplomacja mediów i (post)narodowa Europa w świetle wypowiedzi niemieckich dziennikarzy prasowych*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.



**Obserwatorzy czy aktywiści? Dziennikarze  
obywatelscy i sfera publiczna**

**Michał Kuś**

Uniwersytet Wrocławski

Political Preferences  
2017, vol. 16: 65-80.  
DOI: 10.6084/m9.figshare.5605666  
journals.us.edu.pl/index.php/PP  
Submitted: 05/08/2017  
Accepted: 20/09/2017



**Abstract:**

**Observers or activists? Citizen journalists and the public sphere**

Citizen journalism is frequently perceived as one of the most important developments in the media in early XXI century. However, several important issues have to be discussed in order to describe the nature of this phenomenon. One of these questions refers to the way citizen journalists cover important social and political events and debates – trying to participate in the public debate, and to shape public sphere. The most important question in this respect is: are they mostly neutral observers – or rather engaged activists? On the other hand, independently from the answer regarding mentioned question, we need to assess citizen journalists’ ability to product newsworthy, relevant stories which at the same time meet the standards of “serious” journalism (with its basic rules, as separation of facts and opinion). All these issues are analyzed in this article in context of results of research project “Training or improvisation? Citizen journalist and their journalistic education”, carried out in six European countries (United Kingdom, Germany, Austria, Switzerland, Italy, and Poland). This text concentrates on results from Poland, providing also some comparative data from other five countries. Research methods included: desk study which helped to map the field of citizen journalism and provide the most relevant examples in each country as well as semi-structured interviews with 9 (in each country, 54 in sum) practitioners in the field, representing three different types of citizen journalism.

**Key words:**

citizen journalism, participatory journalism, public sphere, activism, journalistic ethics, digital media

***Wprowadzenie***

Dziennikarstwo obywatelskie to z pewnością jedno z ważniejszych zjawisk ostatniej dekady w świecie mediów (Wall 2017: 134). Nie jest to zjawisko łatwe do zdefiniowania,

---

dlatego też pojawiają się liczne pytania dotyczące jego natury i możliwych jego interpretacji. Liczne wątpliwości budzi na przykład poziom merytoryczny pracy dziennikarzy obywatelskich, na przykład ich umiejętności w zakresie rozdzielania informacji od opinii i utrzymywania innych, tradycyjnych standardów pracy dziennikarskiej. Mogą one w istotnym stopniu wpływać na charakter tworzonych przez nich treści, warunkując również ich pozycję w spektrum debaty publicznej.

Wśród rodzących się pytań pojawia się zatem także kwestia uczestnictwa tego typu twórców zawartości mediów w funkcjonowaniu debaty publicznej. Dotyczy to zarówno procesów przygotowywania i opracowania przez nich własnych materiałów o charakterze dziennikarskim, jak i ich współpracy z dziennikarzami profesjonalnymi.

Dowodzą tego chociażby toczące się obecnie dyskusje na temat fałszywych wiadomości, czyli *fake news* (bo ta angielska nazwa jest najczęściej używana do opisanego zjawiska). Te, tworzone często (choć nie zawsze) w sposób amatorski (przykład macedońskich nastolatków i ich artykułów o amerykańskiej kampanii prezydenckiej) i niemające nic wspólnego z dziennikarską rzetelnością i standardami, teksty w odpowiednich warunkach mogą wywierać widoczny wpływ na przebieg debaty publicznej. Mowa tutaj o decyzjach podejmowanych na przykład przez wyborców lub uczestników referendum. Skala i natura tego zjawiska są wciąż jeszcze (wobec braku odpowiednich badań) niewiadomą. Jest jednak pewne, że występuje ono w niemal wszystkich krajach, w których rozwija się technologia cyfrowa.

Można także zaobserwować, że przynajmniej część dziennikarzy obywatelskich, świadomie lub nieświadomie, przekracza w ramach swojej pracy granice pomiędzy byciem obserwatorem rzeczywistości a byciem aktywnym uczestnikiem procesów politycznych, agitującym na rzecz jednej ze stron bieżących sporów politycznych. Nie jest to oczywiście zjawisko nowe, bo obserwujemy je także w tradycyjnych, zinstytucjonalizowanych mediach. Warto jednak zastanowić się na jego skalę i konsekwencjami.

Artykuł odnosi się do wyżej wymienionych kwestii, w oparciu o wyniki badania „Training or improvisation? Citizen journalist and their journalistic education—a comparative study in six European countries”. Badaniu, mającemu charakter porównawczy, poddano dziennikarzy obywatelskich z sześciu krajów europejskich (Niemcy, Włochy, Wielka Brytania, Polska, Austria, Szwajcaria), reprezentujących różne modele systemu medialnego i różne kultury dziennikarskie. Tekst koncentruje się na wynikach polskiej części badania (przeprowadzonej

przez autora artykułu), umieszczając je także w kontekście badań przeprowadzonych w pozostałych krajach (przez badaczy z innych krajów).

### *Dziennikarstwo obywatelskie w teorii i praktyce*

Analizy dotyczące natury i roli dziennikarstwa obywatelskiego są dziś intensywnie rozwijającą się, w niektórych przynajmniej krajach, sferą badań medioznawczych. Przyczynia się do tego przede wszystkim rozwój cyfrowych technologii komunikowania, dający niespotykaną wcześniej możliwość uczestnictwa szerokich rzesz osób w tworzeniu i rozpowszechnianiu zawartości mediów. Bez wątplenia oznacza to także swego rodzaju demokratyzację w zakresie produkcji zawartości mediów i przełamanie tradycyjnego monopolu mediów instytucjonalnych w tym zakresie (Lewis et al. 2010: 164).

Samo zjawisko dziennikarstwa obywatelskiego jest jednak starsze niż media cyfrowe. Pewne jego przejawy były obserwowane wcześniej, również w Polsce. Przykładami mogą być tutaj „korespondenci robotniczy i chłopski” w czasach stalinowskich, choć w tym przypadku było to raczej zjawisko odgórnie sterowane przez ówczesne władze niż przejaw naturalnych tendencji społecznych czy technologicznych (Kępa 1998: 234).

Definiowanie dziennikarstwa obywatelskiego nastrocza pewnych trudności. Mamy tu bowiem do czynienia z bardzo dużą liczbą zjawisk, które możemy w tym kontekście analizować (Lewis et al. 2010: 168).

Wśród najpopularniejszych definicji dziennikarstwa obywatelskiego znajdziemy tę zaproponowaną przez Jaya Rosena (2008), który stwierdził, że „Kiedy ludzie znani wcześniej jako publiczność zaczynają korzystać z będących w ich posiadaniu narzędzi pracy dziennikarza, by informować się wzajemnie, mamy do czynienia z dziennikarstwem obywatelskim”. Także w innych definicjach podkreślane jest, że dziennikarstwo obywatelskie to przede wszystkim działanie osób niebędących profesjonalistami w dziedzinie mediów. Działają oni regularnie bądź okazjnie, przygotowując różnego rodzaju przekazy, od pojedynczego zdjęcia po regularne pakiety informacji (Wall 2015: 798).

Co ważne, wiele definicji akcentuje też rolę dziennikarstwa obywatelskiego jako wkładu poszczególnych obywateli do dyskusji w sferze publicznej, w postaci krótkich informacji, syntez, raportów czy opinii. Może się dziać to zarówno na poziomie lokalnym, jak i globalnym (Nah et al. 2015: 400).

Z kolei David Jasun Carr i in. (2014: 453-454) wyróżniają dwie definicje dziennikarstwa obywatelskiego – wąską i szeroką. Wedle definicji wąskiej, obejmuje ono sytuacje, gdy obywatele przekazują, za pomocą nowych technologii komunikowania, informacje na temat wydarzeń, zwykle kryzysów lub katastrof, których organizacje medialne nie mogą przewidzieć. W związku z tym ich relacje często wyprzedzają relacje mediów głównego nurtu. Definicja szeroka włącza wiele innych aktywności, które mogą być traktowane jako formy dziennikarstwa obywatelskiego. Chodzi tu o blogi, mikroblogi czy dzielenie się obrazami.

Można zatem zauważyć, że mówiąc o dziennikarzach obywatelskich, mamy do czynienia z różnymi kategoriami osób zaangażowanych w proces tworzenia zawartości mediów. Na bardzo istotny aspekt całego zjawiska zwracają na przykład uwagę David Domingo i in. (2008: 331), rozdzielając dwie podstawowe płaszczyzny procesu tworzenia zawartości mediów – fazę zasadniczego tworzenia samej zawartości (jako proces techniczny i intelektualny, na przykład zrobienie zdjęcia) oraz zarządzanie całym procesem. W części przypadków dziennikarze obywatelscy mają kontrolę tylko na pierwszej z płaszczyzn (w przypadku współpracy z mediami głównego nurtu), w niektórych zaś mają także kontrolę nad całym procesem (indywidualne lub zbiorowe niezależne projekty medialne).

Na potrzeby badania „Training or improvisation? Citizen journalist and their journalistic education – a comparative study in six European countries” zastosowany został trzystopniowy podział dziennikarstwa obywatelskiego, zbudowany na modelu piramidy (Kuś et al. 2017: 358-359). Struktura piramidy uwzględnia dwie zmienne – częstotliwość występowania danych form dziennikarstwa obywatelskiego (im bliżej szczytu piramidy, tym mniejsza częstotliwość) oraz poziom niezależności inicjatyw dziennikarstwa obywatelskiego względem tradycyjnych organizacji medialnych (im bliżej szczytu piramidy tym mniejsza).

Bazę zbudowanej w ten sposób piramidy tworzą projekty indywidualne lub tworzone przez małe zespoły – jest to najczęściej spotykany rodzaj inicjatyw dziennikarstwa obywatelskiego. Są one najprostsze w realizacji, gdyż nie wymagają dużych nakładów i rozbudowanej logistyki. Dają również realizującym je osobom wysoki stopień niezależności. Mowa tu przede wszystkim o lokalnych, niezależnych stronach internetowych i blogach.

Powyżej znajdują się projekty bazujące na tworzonych przez większe grupy osób platformach, w ramach których poszczególni dziennikarze obywatelscy mogą prowadzić swoją działalność. Mają oni w tym przypadku mniejszą kontrolę nad funkcjonowaniem całej platformy,

ale też w mniejszym stopniu wymaga to ich wysiłku związanego ze stroną organizacyjną i techniczną takich działań. Wyjątkiem są tu oczywiście administratorzy danego serwisu oraz redaktorzy przeglądający i akceptujący teksty do publikacji.

W przypadku obu opisanych poziomów piramidy możemy mówić o inicjatywach lokujących się poza polem mediów zinstytucjonalizowanych. Cześć badaczy używa tutaj określenia „media alternatywne”, traktując tego typu inicjatywy jako alternatywę wobec głównego nurtu dziennikarstwa (Szegda 2013: 115).

Na szczycie piramidy znajdują się formy definiowane jako dziennikarstwo uczestniczące, czyli różnego rodzaju przejawy współpracy pomiędzy dziennikarzami obywatelskim oraz tradycyjnymi organizacjami medialnymi i ich przedstawicielami. W tym przypadku będą to już inicjatywy lokujące się w polu mediów zinstytucjonalizowanych. W związku z tym mamy do czynienia z wysokim stopniem kontroli ze strony przedstawicieli mediów głównego nurtu i małym stopniem niezależności współpracujących z nimi amatorów.

Powyższe rozróżnienie w istotnym stopniu warunkuje możliwości w zakresie partycypacji dziennikarzy obywatelskich w debacie publicznej. Z jednej strony bowiem niezależne inicjatywy indywidualne lub o małej skali dają im możliwość nieskrępowanej niczym (poza prawem) ekspresji, z drugiej jednak strony z reguły niszowy charakter tego typu przedsięwzięć mocno ogranicza możliwość ich dotarcia do szerokich grup odbiorców. W przypadku współpracy z dużymi organizacjami medialnymi jest odwrotnie. Poziom niezależności jest niski, natomiast szanse na dotarcie do szerokiej publiczności dużo wyższe.

### ***Metodologia***

Zastosowane w ramach badania „Training or improvisation? Citizen journalist and their journalistic education – a comparative study in six European countries” metody badawcze to: systematyczna analiza danych z każdego kraju dotyczących rozwoju dziennikarstwa obywatelskiego, wraz z najbardziej reprezentatywnymi przykładami; jak również wywiady pogłębione z dziewięcioma dziennikarzami obywatelskimi w każdym kraju (zidentyfikowanymi podczas badania wstępnego), reprezentującymi trzy omawiane wyżej grupy dziennikarzy obywatelskich.

Pierwsza część badania składała się z trzech faz. Po pierwsze, użyte zostało narzędzie Google News Scraper, oferowane przez Digital Methods Initiative (*Google News Scraper*). Za pomocą najważniejszych fraz opisujących zjawisko dziennikarstwa obywatelskiego

---

(np. „dziennikarstwo obywatelskie”, „dziennikarstwo uczestniczące”), przetłumaczonych na poszczególne języki narodowe wyszukane zostały wyniki dla okresu 1.10.2015-31.12.2015. W ten sposób zidentyfikowano około tysiąca stron dziennikarstwa obywatelskiego, poszczególnych wytworów pracy dziennikarzy obywatelskich oraz artykułów odnoszących się do zjawiska dziennikarstwa obywatelskiego, pochodzących z tradycyjnych mediów lub z sektora akademickiego. Po drugie, zebrane dane zostały skonfrontowane z istniejącymi już w poszczególnych krajach opracowaniami i bazami danych odnoszącymi się do tematyki dziennikarstwa obywatelskiego. Po trzecie zaś, istniejące listy uzupełniano później, na podstawie danych pochodzących z rozmów z przedstawicielami różnych form dziennikarstwa obywatelskiego.

W drugiej części badania zostało przeprowadzonych w każdym z krajów po dziewięć wywiadów z osobami reprezentującymi trzy wyodrębnione grupy dziennikarzy obywatelskich i zaangażowanymi w sposób ciągły w działania z tego zakresu<sup>1</sup>. Wybrane zostały one na podstawie wyników części pierwszej badania. Oprócz podziału na trzy grupy dziennikarzy obywatelskich, próba uwzględniała także zróżnicowanie w zakresie: charakteru stron (nastawione na zysk i non-profit), tematyki stron oraz zasięgu stron (lokalne, krajowe, międzynarodowe, mieszane). Celem było przyjrzenie się jak najbardziej zdywersyfikowanej liczbie punktów widzenia na omawiane kwestie.

Wywiady przeprowadzone zostały w okresie marzec-kwiecień 2016 roku. Były to wywiady częściowo ustrukturyzowane. Ich celem było zebranie informacji na temat: doświadczenia dziennikarskiego poszczególnych osób, ich wykształcenia, metod i standardów pracy, tematów, które podejmują oraz stosunku do różnych koncepcji związanych ze standardami pracy dziennikarskiej i etyką zawodu. Wywiady przeprowadzono w języku ojczystym poszczególnych osób, osobiście lub za pomocą preferowanego przez rozmówców kanału kontaktu (Skype, telefon). Trwały około 45-50 minut, były nagrywane, następnie zaś przepisywano ich treść. Na jej podstawie przygotowywane były raporty w języku angielskim (o objętości około 2000 słów), będące podstawą dla późniejszych analiz porównawczych o charakterze jakościowym. Miały one na celu odnalezienie podobieństw i powtarzających się elementów.

Celem tej części badania było uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

---

<sup>1</sup> Na potrzeby tego tekstu wykorzystany został też dodatkowy, dziesiąty wywiad, przeprowadzony z osobą współpracującą z jedną z niezależnych polskich platform dziennikarstwa obywatelskiego.

---

1. Czy dziennikarze obywatelscy są profesjonalnie przygotowani do opracowywania tematów, które podejmują? Jak jest ich wykształcenie?
2. Jakie zagadnienia i z jakiej perspektywy podejmowane są najczęściej przez dziennikarzy obywatelskich?
3. Czy dziennikarze obywatelscy uważają tradycyjnie pojmowane zasady etyki dziennikarskiej (przede wszystkim obiektywizm i neutralność oraz rozdzielenie informacji od opinii) za ważne i ich obowiązujące?
4. Czy dziennikarze obywatelscy stosują metody i procedury charakterystyczne dla pracy zawodowych dziennikarzy?

### **Wyniki badania**

Przeprowadzone badania pozwalają na odniesienie się do zadanych pytań badawczych przede wszystkim na podstawie udzielonych w trakcie wywiadów odpowiedzi. Część z nich uzupełniona została o dane zgromadzone na etapie badania wstępnego, część natomiast jest pokłosiem dodatkowych badań przeprowadzonych już po zakończonych rozmowach, zainspirowanych informacjami przekazanymi przez uczestników badania. Opis rezultatów podzielony jest na cztery części, w nawiązaniu do czterech pytań badawczych.

Po pierwsze, nawet w tak małej próbie można zauważyć niezwykle różnorodność, jeśli chodzi o poziom przygotowania dziennikarzy obywatelskich do realizacji podejmowanych przez nich działań. Mamy do czynienia zarówno z byłymi dziennikarzami, z wieloletnim doświadczeniem, absolwentami studiów dziennikarskich, jak i osobami niemającymi w tym względzie żadnych wcześniejszych doświadczeń – ani edukacyjnych, ani praktycznych. Dokumentują to chociażby dwa poniższe cytaty:

*Ja w zasadzie dziennikarstwem zajmuję się od mniej więcej dwudziestu lat. Na początku było to dziennikarstwo lokalne (radio i gazeta lokalna). Praca dziennikarska to było takie finansowanie moich studiów. Zawodowo w tej chwili jestem adwokatem, ale nie mogę się od tego dziennikarstwa „uwolnić”. W tym sensie, że ja tę dziennikarską pracę bardzo lubię. W tej chwili zatem uprawiam ją tak obywatelsko, hobbystycznie. (Rozmówca 9, niezależna platforma)<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> Poszczególni rozmówcy identyfikowani są na podstawie numeru (Rozmówca 1, Rozmówca 2 itd.). Dodatkowo, podawana jest informacja na temat rodzaju platformy dziennikarstwa obywatelskiego („dziennikarstwo

*To był proces rozwoju takiego samouka. Dużo wiedzy pozyskałem przez internet i dużo wiedzy pozyskałem z książek, które kupowałem, opisujących te tematy. I staram się to po prostu wdrażać w życie. (Rozmówca 4, projekt indywidualny / mała skala)*

Po drugie, trudno jest mówić o jednym, dominującym wątku w działalności dziennikarzy obywatelskich. Różnorodność podejmowanych tematów jest olbrzymia. Mówi o tym chociażby jeden z badanych:

*Dziennikarzem obywatelskim może być każdy. Pisze wtedy, gdy coś ma do powiedzenia. Może a nie musi. W rezultacie nie musi pisać na siłę (chyba, że sam narzuca sobie grafomańskie normy). (Rozmówca 1, dziennikarstwo uczestniczące)*

Podnoszony jest też wątek zachowań altruistycznych, chęci zmieniania świata przez osoby zajmujące się tego typu działaniami:

*Motywacje są chyba przede wszystkim natury psychologicznej. Myślę, że większość ludzi która pisze czy uprawia jakąkolwiek formę dziennikarstwa obywatelskiego robi to z pobudek czy to altruistycznych, czy też po prostu z chęci zmieniania świata na lepsze, bez względu na to, na ile jest to możliwe. (Rozmówca 9, niezależna platforma)*

Ta różnorodność obserwowana jest nawet w działalności poszczególnych osób, które niejednokrotnie zajmują się kilkoma tematami równocześnie. Zauważa to inny z badanych:

*(...) może zauważył Pan duży rozrzut moich artykułów. Ja uważam, że dziennikarze w ogóle powinni zajmować się wszystkim, każdy temat zgłębić w miarę dokładnie. (Rozmówca 2, dziennikarstwo uczestniczące)*

W niektórych przypadkach dziennikarze obywatelscy reagowali również na to, jaka jest w danym momencie agenda mediów głównego nurtu. Dzieje się tak szczególnie w przypadku osób, które aktywnie zabiegają o jak największą liczbę użytkowników dla tworzonych przez siebie treści:

---

uczestniczące”, „projekt indywidualny / mała skala”, „niezależna platforma”). W efekcie powstaje opis typu „Rozmówca 1, dziennikarstwo uczestniczące”.



*Czasami też wpis powstaje na podstawie tego, o czym mówią teraz media. I myślę, że warto też, żeby z internautami się tym podzielić. (Rozmówca 4, projekt indywidualny / mała skala)*

W toku badania (również na podstawie wyników z innych krajów) wyodrębnionych zostało pięć typów dziennikarzy obywatelskich, biorąc pod uwagę podejmowane tematy oraz priorytety ich działalności. Możemy mówić o tak zwanych:

- a) „programistach” – zainteresowanych podnoszeniem swoich kompetencji w zakresie informatyki poprzez działalność dziennikarską w internecie,
- b) „ekspertach” – dzielących się swoją specjalistyczną wiedzą,
- c) „aktywistach” – promujących pewne idee czy przedsięwzięcia,
- d) „humanistach” – zainteresowanych pisaniem jako formą aktywności intelektualnej i sposobem na podnoszenie swoich kompetencji w tym zakresie,
- e) „animatorach społeczności” – chcących przyczynić się do zbudowania lub podtrzymania danej społeczności, na przykład lokalnej (Kuś et al. 2017: 364-366).

Wśród polskich rozmówców wyróżnić można przedstawicieli czterech z pięciu grup: „ekspertów”, „aktywistów”, „humanistów” oraz „animatorów społeczności”. Definiowali oni swoją działalność w zakresie dziennikarstwa obywatelskiego w następujący sposób (pisownia oryginalna):

*Traktuję dziennikarstwo obywatelskie jako formę mojego zawodowego i społecznego aktywizmu. Zajmuję się tematami, które uważam za ważne i znaczące, także z punktu widzenia mojej społeczności lokalnej. (Rozmówca 1, dziennikarstwo uczestniczące)*

*Pracuję jako informatyk, ale miałem być humanistą. Napisałem najlepszą pracę maturalną w szkole, która miała bardzo wysoki poziom. Zawsze coś pisałem, wymyślałem, pisałem różne rzeczy jako młody człowiek, opowiadania itp. Pisanie zawsze mnie zajmowało. (Rozmówca 2, dziennikarstwo uczestniczące)*

*Piszę mojego bloga jako ekspert, badacz, ale także jako obywatel. Chcę uczestniczyć w publicznej debacie na temat zagadnień związanych z bezpieczeństwem narodowym, w celu poprawy sytuacji w tym zakresie. (Rozmówca 8, niezależna platforma)*

Można oczywiście zauważyć, że poszczególne wątki przenikają się także w działalności poszczególnych osób, łączących na przykład elementy charakterystyki „eksperta” i „aktywisty” (cytat ostatni, Rozmówca 8).

W kontekście zagadnień związanych z funkcjonowaniem debaty i sfery publicznej interesująca jest przede wszystkim działalność „aktywistów”. To oni z założenia mają na celu wpływanie na kierunki oraz kształt debaty publicznej oraz różne sfery życia społecznego i politycznego. Pojęcie „aktywisty” łączymy zwykle z przyjmowaniem określonych punktów widzenia, również w odniesieniu do poglądów społecznych i politycznych. I część badanych nie ukrywała, że ich działalność ma na celu propagowanie pewnych poglądów politycznych czy idei:

*Głównie moje pisanie kręci się wokół moich zainteresowań. Studiuję interesujące mnie zagadnienie, analizuję je na podstawie różnych źródeł, opracowuję, zestawiam ze sobą różne argumenty i poglądy i sama dla siebie robię takie analizy. Chcę lepiej zrozumieć świat w którym żyję i mechanizmy nim rządzące. Do każdego tematu podchodzę jednak przez własny pryzmat przemyśleń, wartości i światopoglądu.*  
(Rozmówca 10, niezależna platforma)

*Nie mam żadnych oporów, jeśli chodzi o przedstawianie, nawet drastycznie, swoich poglądów, jeżeli one są zgodne z formą ideową, którą prezentuję, to znaczy z ideą.*  
(Rozmówca 7, niezależna platforma)

Aktywizm ten w niektórych przypadkach przekłada się na konkretne wydarzenia, na przykład na poziomie społeczności lokalnej. Jeden z rozmówców rozpoczął swoją działalność w zakresie dziennikarstwa obywatelskiego od założenia lokalnej gazetki, której głównym celem było przedstawianie nieprawidłowości w działaniach proboszcza miejscowej parafii. W efekcie, kapłan ten przestał być proboszczem.

Pojawiły się także wśród rozmówców osoby, które deklarowały pewne ambicje polityczne, głównie na poziomie lokalnym. W ich przypadku działalność w zakresie dziennikarstwa obywatelskiego może być także, przynajmniej okresowo, traktowana jako forma zaistnienia w danej przestrzeni debaty publicznej (zwykle lokalnej).

Swoją istotną rolę w przebiegu debaty publicznej widzą też dziennikarze obywatelscy, których możemy pozycjonować jako „ekspertów”. O swoistym deficycie wiedzy eksperckiej w polskiej debacie publicznej mówił jeden z badanych:

*Szeroka publiczność nie ma dostępu do informacji naukowej, bo jest ona obwarowana wieloma restrykcjami – i intelektualnymi, i formalnymi. Skoro społeczeństwo nie ma dostępu do tej wiedzy naukowej, to niestety tak samo politycy, którzy są wybierani ze społeczeństwa i bardzo rzadko z kręgów naukowych. I tu powstaje ten paradoks. Ci, którzy powinni wnieść największą wiedzę do podejmowania najważniejszych decyzji tak naprawdę często pozbawieni są wiedzy eksperckiej. (Rozmówca 8, niezależna platforma)*

Pojawia się też w tym kontekście drugi wątek, jest to motyw krytyki i rozczarowania w odniesieniu do mediów głównego nurtu, które nie przyczyniają się do poprawy jakości polskiej debaty publicznej. Mówi o tym wyraźnie kilkoro badanych. Oto kilka przykładów:

*Byłem głęboko rozczarowany, i to rozczarowanie nadal we mnie tkwi, tym dziennikarstwem głównego nurtu. Odnoszę wrażenie, że dziennikarze wyalienowali się zupełnie ze społeczeństwa i piszą o problemach, które dotyczą albo polityków (i to jest główny temat dziennikarski) albo do problemów, które ich interesują, typu polemiki jednego dziennikarza z drugim. Brak jest tematów, które interesują tak zwane „doły”. I stąd moje zainteresowanie dziennikarstwem obywatelskim. (Rozmówca 2, dziennikarstwo uczestniczące)*

*Widzę, że często w mediach głównego nurtu widzę artykuły, które wyolbrzymiają dane sprawy, gdzie „robi się afery”, często trochę na siłę, bo wiadomo że takie kontrowersyjne materiały lepiej się sprzedają i mają większą oglądalność. Takie rzeczy mi się osobiście nie podobają i staram się ich unikać na blogu. Mogę to robić, bo nie martwię się tutaj o oglądalność. Myślę, że takie niezależne blogi są dobrą szansą, żeby to uzdrowić. (Rozmówca 6, projekt indywidualny / mała skala)*

Po trzecie, można zauważyć dość wyraźne rozbieżności w zakresie pojmowania i uznawania ważności zagadnień etycznych, odnoszących się do tradycyjnych, podstawowych zasad dziennikarskich, takich jak przede wszystkim rzetelność, obiektywizm, neutralność oraz rozdzielanie informacji od opinii. Jeśli chodzi o zasadę rzetelności, to większość badanych traktuje ją bardzo poważnie:

*Dla mnie etyka oznacza przede wszystkim, że nie chcę ludzi okłamywać na moim blogu, tak jak nie chciałabym ich okłamywać w gazecie. Blogi czyta coraz więcej*

*osób (...) i wiadomo, że to musi mieć wpływ na różne osoby. Na blogach etyka jest bardzo ważna, jeśli chodzi o zdjęcia, teksty, ale też opisywane produkty i ich reklamy. Nie wiadomo ile tekstów jest produkowanych przez blogerów z ich własnego pomysłu, zainteresowań, ale ile jest po prostu typowo reklamowych. (Rozmówca 5, projekt indywidualny / mała skala)*

*Na dłuższą metę przetrwają te rzeczy, które są rzetelnie przygotowane. Dobre przygotowanie broni się samo. Czy ktoś będzie pisał o samochodach, czy o historii, czy o medycynie, to dobre przygotowanie się obroni. Szczególnie jeśli chodzi o trudniejsze, skomplikowane tematy, to na dłuższą metę oplaca się być dobrze przygotowanym naukowo i od strony źródeł. (Rozmówca 9, niezależna platforma)*

Interesujące jest to, że badani często wypowiadają się w tonie krytycznym o przedstawicielach głównego nurtu dziennikarstwa, również w odniesieniu do ich warsztatu oraz stosunku dziennikarzy zawodowych do zasad typu bezstronność i obiektywizm. Sugerują w tym kontekście, że sami nie są zwolennikami takiego sposobu działania, jaki jest udziałem dziennikarzy zawodowych. Dla części z nich był to powód zaangażowania się w działania z zakresu dziennikarstwa obywatelskiego:

*Dziennikarze pozbyli się sami, z własnej woli jakby, roli, czwartej władzy, czyli stanęli po dwóch stronach barykady i używają tych samych metod, argumentów i narzędzi jakich używają politycy. Etyka wtedy zanika zupełnie, bo jedną z najważniejszych dla mnie zasad dziennikarza jest próba dążenia do obiektywizmu. A jeżeli stajemy po jednej stronie barykady i mówimy że jedna strona jest stuprocentowo dobra a druga stuprocentowo zła, dzielimy świat na biało-czarny, to tutaj w ogóle nie ma mowy o rzetelności i etyce dziennikarskiej. Tego mi bardzo brakuje i to też jest jeden z powodów, dla których piszę tego bloga. (Rozmówca 8, niezależna platforma)*

Cześć badanych zaznaczała, że w swojej działalności nie przedstawia swoich poglądów politycznych, nawet jeśli takowe mają:

*W komunikacji miejskiej zdarzają się kontrowersyjne wątki. Bardzo często też ta komunikacja miejska zahacza o politykę, ponieważ wiele decyzji o tym, jak*

*poruszamy się, jest decyzjami politycznymi. I władze czasami podejmują działania bardziej po to, żeby przypodobać się ludziom albo zdobyć więcej głosów, niekoniecznie wybierając rozwiązania, które są najlepsze dla miasta. Wiadomo, że te decyzje są podejmowane przez konkretne strony polityczne. Ja mogę mieć swoje preferencje polityczne, ale staram się blog prowadzić tak, żeby właśnie ich nie pokazywać. Żeby każdy, z każdej strony, mógł przeczytać ten blog i nie czuć, że ten człowiek [autor bloga] wyraźnie wspiera tą opcję albo tą. (Rozmówca 6, projekt indywidualny / mała skala)*

Warto zauważyć, że rolę strażników etyki dziennikarskiej w części przypadków odgrywają same platformy dziennikarstwa obywatelskiego. Ustalają one zasady, które muszą być zaakceptowane przez osoby chcące z taką platformą współpracować. Nie jest to jednak praktyka częsta, przynajmniej w Polsce.

W przypadku mniejszych projektów (indywidualnych, mała skala) ustanawianie własnych zbiorów zasad postępowania jest raczej niespotykane. Część blogerów uważa nawet, że w przypadku blogosfery nie powinniśmy się odwoływać do tradycyjnie rozumianej etyki dziennikarskiej, bo są to dwie różne sfery i blogerzy nie są zobowiązani do postępowania według tych zasad:

*W blogosferze nie istnieje coś takiego jak obiektywizm. Z natury bloga prowadzi się, żeby przedstawić swoją opinię i ona jest przedstawiana często w formie subiektywnej. Wiadomo, że trzeba przedstawić argumenty jednej i drugiej strony, gdy pisze się na jakiś temat kontrowersyjny. Obiektywizm jest ważny tam, gdzie dzielimy się wiedzą. (Rozmówca 4, projekt indywidualny / mała skala)*

*Myszę, że gdyby [blog] był bezstronny, to tak naprawdę byłby nijaki. A takich blogerów nijakich to się tak naprawdę nie czyta i nie ogląda. Na blogi wchodzi się właśnie dlatego, że ktoś jest inny niż wszyscy, jest ciekawy, jest kontrowersyjny. (Rozmówca 5, projekt indywidualny / mała skala)*

Są też przykłady sytuacji odmiennych, kiedy to dziennikarze obywatelscy inicjują działania mające na celu ustanawianie i pilnowanie pewnych standardów, a platformy dziennikarstwa obywatelskiego niekoniecznie są nimi zainteresowane. O swoich doświadczeniach tego typu mówił jeden z badanych:

*Ja sam napisałem swego rodzaju kodeks. Zrobiłem taki referat, napisałem, część tego wysłałem – bez żadnej odpowiedzi. (Rozmówca 2, dziennikarstwo uczestniczące)*

Po czwarte, jeśli chodzi o stosowane przez dziennikarzy metody i procedury, przede wszystkim w zakresie zbierania i opracowania informacji, to mamy tu do czynienia z kilkoma strategiami dziennikarzy obywatelskich. Jedną z nich jest próba kopiowania metod pracy dziennikarzy profesjonalnych lub po prostu kontynuacji używania takich metod, w przypadku osób z doświadczeniem w pracy w tradycyjnych redakcjach. Inną strategią jest działanie intuicyjne, zdroworozsądkowe, z intencją „bycia w porządku” w zakresie pewnych zasad i reguł. Zdarzało się też odwoływanie do zasad tego typu obowiązujących w innych profesjach, na przykład w zawodach prawniczych lub w pracy akademickiej:

*Nie ma różnicy w stosunku do etycznych aspektów działalności naukowej oraz publicznych wypowiedzi. Dziennikarz to nie działacz polityczny. Dziennikarstwo powinno zbliżać się do naukowego obiektywizmu, z jasno oddzielonymi faktami (zbieranymi z różnych źródeł) oraz własnymi opiniami. (Rozmówca 1, dziennikarstwo uczestniczące)*

*Powiedziałbym, że mało komu udaje się te zasady [bezstronności i obiektywizmu] zachować. Osobiście uważam, że tak do końca to nie jest to nawet możliwe. I nawet to nie jest do końca potrzebne. Natomiast ja, nie licząc na obiektywizm, liczyłbym bardziej na pewne zasady dyskusji filozoficznej, czy jakiegokolwiek innej, które nazywamy zasadami „życzliwej interpretacji”. Jeśli ktokolwiek chciałby stosować jakiś standard etyki zawodowej, czy to jako dziennikarz zwykły czy obywatelski, to powinien stosować wobec wszystkich o których pisze tę zasadę. Nie wszyscy na nią zasługują, ale uważam że próbować się powinno. Zatem nie liczyłbym na obiektywizm, ale na uczciwość w dyskusji. (Rozmówca 9, niezależna platforma)*

Są też dziennikarze obywatelscy, którzy uważają, że tradycyjne metody i procedury pracy dziennikarskiej nie muszą lub nie powinny być stosowane w ich działalności:

*Ponieważ ja publikuję raczej własne poglądy i własne przemyślenia, bazujące na własnej idei cywilizacyjnej, to w związku z tym nie jest to na przykład dziennikarstwo śledcze czy jakieś bezpośrednie komentowanie spraw z którymi mamy na co dzień do czynienia. Natomiast to jest komentarz z innego punktu widzenia, znaczy z punktu*

*widzenia ideowego, idei cywilizacyjnej. Tutaj obowiązuje logika, tutaj nie ma mowy o fałszywym przedstawianiu poglądów, bo przecież ja nie jestem zainteresowany w fałszowaniu własnej idei. Pod tym względem etyka nie wchodzi w zakres rozważań.*  
(Rozmówca 7, niezależna platforma)

### **Podsumowanie**

W oczywisty sposób, opisane badanie i jego wyniki nie mają wartości statystycznej. Pokazują one jednak, przynajmniej częściowo, złożoność całego zjawiska, jakim jest dziennikarstwo obywatelskie. Dotyczy to wszystkich omawianych aspektów tego zagadnienia.

Powyższe cytaty są kolejnym z dowodów na zróżnicowanie występujące w całym środowisku dziennikarzy obywatelskich. Mamy tu do czynienia tak naprawdę z kilkoma nurtami zjawiska definiowanego jako dziennikarstwo obywatelskie. Różnice dotyczyć będą przede wszystkim:

1. Orientacji i dominujących wątków w działalności dziennikarzy obywatelskich (opis vs. opinia, tematy polityczne i społeczne vs. sfera życia codziennego i ucieczka od tematów podejmowanych przez większość mediów tradycyjnych).
2. Stosunku do mediów głównego nurtu (choć tu mocniejsza zdaje się być pozycja krytyki, czasami bardzo mocnej, względem tych mediów i ich przedstawicieli).
3. Dominujących motywacji (pobudki altruistyczne, chęć zmieniania świata na lepsze vs. chęć pogłębienia spłyconej i niepełnej narracji mediów głównego nurtu vs. konkretne poglądy polityczne i chęć ich promocji vs. budowanie i wzmacnianie marki osobistej, również w kontekście wykonywanej pracy).

Dziennikarstwo obywatelskie zdaje się też we wzrastającym stopniu wywoływać reakcje osób zaangażowanych w życie polityczne i społeczne. Dzieje się tak przede wszystkim na poziomie lokalnym. Badani opowiadali na przykład o wydarzeniach będących pokłosiem ich publikacji, takich jak odwołanie proboszcza miejscowej parafii czy ukrócenie działań nieuczciwego lokalnego biznesmena. W nieco mniejszym stopniu taki wpływ wydaje się dotyczyć debat prowadzonych na poziomie ogólnokrajowym.

Stopień, w jakim zjawisko dziennikarstwa obywatelskiego zmienia kształt i funkcjonowanie sfery publicznej, jest oczywiście kwestią wymagającą dokładnych badań. Wydaje się jednak dość oczywiste to, że również w przypadku Polski taki wpływ istnieje.

Rzeczą bezsporną jest natomiast to, że zjawisko to (mimo już istniejących opracowań) wymaga kolejnych badań, z uwzględnieniem również metod ilościowych. Z tej perspektywy badania w ramach projektu „Training or improvisation? Citizen journalist and their journalistic education – a comparative study in six European countries” mogą być traktowane jako przyczynek do szerszej zakrojonych działań badawczych.

***Bibliografia:***

Carr, D.J, Barnidge, M., Lee, B.G., & Tsang, S. J. (2014). Cynics and Skeptics: Evaluating the Credibility of Mainstream and Citizen Journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91 (3), 452–70.

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J.B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspaper. *Journalism Practice*, 2 (3), 326–42.

*Google News Scraper*, <https://tools.digitalmethods.net/beta/googleNews/> (30.07.2017)

Kępa, J. (1998). O pojmowaniu dziennikarstwa. Przyczynek do dziejów prasy PRL. *Kieleckie Studia Bibliograficzne*, 4, 217–37.

Kuś, M., Eberwein, T., Porlezza, C., & Splendore, S. (2017). Training or improvisation? Citizen journalists and their educational backgrounds – a comparative view. *Journalism Practice*, 11 (2-3), 355–72.

Nah, S., Yamamoto, M., Chung, D.S, & Zuercher R. (2015). Modeling the Adoption and Use of Citizen Journalism by Online Newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92 (2), 399–420.

Lewis, S.C., Kaufhold, K., & Lasorsa, D.L. (2010). Thinking about citizen journalism. *Journalism Practice*, 4 (2), 163–79.

Rosen, J. (2008). *A Most Useful Definition of Citizen Journalism*.  
[http://archive.prssthink.org/2008/07/14/a\\_most\\_useful\\_d.html](http://archive.prssthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html) (30.07.2017).

Szegda, J. (2013). Alternatywne metody zarządzania organizacją i treścią w mediach obywatelskich. *Zarządzanie Mediami*, 1 (2), 113–40.

Wall, M. (2015). Citizen Journalism. *Digital Journalism*, 3 (6), 797–813.

Wall, M. (2017). Mapping Citizen and Participatory Journalism. *Journalism Practice*, 11 (2-3), 134–41.



**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:

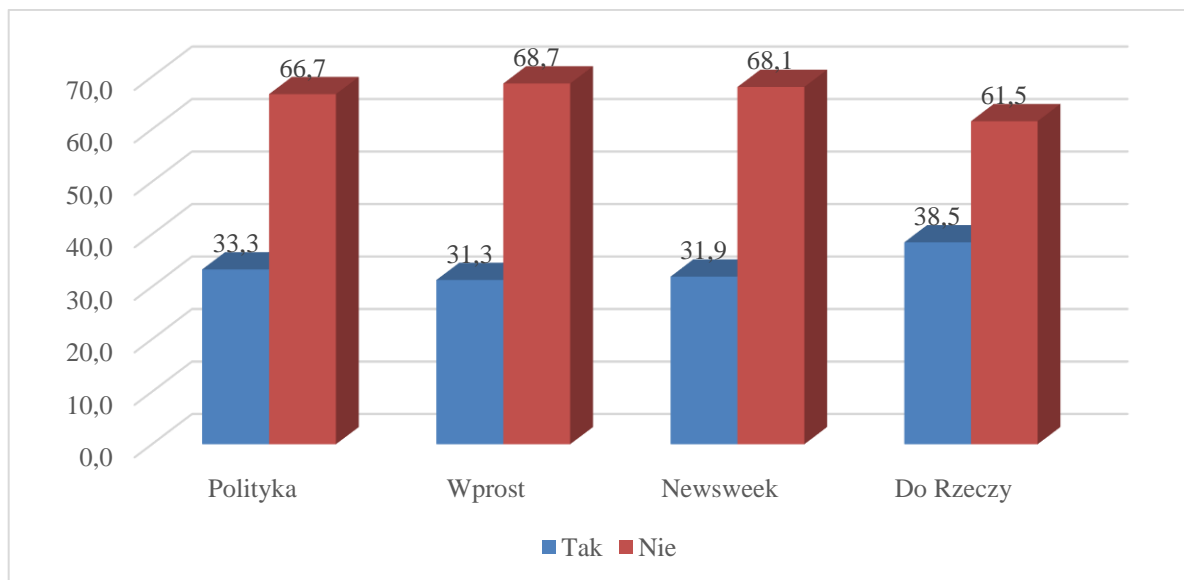
1. Jaki jest stopień upolitycznienia publikacji w poszczególnych tygodnikach opinii? Czy polityka w ogóle jest istotnym elementem debaty medialnej, czy też jest jednym z wielu tematów, poruszanych przed media? Czy inne dziedziny życia społecznego również omawiane są w kontekście politycznym?
2. Jaka 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***

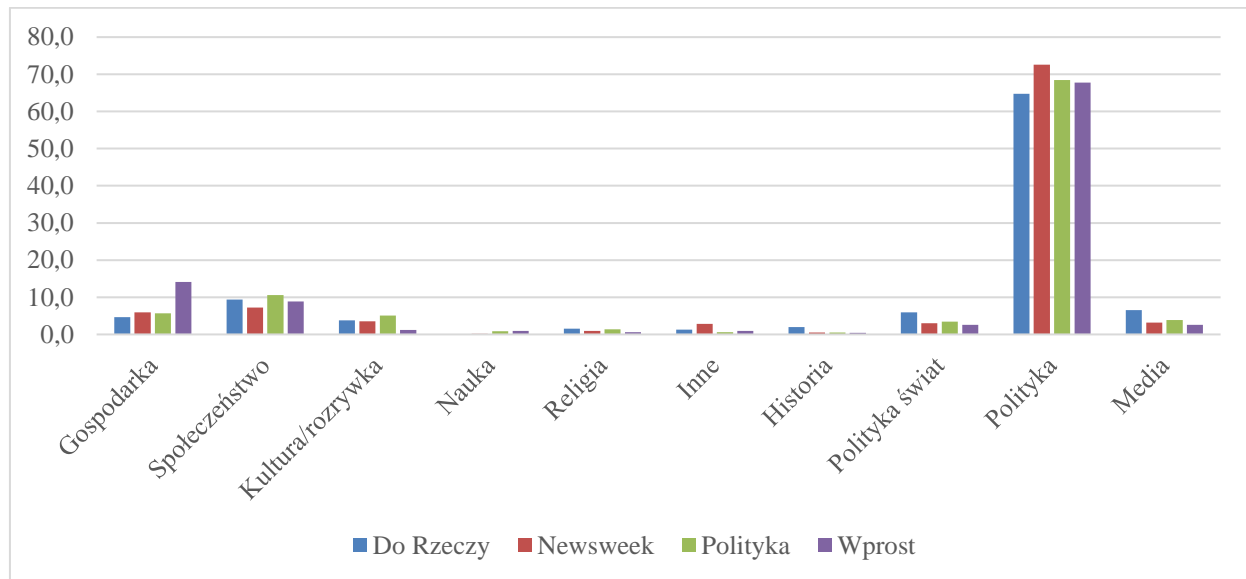
Na podstawie przeprowadzonych analiz można wnioskować, że ponad połowa tekstów poddanych badaniu, w każdym z uwzględnionych tygodników, nie miała upolitycznionego charakteru (wykres 1). W tym miejscu należy wyjaśnić, że w przypadku omawianej analizy zawartości, upolitycznienie oznaczało dla zespołu badawczego 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.

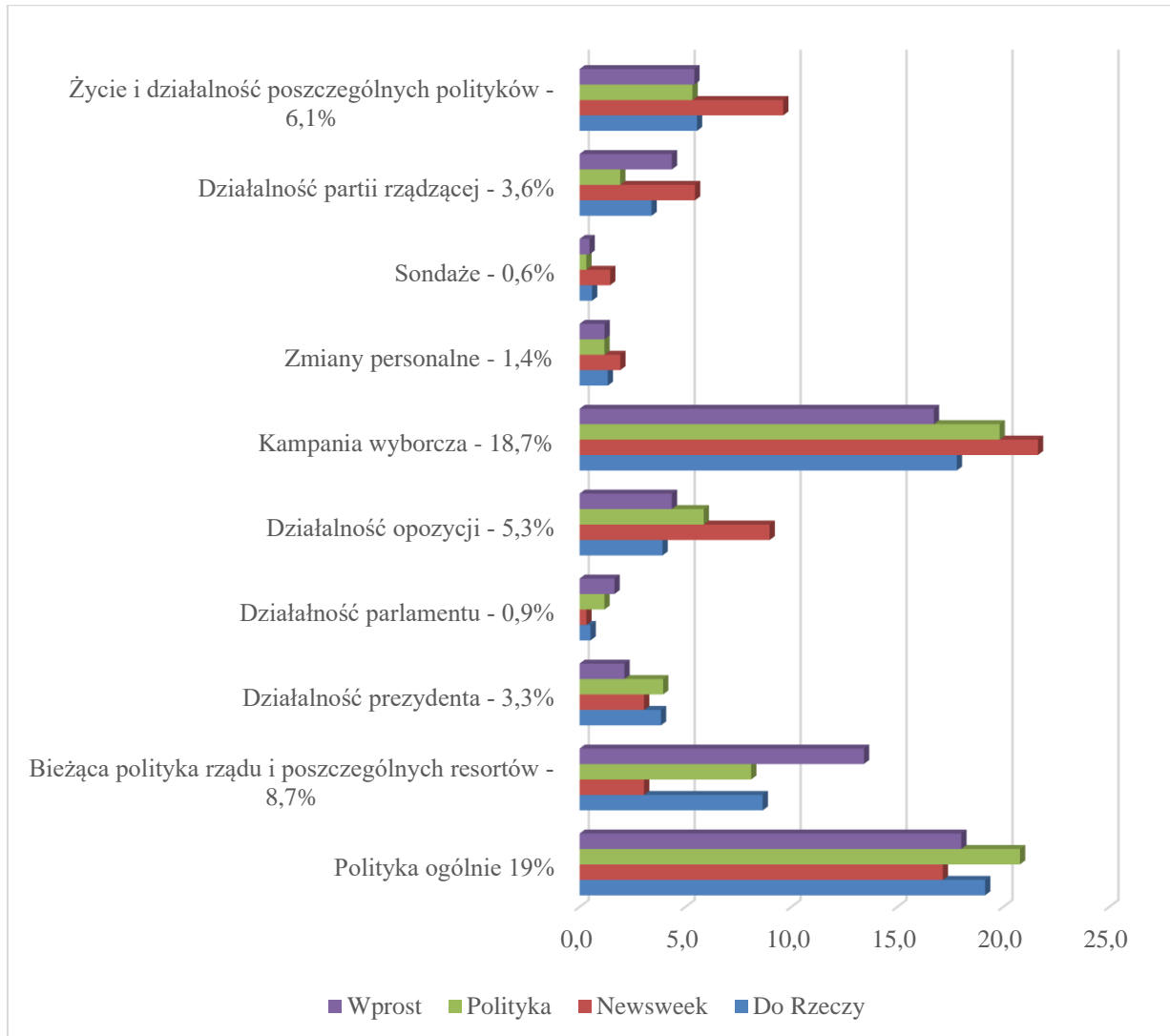
W kluczu kategoryzacyjnym zaproponowano bardzo szczegółowy podział tematyczny tekstów poddanych analizie. Badania wykazały, że ilościowo dominowała kategoria tematyczna polityka (w Polsce) (24,2%), a dopiero w dalszej kolejności pojawiały się takie pojęcia jak: społeczeństwo 18,3%, kultura/rozrywka 17,9%, 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.

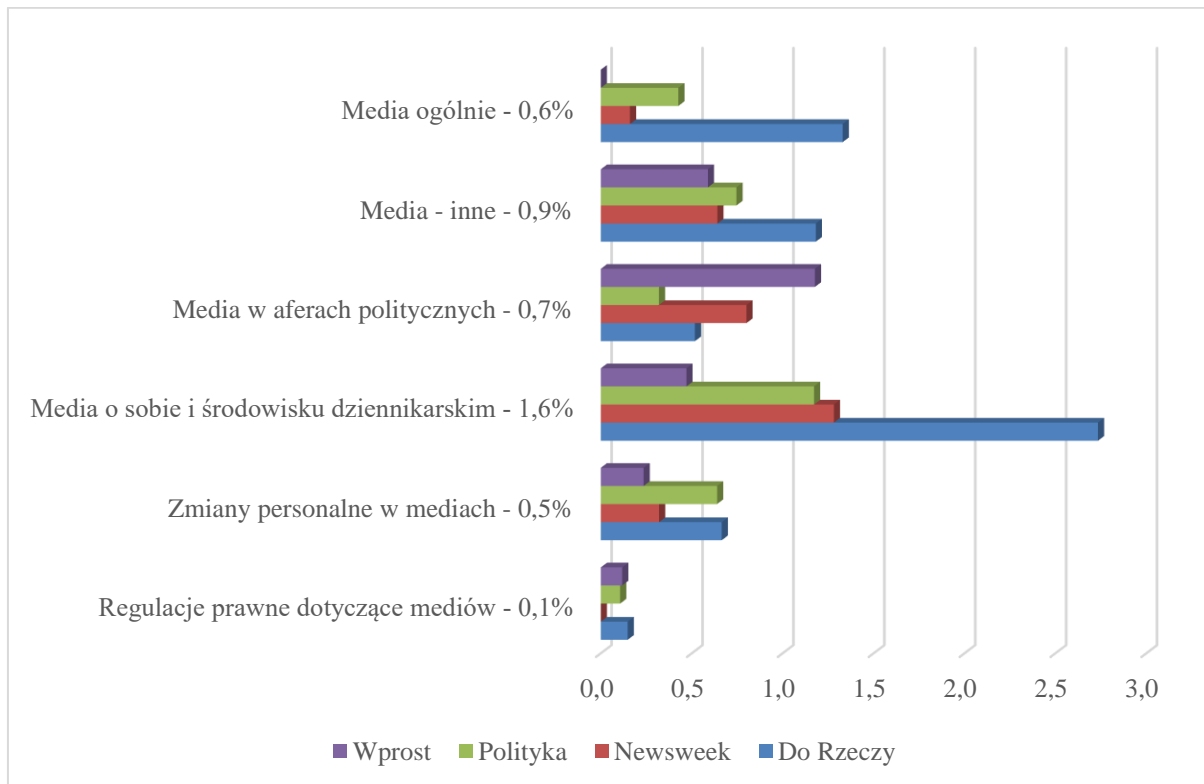
**Wykres 3.** Upolitycznione wątki z zakresu polityki z uwzględnieniem podziału na poszczególne tygodniki



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.

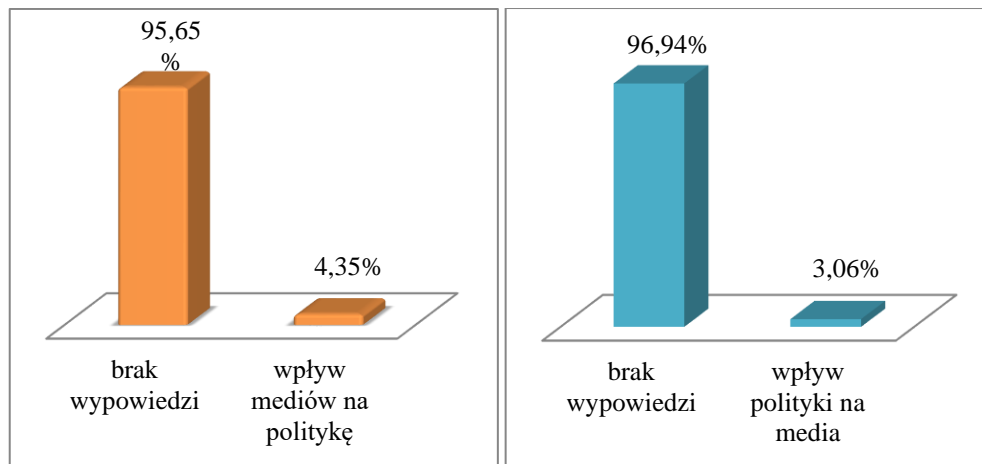
Na podstawie analiz można wysunąć wniosek, że polityka jest najpopularniejszym tematem debaty medialnej, toczącej się na łamach wybranych tygodników opinii, o czym świadczy odsetek tekstów dotyczących polityki w całym materiale badawczym. Polityka to jednak nie jedyna kategoria tematyczna, w której pojawia 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

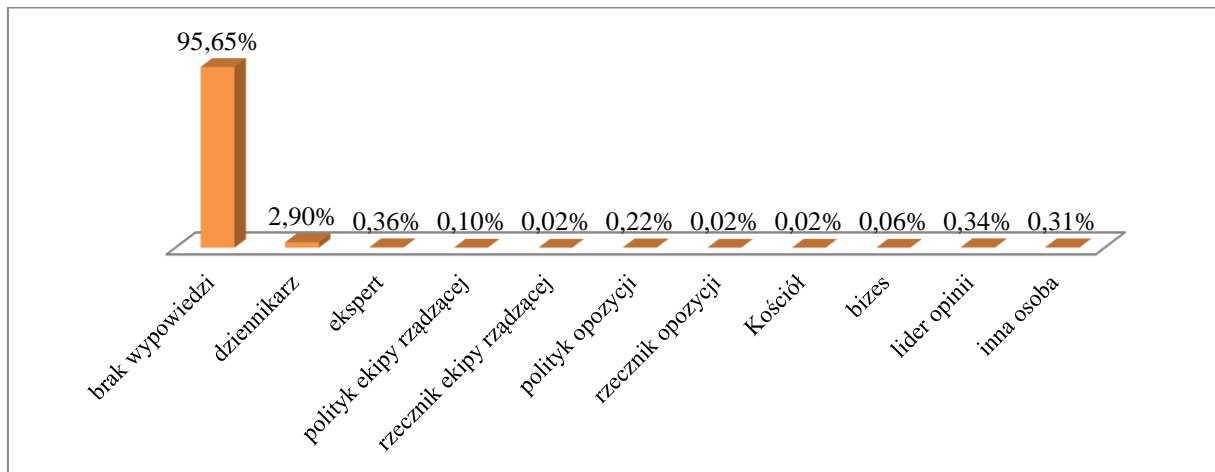


Źródło: wyniki badań własnych.

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

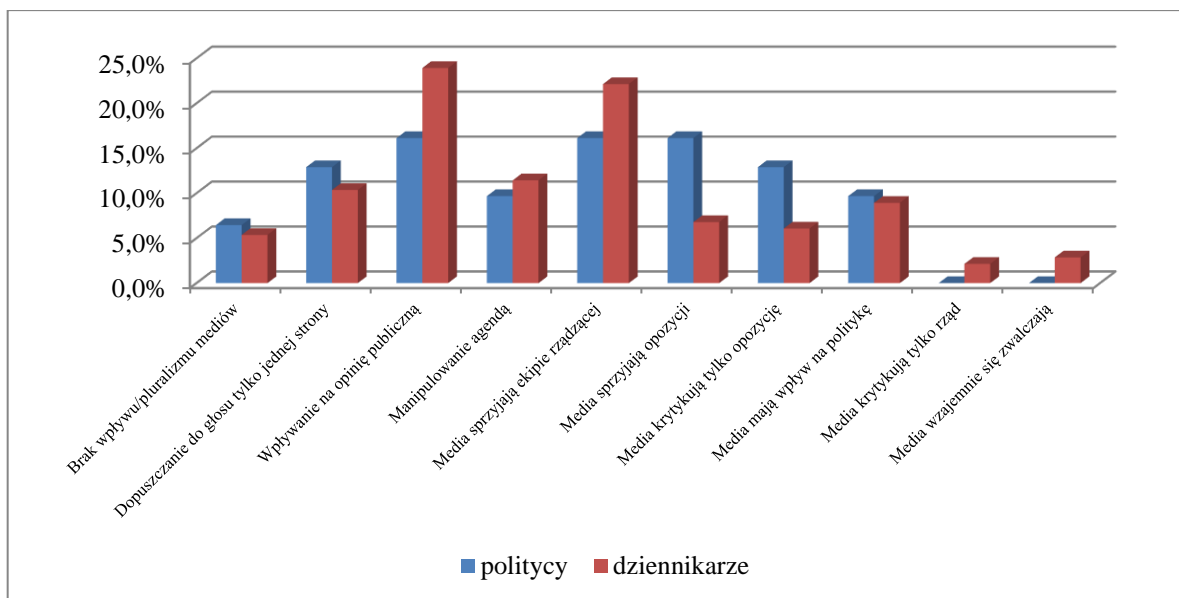


Źródło: wyniki badań własnych.

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.

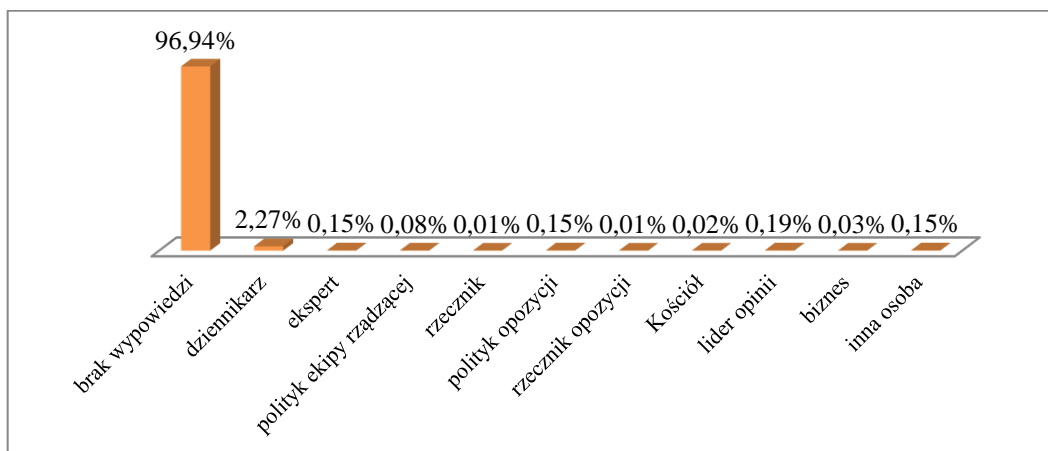
Wykres 8. Czy media mają wpływ na politykę?



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.

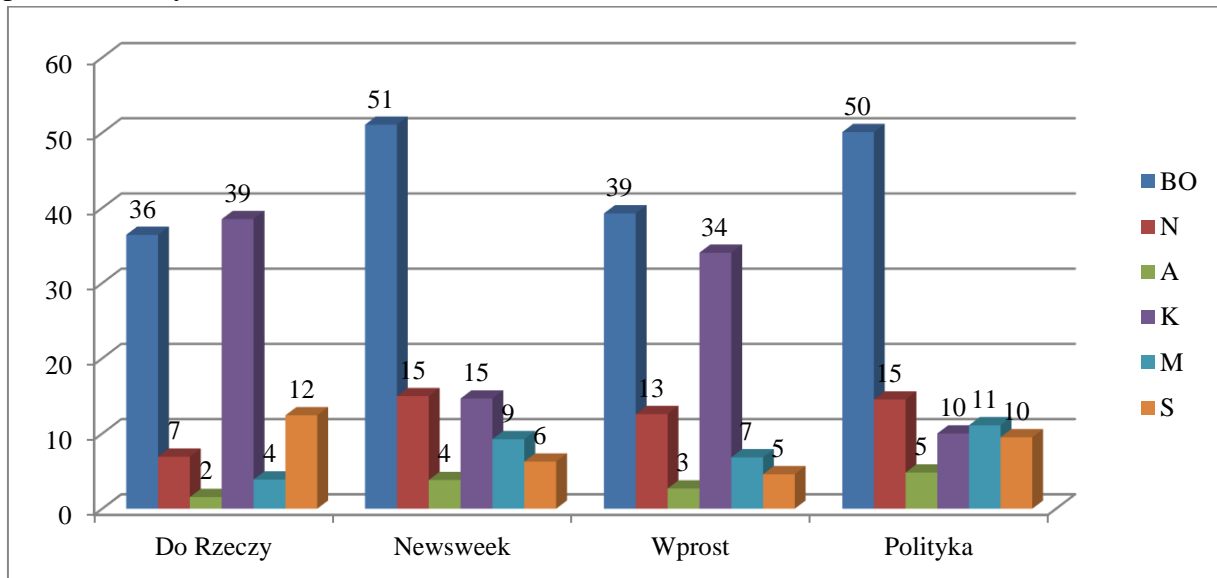
### ***Bias redakcji – wydźwięk względem obozu rządzącego i opozycji przed i po wyborach 2015***

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.

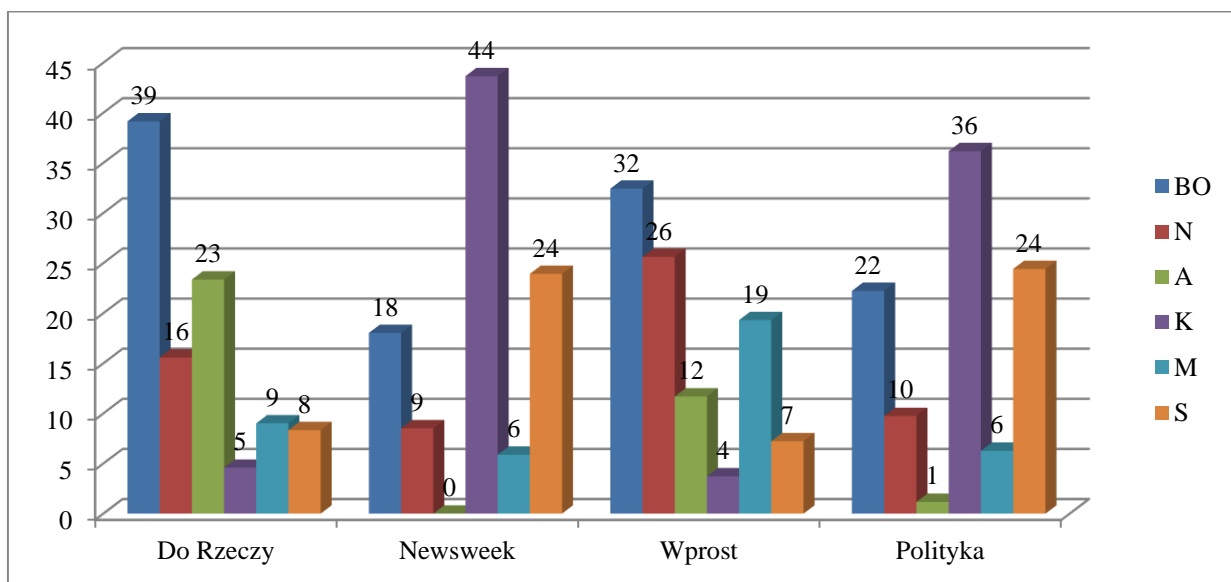


Źródło: wyniki badań własnych.

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.

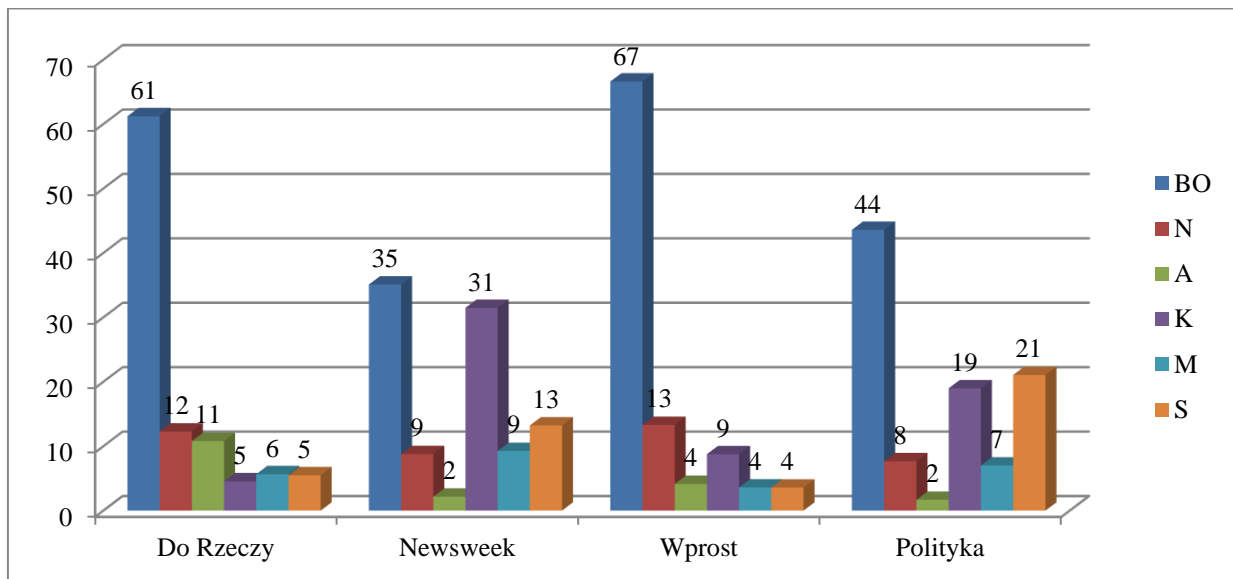


Źródło: wyniki badań własnych.

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.

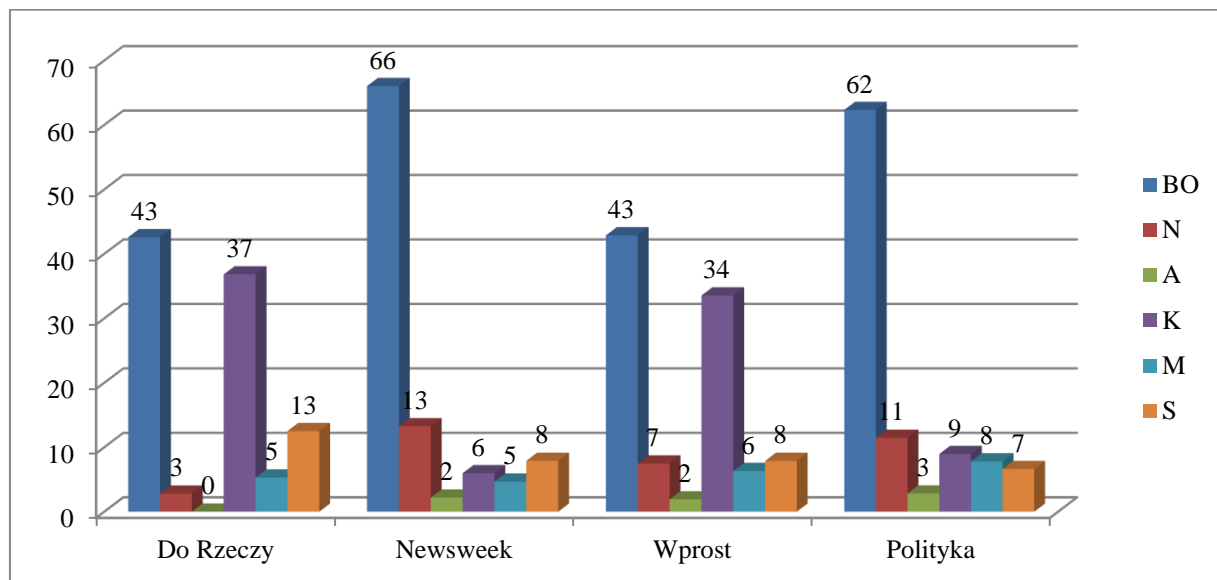


Źródło: wyniki badań własnych.

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.

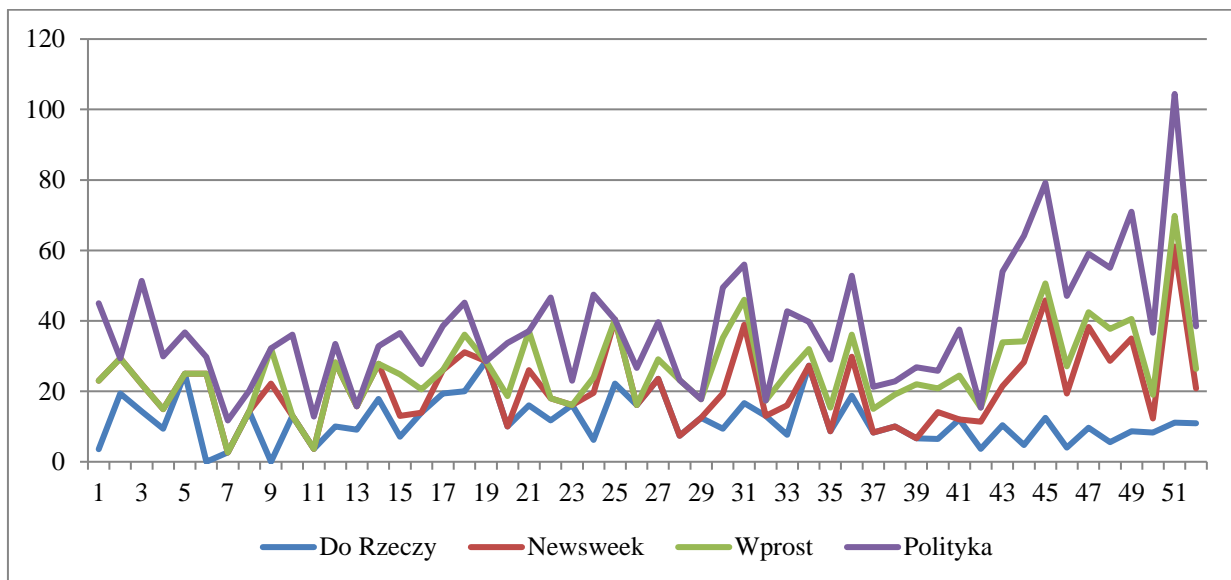
### ***Satyra jako przykład wyrażania sympatii i antypatii wobec elit politycznych***

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.

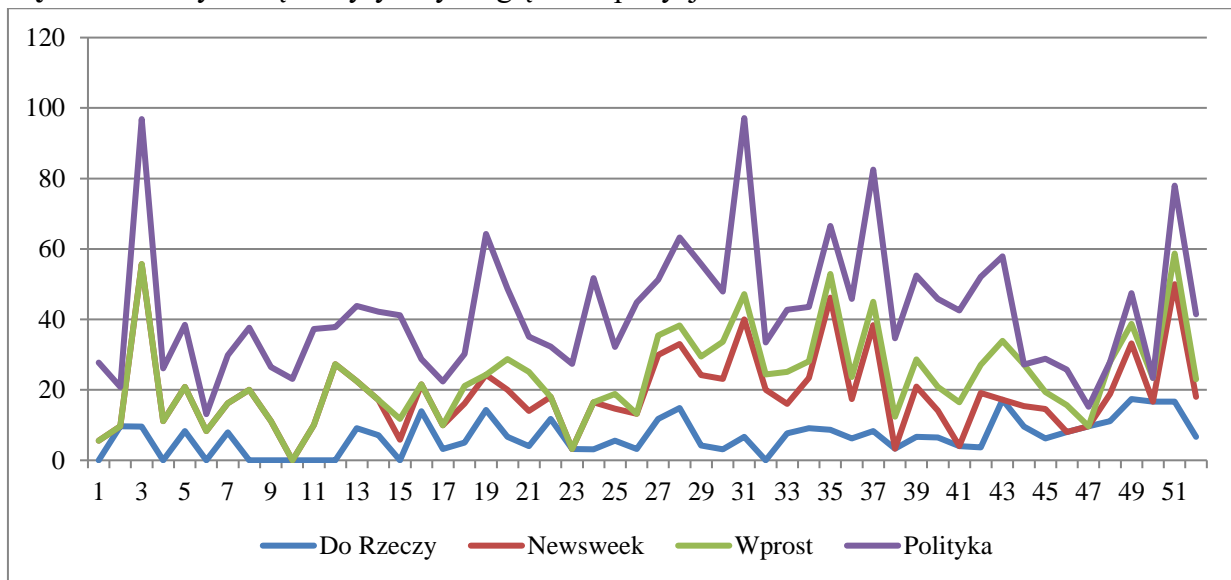
**Wykres 14.** Wydźwięk satyryczny względem obozu rządzącego



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. auterek) 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



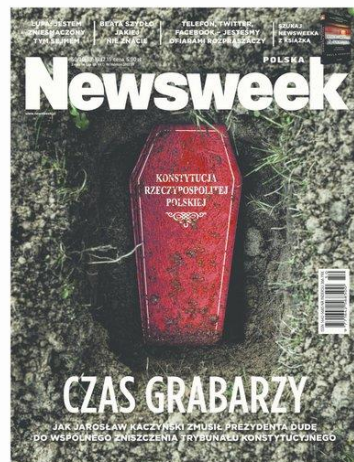
Nr 21/2015



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 nielubianych 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.

**Stopień stronniczości polskich dzienników  
ogólnoinformacyjnych (wybrane wyznaczniki)**

**Paulina Olechowska**  
Uniwersytet Szczeciński

Political Preferences  
2017, vol. 16: 107-130.  
DOI: 10.6084/m9.figshare.5605684  
journals.us.edu.pl/index.php/PP  
Submitted: 24/08/2017  
Accepted: 20/09/2017



**Abstract:**

**Degree of bias in polish general-information newspapers (selected determinants)**

This article attempts to determine the degree of bias in Polish general-information newspapers (“Gazeta Polska Codziennie”, “Nasz Dziennik”, “Gazeta Wyborcza” and “Rzeczpospolita”), based on selected determinants. They include: thematic agenda, political pluralism and media coverage, degree of directives and persuasiveness of messages. The author used the method of content analysis of press, analysis method and synthesis method.

**Key words:**

media bias, media-party parallelism, polish general-information newspapers

Jednym z wymiarów paralelizmu politycznego w systemie medialnym danego kraju jest stronniczość polityczna mediów. Badacze mediów zajmujący się teorią systemów medialnych kwalifikują polski system do modelu spolaryzowanego pluralizmu (por. [Hallin & Mancini 2007: 89-145](#)), dla którego typowe jest upolitycznienie dziennikarstwa. O polityzacji polskich mediów – w tym również dzienników ogólnoinformacyjnych – pisała Bogusława Dobek-Ostrowska, według której w polskiej tradycji zakorzenione jest upolitycznienie dziennikarstwa, gdyż „większość dziennikarzy była i jest ciągle daleka od obiektywizmu, reprezentuje stronnicze polityczne stanowiska” (2011: 63). Celem przeprowadzonych badań jest próba określenia stopnia stronniczości głównych polskich dzienników ogólnoinformacyjnych na podstawie wybranych wyznaczników paralelizmu politycznego.

***Metodologia badań***

Przez stronniczość rozumiem za Bogusławą Dobek-Ostrowską: „faworyzowanie i wzmacnianie, z drugiej zaś krytykowanie i osłabianie stanowiska (poglądów) lub któregoś

z uczestników życia politycznego” (2011: 70). Aby określić stopień subiektywizmu dzienników, sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Jaka jest agenda tematyczna analizowanych dzienników ogólnoinformacyjnych?
2. Jaki jest stopień pluralizmu politycznego, określony frekwencją wypowiedzi przedstawicieli partii politycznych oraz rządu i Prezydenta RP?
3. Czy istnieje zależność pomiędzy cytowalnością przedstawicieli ugrupowań politycznych a nacechowaniem (pozytywne, negatywne lub neutralne) treści publikacji?
4. Jaki jest stopień dyrektywności i perswazyjności treści w analizowanych dziennikach?

W artykule zaprezentowano wyniki badań o charakterze ilościowym i jakościowym. W pierwszym etapie określono jednostki miary. W Polsce ukazuje się 10 płatnych dzienników ogólnokrajowych. Z badania wykluczono dzienniki: 1) tabloidowe „Fakt” i „Super Express”, w których aktualności polityczne stanowią mniejszość wobec treści rozrywkowych; 2) tematyczne: „Parkiet Gazeta Giełdy” i „Puls Biznesu” (ekonomiczne); „Przegląd Sportowy” i „Sport” (sportowe). Po dokonaniu wstępnych badań pilotażowych z badań wykluczono również uznany za specjalistyczny „Dziennik. Gazetę Prawną”, w którym przeważają teksty o charakterze ekonomiczno-podatkowym; wydawca INFOR wyraźnie unika politycznego zaangażowania.

Po wstępnej selekcji ogólnoinformacyjnej prasy codziennej badaniami objęto cztery tytuły:

- „**Gazetę Polską Codziennie**” (dalej skrót „GPC”) – wydana od września 2011 r.; wydawcą jest spółka „Forum”<sup>1</sup>; profil prawicowo-konserwatywny; red. naczelny Tomasz Sakiewicz; ukazuje się 6 dni w tygodniu; w czerwca 2017 średni nakład jednorazowy i średnia sprzedaż ogółem wyniosła odpowiednio 67 135/18 129 egz.; czytelnictwo w okresie od grudnia 2016–maja 2017 – brak danych.
- „**Gazetę Wyborczą**” („GW”) – maj 1989; AGORA S.A.; centrowo-lewicowy; Adam Michnik; 6 dni w tygodniu; 193 865/112 188 egz.; 6%.
- „**Nasz Dziennik**” („NDz”) – styczeń 1998; spółka SPES; katolicko-narodowy; Ewa Nowina-Konopka; 6 dni w tygodniu; brak danych; brak danych.
- „**Rzeczpospolitą**” („RP”) – od stycznia 1982; spółka Gremi Business Communication; konserwatywno-liberalna z obszernymi działami ekonomiczno-prawnym; Bogusław Chrobot;

---

<sup>1</sup> Pomimo że własność medialna, będąca jednym z wyznaczników stronniczości mediów, w artykule nie jest przedmiotem badań – należy wskazać, że powiązana z PiS spółka Geranium przejęła większość udziałów wydawcy „GPC”, zaś Instytut im. Lecha Kaczyńskiego sprawuje nad dziennikiem kontrolę poprzez spółkę Srebrna (założona przez osoby przez osoby należące do partii politycznej Porozumienie Centrum).

---

5 razy w tygodniu (z analizy wyłączono magazyn weekendowy „Plus Minus”); 74 813/48 872 (*Dane ZKDP*); 1,6% (*Dane PBC*).

Kolejnym etapem badań jest określenie odcinka czasu, którym ma być objęta analiza. W badaniu przyjęto pełen cykl wydawniczy dla dziennika – tydzień. Analizą objęto wszystkie wydania czterech dzienników, które ukazały się w dniach od 28 maja do 4 czerwca 2017 r. (wybór analizowanego tygodnia jest przypadkowy, autorka kierowała się dostępnością badanego materiału, ale i przede wszystkim opinią, iż badania stroniczości mediów powinny być prowadzone nie tylko – jak to ma miejsce obecnie – w okresie kampanii wyborczych, kiedy poziom zaangażowania politycznego mediów osiąga swoje apogeum, ale i również w innych momentach wyborczego cyklu). W efekcie tak określonej próby analizą objęto 23 numery czterech dzienników ogólnoinformacyjnych. Następnie określono wydzielone do badań elementy z całości gazet. Kierowano się doбором tekstów ze względu na tematykę, którą są wydarzenia polityczne w kraju. W tym celu do analizy wybrano stałe rubryki, w których ukazywały się głównie teksty o charakterze informacyjnym. Ostatecznie korpus badawczy stanowi 215 tekstów, opublikowanych na łamach 108 kolumn czterech dzienników ogólnoinformacyjnych, ukazujących się na przełomie maja i czerwca 2017 r.

**Tabela 1.** Nazwy badanych kolumn oraz liczba analizowanych tekstów poszczególnych dzienników

TYTUŁ DZIENNIKA	NAZWA ORAZ LICZBA BADANYCH KOLUMN	LICZBA ANALIZOWANYCH TEKSTÓW*	ŚREDNIA LICZBA TEKSTÓW POŚWIĘCONYCH POLITYCE W JEDNYM WYDANIU DZIENNIKA
„GPC”	‘Temat dnia’ i ‘Polska’ / 18	46	7,6
„GW”	kolumna okładkowa, ‘Kraj’ oraz ‘Wydarzenia’**/29	55	9,1
„NDZ”	okładkowa i druga kolumna oraz ‘Polska’ / 38	54	9
„RP”	kolumna okładkowa i ‘Kraj’***/23	60	12

\* Zapowiedź tekstu znajdującego się na pierwszej kolumnie analizowano razem z tekstem bazowym, traktując je jako jedną publikację.

\*\* W sobotnio-niedzielnym wydaniu „GW” teksty poświęcone wydarzeniom w kraju były publikowane na łamach kolumny ‘Wydarzenia’.

\*\*\* Z analizy wykluczono zapowiedzi tekstów, które ukazały się na innych niż ‘Kraj’ kolumnach dziennika.

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym etapem badań było opracowanie klucza kategoryzacyjnego, na którym opiera się analiza i interpretacja wyników. W kluczu kategoryzacyjnym uwzględniono podporządkowane celowi analizy i pytaniom badawczym kategorie analityczne. Zaprezentowane wyniki badań mają charakter statystyczny, z elementami analizy treści.

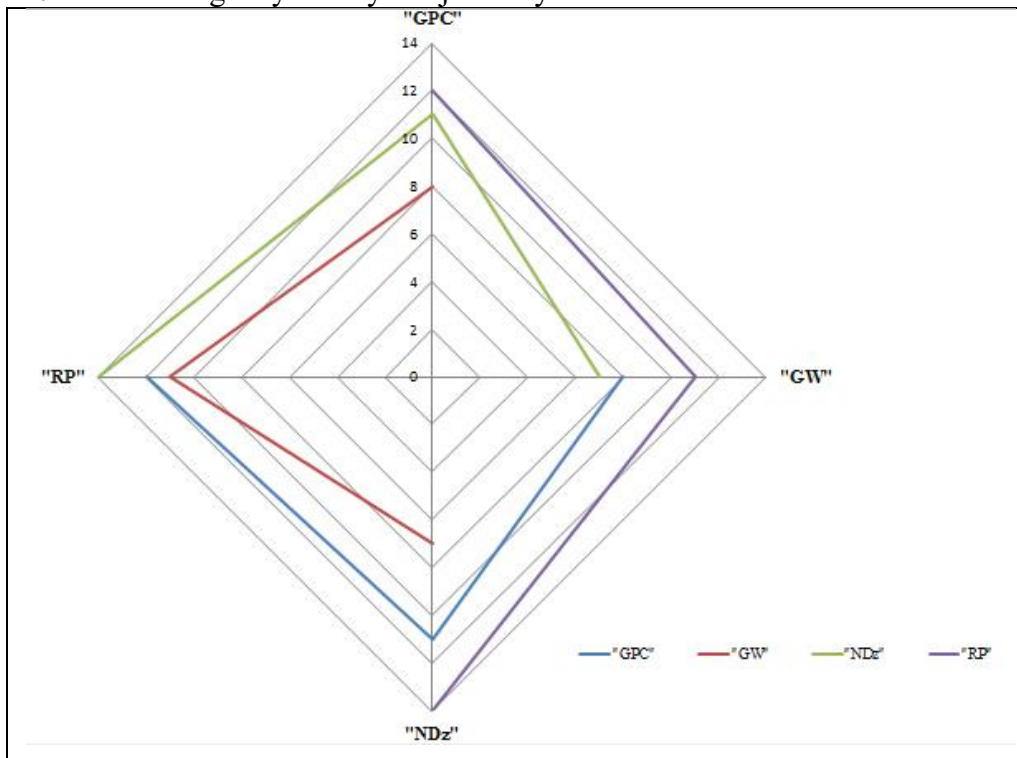
**Dobór tematu (agenda tematyczna)**

Jak wynika z danych zawartych w tabeli powyżej, analizowane dzienniki wykazują dysproporcje w zakresie ich zaangażowania w kształtowanie opinii o sprawach polityki krajowej. Najwięcej informacji na temat wydarzeń w kraju ukazuje się na łamach „RP”, najmniej w „GPC”.

Pierwszym wyznacznikiem stopnia stroniczości badanych dzienników jest ich struktura tematyczna. *Agenda-setting* (dokładnie *policy agenda-setting*) to proces, w ramach którego informacji na dany temat nadawana jest odpowiednia ranga oraz poświęcana jest jej odpowiednia uwaga, skupiająca się na określonych problemach (Nowak 2014: 87). Ponadto jak podkreśla Walter Lippmann, twórca koncepcji agendy, media wybiórczo opisując otaczający świat, tworzą pewne schematy do jego interpretacji (por. McCombs 2009). Szczególne znaczenie ma agenda informacji, które nie tylko powinny być odzwierciedleniem rzeczywistości (Allan 2004: 4), ale tworzą pewne idee, poglądy, obiegowe prawdy, wartości, stereotypy, czyli wszystko to, co składa się na formy ideowe (Michalik 2006: 148).

W badanym materiale widoczne są zasadnicze różnice w natężeniu relacjonowania wydarzeń, które – ze względu na założoną szczegółowość badań – zostały zakwalifikowane do 117 grup tematycznych.

**Diagram 1.** Zbieżność agendy tematycznej badanych dzienników



Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z danych zawartych na diagramie, dziennikiem posiadającym najwięcej zbieżnych z pozostałymi gazetami tematów jest „RP” – co dowodzi największej różnorodności tematycznej dziennika. W przypadku kolejnych tytułów zauważyć można zbieżność ideową dzienników, a podejmowanymi przez nie tematami – największa powtarzalność tematów występuje bowiem w „GPC” i „NDz”, „GW” najdalej jest do agendy tematycznej dzienników prawniczych.

Głównym zadaniem dzienników ogólnoinformacyjnych powinno być bieżące relacjonowanie najważniejszych wydarzeń dnia poprzedniego, pomimo to analiza wykazuje niewielką liczbę tematów wspólnych, były nimi: (1) podważenie przez Sąd Najwyższy decyzji Prezydenta RP o akcie łaski wydanym wobec byłych szefów CBA; (2) wykazanie nieprawidłowości podczas ekshumacji zwłok ofiar katastrofy smoleńskiej; (3) przesłuchanie przez Prokuraturę Krajową Ewy Kopacz jako świadka w śledztwie dot. sekcji zwłok ofiar ww. katastrofy. Wspólnych dla co najmniej trzech dzienników było również niewiele, bo jedynie sześć tematów:

- dla „GPC”/„NDz”/„RP”: 1) działalność IPN-u; 2) propozycja Prezydenta RP przeprowadzenia referendum konstytucyjnego jesienią br.; 3) afera reprivatyzacyjna w Warszawie;
- „GPC”/„GW”/„RP”: 1) wybór nowego lidera KOD-u;
- „GW”/„NDz”/„RP”: 1) wizyta Prezydenta USA Donalda Trumpa w Polsce;
- „GPC”/„GW”/„NDz”: 1) pigułka „dzień po”.

Tak duże zróżnicowanie agendy tematycznej badanych dzienników ogólnoinformacyjnych wskazuje na ich stronniczość. Dobór relacjonowanych wydarzeń nie jest efektem realizacji podstawowych funkcji dziennika, którym powinno być odzwierciedlanie, a nie kreowanie rzeczywistości. Analiza skłania więc do konstatacji, że dobór tematów może być efektem realizacji z góry założonej, ideowej formy pisma.

Z punktu widzenia analizy zawartości – jak i badania stopnia stronniczości – ważna jest częstotliwość pojawienia się informacji na dany temat w danym medium (Fiut 1995: 146). Powtarzalność tematu zmniejsza bowiem wśród jego odbiorców uwagę racjonalną, pozwalającą na zdystansowanie się do danego przekazu. Tematami, które najczęściej pojawiały się na łamach dzienników, były:

- „GPC” – katastrofa smoleńska i ekshumacja zwłok / zeznania Ewy Kopacz (6); dekomunizacja i dezubekizacja (4); działalność Kościoła Katolickiego (3); prawo łaski (Prezydent RP) (2).

– „NDz” – tragedia smoleńska / ekshumacja zwłok / zeznania Ewy Kopacz (8); MON (polityka edukacyjna / Polska Grupa Zbrojeniowa) (3); działalność IPN-u (4); kultura (wystawy) (2).

– „GW” – tragedia smoleńska / ekshumacja zwłok / zeznania Ewy Kopacz (5); prawo łaski (Prezydent RP) (3); społeczeństwo (rasizm i ksenofobia) (3); PiS: Pieniądze i spółki (seria artykułów śledczych) (3); sprawa Puszczy Białowieskiej (3); społeczeństwo (strajki) (2); społeczeństwo (marsze i parady równości) (2); Polska nie stałym członkiem Rady Bezpieczeństwa ONZ (2); MEN i reforma szkolnictwa (2); dekomunizacja i dezubekizacja (2).

– „RP” – tragedia smoleńska / ekshumacja zwłok / zeznania Ewy Kopacz (5); prace Sejmu (2); sondaże społeczne (polityka) (2); PiS (kongres Zjednoczonej Prawicy) (2); Prezydent RP (spotkanie z samorządowcami) (2); polityka imigracyjna (2); Nowoczesna.pl (komisja weryfikacyjna) (2).

### ***Pluralizm polityczny i nacechowanie przekazu***

Różnice agendy medialnej poszczególnych dzienników są jeszcze bardziej wyraźne, gdy uwzględnimy **frekwencję wypowiedzi przedstawicieli partii politycznych**, będących głównymi aktorami polskiej sceny politycznej w wymiarze krajowym. Przystępując do tego typu badania, należy pamiętać, że naturalny jest fakt zdominowania informacyjnych środków przekazu przez główne podmioty kształtujące aktualną politykę, członków rządu i Prezydenta RP, dlatego w badanym materiale zostali oni potraktowani jako odrębne kategorie.

Na podstawie zaprezentowanych w tabeli poniżej danych można wnioskować, że najczęściej na łamach badanej prasy cytowano przedstawicieli rządu, pracowników resortów (łącznie 43 cytaty), następnie polityków PO (35), przedstawicieli różnych innych ugrupowań politycznych (25), polityków PiS (24) oraz Prezydenta RP i jego służby (14). Dziennikiem, na łamach którego najczęściej cytowano opinie polityków różnych opcji, była „RP” (44 cytowania, co stanowi 73,7% ogółu badanych tekstów tego dziennika), zbliżony wynik procentowy mają „GPC” (33 / 71,7%) i „GW” (37 / 67,2%), najniższy stopień cytowalności ma „NDz” (26 / 48%).



**Tabela 2.** Liczba wypowiedzi przedstawicieli różnych opcji politycznych, rządu oraz Prezydenta RP w badanym materiale

TYTUŁ DZIENNIKA	PRZEDSTAWICIELE INSTYTUCJI PUBLICZNYCH		UGRUPOWANIA POLITYCZNE		
	RZĄD	PREZYDENT RP	PIŚ	PO	INNE
„GPC”	<b>MZ (4):</b> M. Kruszevska (3), M. Tombarkiewicz. <b>MS (1):</b> P. Jaki. <b>MON (1):</b> A. Macierewicz. <b>MRPIPS (1):</b> E. Rafalska. <b>RAZEM – 7.</b>	A. Duda (2), A. Zybortowicz (doradca). <b>RAZEM – 3.</b>	B. Wróblewski (2), M. Wassermann (1), M. Kuchciński (1), S. Pięta (1), L. Dobrzyński (1). <b>RAZEM – 6.</b>	E. Kopacz (2), T. Siemoniak(1), B. Klich (1), I. Raś (1), D. Tusk (1), S. Niesiołowski (1), G. Schetyna (1), B. Budka (1), A. Krupa (burmistrz Głubczyc) (1), S. Neumann (1). <b>RAZEM – 11.</b>	<b>KOD (1):</b> T. Piotrowski i K. Łoziński. <b>Nowoczesna.pl (1):</b> P. Rabiej. <b>Ruch Narodowy (1):</b> R. Winnicki. <b>Ruch Palikota (1):</b> J.Palikot. <b>Inni (1):</b> L. Wałęsa. <b>RAZEM – 5.</b>
„GW”	<b>MSWiA (2):</b> odpowiedź, J. Zieliński. <b>MSZ (2):</b> W. Waszczykowski, J. Wronecka. <b>Prezes RM (1):</b> B. Szydło. <b>MON (1):</b> M. Dworczyk. <b>MEN (1):</b> M. Machałek. <b>MS (1):</b> ogłoszenie. <b>RAZEM – 8.</b>	P. Mucha (kancelaria) (2), K. Łapiński (rzecznik) (2), A. Duda. <b>RAZEM – 5.</b>	J. Kaczyński (4), J.Lichočka (1), B. Kempa (1), M. Suski (1), K. Pawłowicz (1), J. Brudziński (1), M. Kamiński (1), B. Mazurek (rzecznik klubu) (1). <b>RAZEM – 11.</b>	P. Adamowicz (były członek PO, prezydent Gdańska) (1), S. Nitras (1), S. Żmijan (1), Z. Cwiakalski (1), E. Kopacz (1), G. Schetyna (1), M. Woźniak (marszałek woj. wielkopolskiego) (1). <b>RAZEM – 7.</b>	<b>KOD (3):</b> K. Łoziński, M. Kijowski, J. Rakowiecki (rzecznik). <b>Młodzi dla Polski (2):</b> B. Graczak, S. Kaleta. <b>Solidarna Polska (1):</b> A. Wiśniewski (prezydent Opola) <b>Kukiz’15 (1):</b> S. Tyszka. <b>RAZEM – 7.</b>
„NDz”	<b>MON (5):</b> B. Kownacki (2), A. Macierewicz (2), W. Zubek (1), M. Dworczyk (1). <b>MS (2):</b> P. Jaki (1), M. Wójcik (1). <b>MSZ (2):</b> J. Dziedziczak (1), rzecznik resortu (1). <b>Rzecznik rządu (2)</b> R. Bochenek. <b>MRiRW (1):</b> K. Jurgiel. <b>MRPIPS (1):</b> E. Rafalska. <b>MEN (1):</b> A. Zalewska. <b>MŚ (1):</b> J. Szyszko. <b>MKiDzN(1):</b> Centrum Informacyjne. <b>Kancelaria Prezesa Rady Ministrów (1):</b> A. M.Anders. <b>RAZEM – 17.</b>	A. Duda (1), K. Łapiński (rzecznik) (1). <b>RAZEM – 2.</b>	B. Mazurek (rzecznik klubu) (3), D. Arciszewska- Mielewczyc (1), anonimowy (1). <b>RAZEM – 4.</b>	S. Piechota (1), J. Augustynowska (1), E. Kopacz (1). <b>RAZEM – 3.</b>	<b>Klub „Republikanie” (1):</b> A. Siarkowski. <b>Prawica Rzeczpospolitej (petycja).</b> <b>RAZEM – 2.</b>
„RP”	<b>MON (5):</b> A. Peziół- Wójtowicz (2), M. Dworczyk (2), A. Macierewicz. <b>MSZ (2):</b> J. Wronecka, J. Wawrzyniak. <b>MS (2):</b> Z. Ziobro, P. Jaki. <b>MiIB (1):</b> informacja. <b>Rzecznik rządu (1)</b> R. Bochenek. <b>RAZEM – 11.</b>	A. Duda (1), K. Łapiński (rzecznik) (1), P. Mucha (kancelaria) (1), rozmówca z Pałacu (1). <b>RAZEM – 4.</b>	J. Szewczak (1), M. Drewnicki (1), J. Kaczyński (1), rozmówcy (1). <b>RAZEM – 4.</b>	B. Budka (1), T. Głogowski (1), H. Gronkiewicz-Waltz (1), E. Malinowska- Grupińska (1), T. Siemoniak (1), D. Pietraszewska (1), J. Grabiec (1), J. Olbrycht (1), S. Neuman (1), K. Brejza (1), A. Czerwiński (1), R. Trzaskowski (1), anonimowy (1). <b>RAZEM – 13.</b>	<b>Nowoczesna.pl (4):</b> K. Lubnauer, R. Petru, P. Rabiej, P. Hennig- Kłoska (rzecznik). <b>Kukiz ’15 (2):</b> P. Liroy- Marzec, P. Kukiz (1). <b>Zjednoczona Prawica (1):</b> J. Gowin. <b>Partia Razem (1):</b> B. Grobler. <b>PSL (1):</b> W. Kosiniak- Kamysz. <b>SLD (1):</b> Bogusław Wontor. <b>Komitet lokalny Podkowa Leśna (1):</b> A. Tusiński. <b>RAZEM – 11.</b>

Źródło: opracowanie własne.

Analizując cytawalność wyodrębnionych podmiotów życia politycznego nie sposób nie dostrzec znaczących rozbieżności pomiędzy poszczególnymi dziennikami:

- „GPC” – najczęściej cytowała polityków PO (11), następnie przedstawiciele rządu i jego resortów (7), zbliżona cytawalność charakteryzuje polityków PiS (6) oraz innego ugrupowania (5), Prezydent i jego służby na łamach dziennika wypowiadali się najrzadziej (3);
- „GW” – najczęściej cytowała członków PiS (11), przedstawiciele rządu (8), członków innych ugrupowań oraz PO (7), najrzadziej Prezydenta RP (5);
- „NDz” – zdecydowanym liderem cytowań są przedstawiciele rządu (17), liczba wypowiedzi pozostałych podmiotów sceny politycznej była zbliżona, i wynosiła odpowiednio: PiS (4), PO (3), inne i Prezydent RP (po 2);
- „RP” – najwięcej publikowała wypowiedzi polityków PO (14), taki sam odsetek cytowań posiadają członkowie rządu oraz przedstawiciele innych ugrupowań (po 11), członków PiS oraz Prezydenta i pracowników jego kancelarii cytowano najrzadziej (4).

Reasumując, można wnioskować, że w czołówce cytawalności dzienników pravicowych znalazł się rząd oraz PO jako główna partia opozycyjna (w „GPC”) oraz PiS (w „NDz”). Podobnie sytuacja wygląda w przypadku uznawaną za antyrządową „GW” oraz tytuł środka („RP”), przy czym dziennik Agory znacznie więcej uwagi poświęcał krytyce partii PiS, zaś tytuł Chroboty przywiązywał szczególną wagę do względnej równowagi wypowiedzi przedstawicieli rządu oraz opozycyjnej PO.

W przypadku cytawalności wypowiedzi członków rządu największym zainteresowaniem cieszyły się działania MON, jego przedstawiciele byli najczęściej cytowani na łamach „NDz” i „RP” (5), pojedyncze wypowiedzi odnotowano na łamach pozostałych dwóch dzienników. Do wysokiej cytawalności pełnomocników MON w „NDz” przyczynił się patronat gazety nad organizowanymi przez resort targami *Pro Defense* (Ostróda 1-4 czerwca 2017), co skutkowało 3 publikacjami prasowymi na temat wydarzenia. W badanym materiale ponad dwukrotnie rzadziej wypowiadali się pracownicy pozostałych resortów Ministerstwa Sprawiedliwości oraz Spraw Zagranicznych.

Na uwagę zasługuje ostatnia z przyjętych w badaniu kategoria ‘inne’, do której zaliczono wypowiedzi drugoplanowych, będących poza bipolarnym układem sceny politycznej aktorów politycznych. Jak wynika z danych zawartych w tabeli powyżej – „RP” charakteryzuje **największy stopień pluralizmu politycznego** (pluralizm wewnętrzny). Gazeta jako jedyna nie tylko na bieżąco informowała o ważnych wydarzeniach wewnątrzstrukturalnych partii rządzącej (Kolonko 2017a: 5), jak i opozycyjnych PO (Kolonko 2017b: 4), Nowoczesna.pl (Kolonko

2017c: 5) czy Kukiz'15 (Dobski 2017: 7). Ponadto jedynie w „RP” można było przeczytać o działalności mniejszych sejmowych ugrupowań, jednak wciąż aktywnych podmiotach życia samorządowego np. PSL (mik, pap 2017: 6). Dziennik również jako jedyny informował o ważnych wydarzeniach pozostałych ugrupowań politycznych, czego dowodem jest informacja na temat organizowanego kongresu programowego przez Partię Razem (zuz 2017: 5).

Ważną rolę w procesie przekonywania odgrywa zaufanie odbiorcy do autora (redakcja danego dziennika), jak i źródła informacji (por. Pisarek 2002: 227). W przypadku przywoływania wypowiedzi aktorów politycznych istotne wydaje się być **źródło pochodzenia cytatu**. Dokonując analizy treści przyjrzałam się częstotliwości powoływania się<sup>2</sup> przez analizowane dzienniki na inne medialne źródła informacji – w odniesieniu do afiliacji politycznej wypowiadające się podmiotu (członek ugrupowania politycznego). Okazuje się, że występuje pewna zależność pomiędzy przynależnością polityczną cytowanego polityka a źródłem pochodzenia wypowiedzi.

Jedynym dziennikiem, który nie cytuje i nie powołuje się na doniesienia innych mediów jest „NDz”. Najczęściej na inne źródła medialne powoływała się redakcja „GPC” (21 razy), wśród przywoływanych tytułów znalazły się „GW” i portal gazeta.pl (4); różne audycje mediów publicznych (4) oraz portale społecznościowe (3). Nie zabrakło również wywodzących się z nurtu tzw. dziennikarstwa tożsamościowego takich mediów jak konserwatywne portale niezalezna.pl i wPolityce.pl oraz TV Republika. „GW” cytując polityków najczęściej powoływała się na TVN24 (4). „RP” powoływała się różne media: Radio Zet, TVP Info, RDC oraz platformę mikroblogową Twitter. Konfrontując zróżnicowanie polityczne cytowanych mediów, należy stwierdzić, że największy pluralizm przywoływanych mediów charakteryzuje „GPC”, co z jednej strony świadczy o braku rozbudowanego warsztatu w zakresie źródeł informacji, z drugiej strony wynika z liczby przywoływanych z innych mediów wypowiedzi polityków.

W badaniu stronniczości mediów wątek analizy przywoływanych ugrupowań politycznych wydaje się mieć istotne znaczenie szczególnie w korelacji z afiliacją polityczną cytowanej osoby. W przypadku „GPC” i „GW” istnieje bezpośrednia zależność pomiędzy częstotliwością cytowania przedstawicieli poszczególnych – zazwyczaj krytykowanych przez dany dziennik członków partii – a powołaniem się na inne źródła medialne. W swoich badaniach ograniczę się do podania jedynie wybranych przykładów tego typu zależności z dwóch dzienników:

---

<sup>2</sup> Z analizy wykluczono depesze agencyjne PAP.

– „GPC” – w jednej ze swoich publikacji poinformowała o zwolnieniu przez dyrektorkę VI LO w Szczecinie (Bożena Ulchurska-Jackowska) nauczycielki religii (Irena Bieńkowska), byłej działaczki opozycji antykomunistycznej. W sprawie wypowiedział się dr Paweł Płaczek, dyrektor Wydziału Wychowania Katolickiego Kurii Metropolitalnej w Szczecinie, skarżąc do kuratorium podjętą decyzję. W tekście, poza wypowiedzią Płaczka, zacytowano wypowiedź dyrektora liceum, powołując się jednak na zewnętrzne źródło (PR Szczecin): „(...) Ulchurska-Jackowska, (...) w rozmowie z reporterem Radia Szczecin pokrętnie tłumaczyła się ws. zwolnienia nauczycielki” (Duklanowski 2016a: 4).

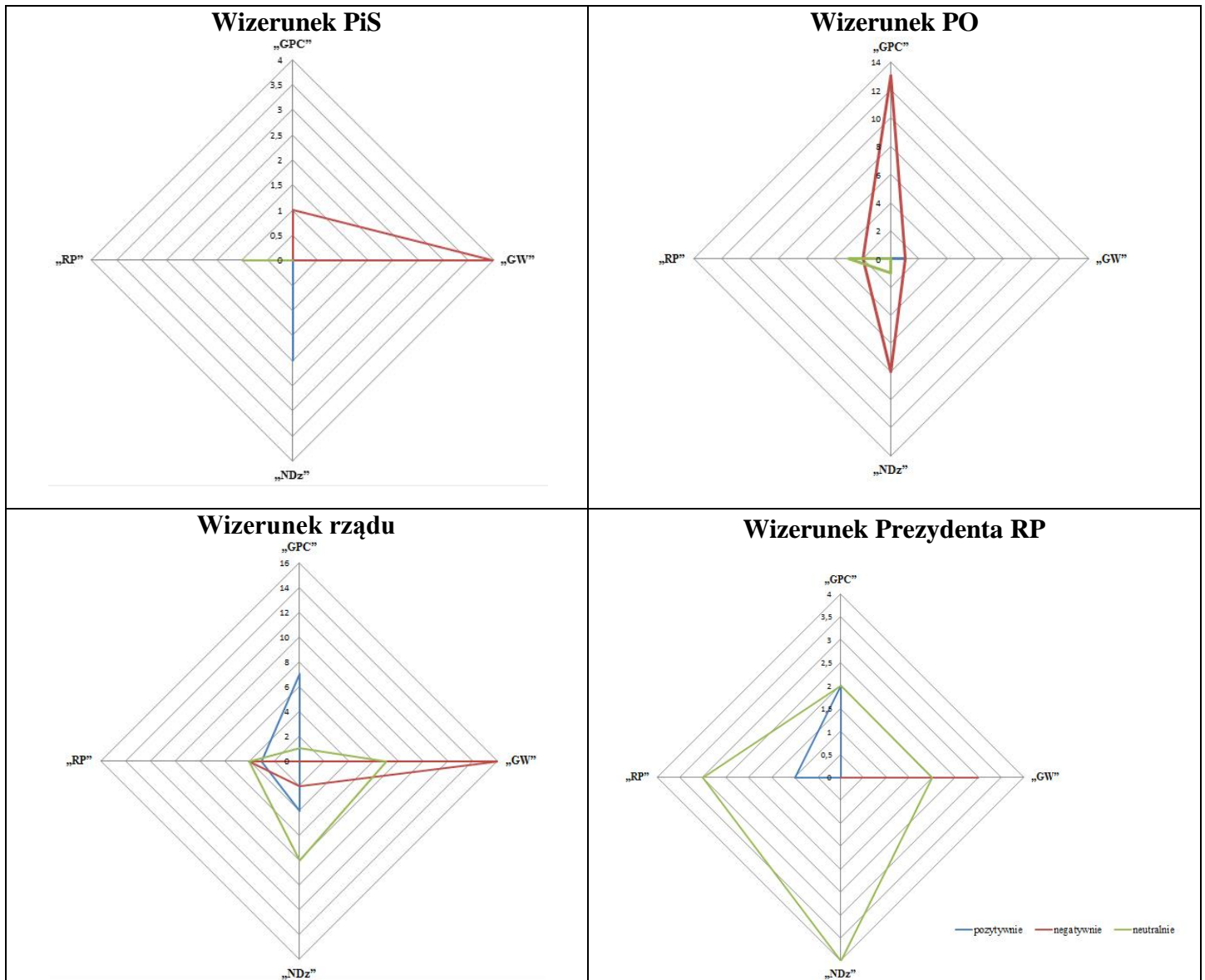
– Kolejnym przykładem cytowania osób z wykorzystaniem innych – nie zawsze wiarygodnych – mediów jest tekst poświęcony protestom środowisk konserwatywnych przeciwko wystawianiu na deskach Teatru Powszechnego spektaklu „Klątwa”. W tekście dowiadujemy się, że jednym z uczestników kontrmanifestacji był Paweł Rabiej (Nowoczesna.pl), którego zacytowano, powołując się na niedookreślone przez redakcję źródło: „»Nie damy zakneblować i wykląć wolności twórczej. Jesteśmy z artystami: przekraczajcie granice, poszukujcie sensu i prawdy!«– napisał [Rabiej – dop. P.O.] później na jednym z portali społecznościowych” (Przemyński 2017: 5).

– „GW” – w znacznie mniejszej skali opisywane zjawisko występuje w gazecie Agory. Jednym z nielicznych przykładów jest notka na temat wycinki drzew w Puszczy Białowieskiej, w której powołano się na analizę raportu TVN24 w zakresie odpowiedzi Polski na wezwanie przez KE do wstrzymania procederu (GAW 2017: 6).

Zależność pomiędzy cytowalnością krytykowanych przez daną redakcję dziennika polityków a powoływaniem się na inne media – może być skutkiem pogłębiających się procesów polityzacji polskich mediów. Narzucona dziennikarzom przez część wydawców badanych dzienników identyfikacja polityczna sprzyja pogłębianiu się polaryzacji politycznej, co z kolei stoi w sprzeczności z obiektywizmem dziennikarskim. I być może jako czytelnicy dzienników coraz częściej będziemy studiować opinie tylko wybranych podmiotów sceny politycznej, gdyż druga – nie tylko nie dąży do przekazania swoich racji jak największej grupie masowych odbiorców, ale i brak możliwości współpracy z daną redakcją czyni istotnym komunikatem dla jego odbiorców (por. Kotras 2013: 90). Dowodem na to jest publikacja „GW” na temat awansów zawodowych osób związanych z Beatą Kempą (PiS), w której autor na prośbę o ustosunkowanie się wobec stawianych tez otrzymał odpowiedź: „»Nie pozwolę zaszczyć siebie i swojej rodziny«. W kolejnym [SMS-ie – dop. P.O.] »Sprawą będzie zajmować się prokuratura«” (Harłukowicz 2017: 6).

Kolejnym elementem badania stopnia stronniczości mediów jest określenie **cech tekstu**, w których zamieszczono wypowiedzi różnych podmiotów politycznych (ugrupowania partyjne, przedstawiciele rządu, Prezydent RP). Badane teksty zostały zakwalifikowane do trzech wyodrębnionych w kluczu kategoryzacyjnym kategorii: pozytywne/pomyślne/ przychylnie; negatywne/krytyczne/polemiczne oraz neutralne. Analiza umożliwiła określenie **wizerunku** (rozumianego jako sposób ukazania) podmiotów politycznych w badanych dziennikach. Wyniki badań zaprezentowano na poniższych diagramach.

**Diagram 2.** Wizerunek głównych partii politycznych PiS i PO, rządu oraz Prezydenta RP w analizowanych dziennikach



Źródło: opracowanie własne.

Trzy dzienniki: „GPC”, „NDz” oraz „GW” publikowały teksty, których wymowa jednoznacznie wskazywała na sympatie i antypatie polityczne ich autorów:

– „GPC” – na temat PO publikowała jedynie negatywne teksty (13); pozytywne lub neutralne przekazy dotyczyły działalności rządu (7 / 1); redakcja kształtuje również pozytywny wizerunek Prezydenta RP – dziennik pisał o nim pozytywnie (2) lub neutralnie (2).

– „NDz” – podobnie jak „GPC” jest krytycznym cenzorem działań PO (8 tekstów krytycznych / 1 neutralny); pozytywnie ocenia działania PiS (2); brak jednoznacznej oceny prac rządu – spośród 14 publikacji opisujących aktywność rządu Beaty Szydło dominował przekaz neutralny (8), cztery teksty miały charakter pozytywny, dwa negatywny; w przeciwieństwie do „GPC” redakcja prowadzi daleko posuniętą wstrzeźliwość w ocenie pracy Prezydenta RP (4 teksty neutralne)<sup>3</sup>.

– „GW” – stronniczość dziennika Agory widoczna jest przede wszystkim w krytyce poczynąń rządu, tekstów o charakterze polemicznym ukazało się ponad dwa razy więcej (16) niż publikacji mających znamiona neutralności (7); również w przypadku partii Jarosława Kaczyńskiego dominuje przekaz negatywny (4), na który w badanym dzienniku złożył się przede wszystkim cykl śledczych publikacji autorstwa Agaty Kondzińskiej i Iwony Szpali (2017a: 8-9; 2017b: 4-5; 2017c: 4-5); dziennik również krytycznie oceniał działania Prezydenta RP, tekstów krytycznych było więcej (3) niż publikacji o charakterze neutralnym (2).

– „RP” – prezentuje najmniej stronniczy przekaz; redakcja unikała wyraźnie jednoznacznych ocen działalności politycznych aktorów; na temat działań PO ukazały się zarówno teksty pozytywne (2) i neutralne (3); jedna publikacja poświęcona PiS-owi zakwalifikowana została do kategorii ‘neutralne’ (1); silnie zróżnicowany charakter miały teksty na temat pracy rządu – neutralne (4), krytyczne (4), przychylne (3); w Przypadku Prezydenta RP dominował przekaz neutralny (3), jedną publikację zaliczono do kategorii ‘pozytywne’.

Jednoznacznie wymownie na antypatie polityczne „GPC” oraz „NDz” wskazuje liczba publikacji **krytycznie opisujących lub przedstawiających w negatywnym świetle** jedynie przedstawicieli opozycyjnych wobec PiS stowarzyszeń lub ugrupowań politycznych.

---

<sup>3</sup> W powszechnej opinii wydawany z inicjatywy redemptorysty Ojca Tadeusza Rydzika dziennik cechuje wysoki stopień stronniczości politycznej, przejawiającej się w pozytywnej ocenie rządów PiS. Tekstów pozytywnie oceniających obecną władzę jest dwa razy więcej (4) niż tekstów krytycznych (2), na uwagę jednak zasługuje przewaga publikacji o charakterze neutralnym (8). Wydawca dziennika wielokrotnie dowodził, że nie boi się krytyki pod adresem PiS – co nie oznacza, że są to publikacje które można byłoby określić jako ‘polityczny atak’. Teksty te charakteryzuje wysoki stopień perswazyjności, kierowanej nie w stronę czytelnika, ale wobec politycznych decydentów.

---

Najwyższy odsetek krytycznych wobec polityków PO publikacji ukazało się na łamach „GPC” – łącznie 30 tekstów. Najczęściej krytykowanymi lub przedstawianymi w negatywnym świetle politykami byli członkowie PO: Ewa Kopacz (określana jako *klamczucha smoleńska*) (6), Tomasz Arabski oraz Bogdan Klich (3). Wśród pozostałych osób negatywnie pisano o Lechu Wałęsie (2), Pawle Rabieju (Nowoczesna.pl) oraz Krzysztofie Łozińskim (KOD). „NDz” publikował negatywne teksty jedynie wobec 10 polityków związanych z PO, wśród najczęściej krytykowanych znaleźli się: Ewa Kopacz (5), Donalda Tuska (3), Bronisława Komorowskiego (1) i Hanny Gronkiewicz-Waltz (1).

Większe zróżnicowanie negatywnych wypowiedzi wobec poszczególnych osób prezentowały dzienniki „GW” i „RP” – przy czym pomiędzy tymi dziennikami występuje również zróżnicowanie stopnia okazywania politycznej przychylności. W „GW” najczęściej krytykowano polityków PiS (11), wśród nich Jarosława Kaczyńskiego oraz osoby z jego otoczenia (cykl artykułów Agaty Kondzińskiej i Iwony Szpali) (3) oraz Beatę Kempę (2). Ponadto negatywnie oceniano Prezydenta RP (3), negatywnie przedstawiono Hannę Gronkiewicz-Waltz (PO) (1) oraz Mariusza Kijowskiego (KOD) (1). Najbardziej umiarkowana i zróżnicowana wobec polityków krytyka była autorstwa „RP”, którą cechuje najniższy wskaźnik negatywnie nacechowanych tekstów (9). Najczęściej krytykowano różnych członków PO (6), dwukrotnie pojawiły się nazwiska członków rządu Zbigniewa Ziobry i Mariusza Błaszczaka, jeden tekst dotyczył Mariusza Kijowskiego (1).

Jak już wspomniano, najwyższy wskaźnik publikacji krytykujących bądź stawiających w negatywnym świetle członków PO występował na łamach „GPC” (30 razy) – co nie oznacza, że byli oni podmiotem opisu badanych tekstów. Ich nazwiska pojawiały się w publikacjach podejmujących tematy, które nie były bezpośrednio związane z działalnością PO. Jako przykład podam Beatę Sawicką, była posłankę PO, której nazwisko pojawiło się dwukrotnie przy okazji innych tematów. Po raz pierwszy wspomniano o niej w tekście krytycznie oceniającym działania sędziego Pawła Rysińskiego:

*Sędzia Rysiński zastąpił wcześniej tym, że uchylił wyrok skazujący byłą poseł PO Beatę Sawicką i uniewinnił ją, choć cała Polska widziała na materiałach CBA, jak brała łapówkę. Sędzia stwierdził, że chociaż była poseł PO dopuściła się korupcji, to dowody obciążające ją były zebrane nielegalnie (Marosz 2017a: 5)*

Innym razem przy okazji publikacji na temat podważenia przez Sąd Najwyższy decyzji prezydenta o ułaskawieniu Mariusza Kamińskiego, byłego szefa CBA:

*Na sali sądowej doszło do protestu pod hasłem »usunięcia sędziów – zbrodniarzy z PRL-u«. W składzie w powyższej sprawie orzekła Dorota Rysińska, która skazywała z dekretu o stanie wojennym. I żona sędziego Pawła Rysińskiego, znanego z uniewinnienia Beaty Sawickiej, posłanki PO, która dopuściła się korupcji (Marosz 2017b: 4).*

Wydawca „GPC” systematycznie realizuje politykę dyskredytowania opozycji politycznej PiS (głównie PO), a także podtrzymuje spiskową interpretację dziejów, którą jest kultywowanie teorii nt. ‘układu III RP’.

O politycznych sympatiach redakcji dzienników świadczy przypisywanie **afer, skandali i przestępstw** wybranym partiom lub środowiskom politycznym. O kwalifikacji danej publikacji do tej kategorii świadczy obecność w tekście negatywnie nacechowanych określeń, do których zaliczono leksemy: afera, skandal, manifestacja, sprzeciw, awantura, sensacja i przestępstwo.

**Tabela 3.** Liczba publikacji będących opisem afer, skandali i przestępstw wraz z określeniem opisywanego podmiotu

TYTUL DZIENNIKA	SŁOWO KLUCZ / TYTUŁ ARTYKUŁU	UGRUPOWANIE POLITYCZNE / ŚRODOWISKO LUB OSOBY LUB ZJAWISKA KTÓREGO/KTÓRYCH DOTYCZY OPISYWANA SPRAWA
„GPC” (16)	<b>Skandal (7):</b> <i>Skandaliczny wyrok na drukarza (29.05.2017)</i> <i>Działaczka opozycji wyrzucona z pracy (29.05.2017)</i> <i>Dekomunizacja na opak<sup>4</sup> (30.5.2017)</i> <i>Chcą obalić rząd PiS-u (31.05.2017)</i> <i>Barbarzyńcy z PO (31.05.2017)</i> <i>Manifestacja / Agitacyjne dno Platformy (02.06.2017)</i> <i>Manifestacja / Przestępstwo / Za partyjny wyjazd PO zapłacili podamicy (03-04.06.2017)</i>	Sąd Okręgowy w Łodzi VI LO w Szczecinie PO PO i Andrzej Milczanowski PO PO PO
	<b>Przestępstwo (4):</b> <i>Głos obrońców demokracji z PRL-u (31.05.2017)</i> <i>Fortuna zbita na sądzie (01.06.2017)</i> <i>Bandycki atak pod okiem Michnika (02.06.2017)</i> <i>Pouczają jak obchodzić prawo (02.06.2017)</i>	ZO Sędziów Sądu Najwyższego Sąd Apelacyjny w Krakowie KOD i środowisko A. Michnika Gazeta.pl
	<b>Afera (3):</b> <i>Zeznania Sławomira Nowaka mijają się z prawdą (29.05.2017)</i> <i>Jaki przepłyta Gronkiewicz-Waltz (30.05.2017)</i> <i>Prokuratura zajmie się Wałęsą (31.05.2017)</i>	PO <sup>5</sup> PO Lech Wałęsa
	<b>Manifestacja (1):</b> <i>Profanacja zwana sztuką (29.05.2017)</i>	Teatr Współczesny w Warszawie
	<b>Sprzeciw (1):</b> <i>Protestują przeciw gloryfikacji SB-ków (29.05.2017)</i>	PO i Andrzej Milczanowski

<sup>4</sup> W publikacji poświęconej remontowi pomnika Wdzięczności Armii Czerwonej w Głubczycach krytykowany jest burmistrz Adam Krupa, polityk PO.

<sup>5</sup> W wywiadzie z Małgorzatą Wassermann pada zdanie „To jest afera właśnie PO”.



„GW” (15)	<b>Skandal (3):</b> Sprzeciw /PiS: <i>Pieniądze i spółka. Strefa niezależnych i kuzyn prezesa</i> (30.05.2017) <i>MON kazał spisać „obcych”</i> (30.05.2017) <i>Prezydent Duda złamał konstytucję</i> (01.06.2017)	PiS <sup>6</sup> PiS (MON i MSWiA) Andrzej Duda
	<b>Przestępstwo (3):</b> <i>Tsunami umorzeń</i> (29.05.2017) <i>Zwykli Polacy biją za ojczyznę</i> (01.06.2017) <i>Prezydencka manipulacja</i> (03-04.06.2017)	PO zachowania rasistowskie administracja skarbową
	<b>Manifestacja (3):</b> <i>Wielki Marsz Równości</i> (29.05.2017) <i>Awantura /PiS: Pieniądze i spółka. To idzie młodość. W harcerskim mundurku i z państwowym zleceniem</i> (31.05.2017) <i>Niech wracają, skąd przyszedli</i> (02.06.2017)	obrona swobód obywatelskich przeciwko pogrzebowi gen. Wojciecha Jaruzelskiego na Powązkach (manifestacja) / PO (awantura) zachowania rasistowskie
	<b>Sprzeciw (3):</b> <i>W obronie puszczy</i> (29.05.2017) <i>Andrzej Duda: Polska chce Gruzji w NATO</i> (31.05.2017) <i>Lex Szyszko podpisana</i> (31.05.2017)	kontra decyzje PiS (MŚ) Rosja wobec NATO PiS (MŚ)
	<b>Afera (1):</b> <i>Skandal /Cień Leppera nad Kamińskim</i> (01.06.2017)	Samoobrona (afery gruntowa) / PiS (skandal)
	<b>Awantura (1):</b> <i>PiS: Pieniądze i Spółki. Tak powstawało imperium</i> (29.05.2017)	PiS
	<b>Sensacja (1):</b> <i>Tajemnice trumny Lecha Kaczyńskiego</i> (02.06.2017)	ekshumacja zwłok
„NDZ” (10)	<b>Skandal (3):</b> <i>Zniewolony przedsiębiorca</i> (31.05.2017) <i>Świadek Ewa Kopacz</i> (1.06.2017) <i>Tej hańby już nie zmyją</i> (03-04.2017)	Sąd Okręgowy w Łodzi PO PO
	<b>Manifestacja (2):</b> <i>Kto zdejmie „Kłatwę”</i> (29.05.2017) <i>Petycja do Antonio Tajaniego</i> (1.06.2017)	Teatr Współczesny w Warszawie Komisja Praw Kobiet i Równouprawnienia
	<b>Przestępstwo (2):</b> <i>Bolesne milczenie</i> (31.05.2017) <i>Korupcja w sądzie</i> (1.06.2017)	praktyki aborcyjne Sąd Apelacyjny w Krakowie
	<b>Sprzeciw (2):</b> <i>Do przodu choć z oporami</i> (03-04.2017) <i>Lekarz spoza klucza</i> (03-04.2017)	kluby opozycyjne praktyki aborcyjne
	<b>Sensacja (1):</b> <i>Przemilczenia i przekłamania</i> (03-04.2017)	ekshumacja zwłok
„RP” (10)	<b>Afera (3):</b> <i>Festiwal tylko w Opolu</i> (30.05.2017) <i>Nowoczesna postawi na Pawła Rabieja w Warszawie?</i> (1.06.2017) <i>Skandal /Gdzie są dowody w wielkiej aferze</i> (1.06.2017)	TVP PO Amber Gold / ABW
	<b>Sprzeciw (3):</b> <i>Podwarszawskie gminy czują się częścią metropolii</i> (29.05.2017) <i>Prezydent Duda chce słuchać samorządowców</i> (30.05.2017) <i>Mniej pieniędzy dla Polski</i> (1.06.2017)	PiS (projekt zmiany granic województwa) PiS (projekt dwukadencyjności samorządu) wobec rządu RFN
	<b>Skandal (2):</b> <i>PiS mimo wpadek silniejsze</i> (29.05.2017) <i>Smoleńskie ekshumacje obciążają Platformę</i> (31.05.2017)	Policja (sprawa Igora Stachowiaka) PO
	<b>Przestępstwo (1):</b> <i>Burza o mniejszości</i> (30.05.2017)	PiS (MON)
	<b>Manifestacji (1):</b> <i>Nigdy nie przestałem polować</i> (1.06.2017)	PiS <sup>7</sup>

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z zaprezentowanych powyżej danych, najwyższy wskaźnik ‘sensatyżacji’ treści (określony liczbą występowania pewnych leksemów), występuje na łamach „GPC” (16) oraz „GW” (15), pozostałe dzienniki charakteryzuje znacznie niższy stopień emocjonalności

<sup>6</sup> Dotyczy Marii Szonert-Biniendy, polskiej konsul honorowej w stanie Ohio w USA.

<sup>7</sup> W wywiadzie Bronisław Komorski przeciwstawia się polityce PiS.

przekazu (po 10). W badanym materiale wyodrębnione leksemy posiadają również zróżnicowany stopień ładunku emocjonalnego. Jeżeli za określenia wysokiego stopnia emocjonalności uznamy grupę wyrazów: skandal / afera / przestępstwo / sensacja; zaś pozostałe – manifestacja / sprzeciw / awantura uznamy za formę okazywania nonkonformizmu – okaże się, że najczęściej mające wywołać skrajnie negatywne emocje wyrazy występują na łamach „GPC” (14), pozostałe dzienniki cechuje większa racjonalność przekazu.

Badając stopień stronniczości dzienników istotne jest wskazanie podmiotów, dla których opisem stały się wymienione wyżej grupy wyrazów. Po raz kolejny analiza treści potwierdza tezę o stronniczości „GPC” oraz „GW”. Połowa tekstów, w których występowały badane wyrazy dotyczyła PO (8), pozostałe dotyczyły działalności sądów (3) oraz środowiskom KOD-u i „GW” (2), pojedyncze publikacje dotyczyły innych wydarzeń. W siedmiu z ośmiu publikacji poświęconych PO wykorzystano wyrazy wysokiego stopnia emocjonalności – najczęściej pojawiał się skandal (5), dwukrotnie w tekście użyto ‘manifestacja’, raz ‘przestępstwo’.

Badaną grupą wyrazów w „GW” najczęściej stygmatyzowano PiS (6 tekstów, co stanowi 40% ogółu badanych publikacji będących opisem afer, skandali i przestępstw). Podobnie jak w „GPC” – w 5 na 6 wyodrębnionych tekstów zastosowano leksemy wysokiego ładunku emocjonalnego: skandal (2), sensacja (1) i afera (1); dwukrotnie pojawiło się słowo ‘sprzeciw’. Wśród innych ugrupowań politycznych, którym przypisywano ‘sensację’, dwukrotnie znalazła się PO. Pozostałe teksty były opisem sprzeciwu wobec procesów społecznych, jak np. zachowania rasistowskie, ochrona swobód obywatelskich mniejszości seksualnych.

Co trzeci tekst „NDz” poświęcony aferom, skandalom i przestępstwom dotyczył PO, jeden z tekstów sprzeciwiał się oporom klubów opozycyjnych wobec planowanej reformy sądownictwa (Kowalski 2017: 7). Agenda krytykowanych przez redakcję podmiotów jest zbliżona do dyskursu „GPC”, dwukrotnie pisano o działalności sądów, raz o manifestacji sprzeciwu wobec projekcji spektaklu „Kłątwa”. „NDz” – podobnie jak liberalno-lewicowa „GW” – wyraźnie manifestuje swoją orientację ideologiczną, którą w przypadku prawicowej gazety jest tradycyjny katolicyzm, przejawiający się sprzeciwem wobec praktyk antyaborcyjnych (2).

Znacznie większa bezstronność przypisywanych sensacji występuje w „RP”, gdzie trzykrotnie pisano o manifestach i sprzeciwie wobec koncepcji PiS (leksemy niskiego nacechowania emocjonalnością), dwukrotnie krytykowano PO (afera i skandal).

Jednym z kolejnych wyznaczników stronniczości mediów jest **równość pomiędzy partnerami dyskursu**, przejawiająca się w przedkładaniu racji jednej ze stron konfliktu czy odbieraniu prawa głosu drugiej stronie. Na potrzeby prowadzonych badań w kluczu kategoryzacyjnym wyodrębniłam teksty prasowe, w których pojawił się wątek rozbieżności stanowisk w dowolnie – mającej również apolityczny charakter – opisywanej sprawie. Na podstawie analizy treści tego typu publikacji w każdym z dzienników zauważono, że istnieją znaczne rozbieżności w liczbie tekstów mających znamiona obiektywności (prezentowanie informacji z różnych punktów widzenia), względem tekstów nakreślających odbiory jedynie pewien, subiektywnie wybrany przez nadawcę, kontekst sprawy. W przypadku „GPC” ponad 51% stanowiły publikacje prezentujące opinie dwóch stron (w analizie uwzględniono również wypowiedzi, które były zapożyczonymi z innych mediów); w przypadku „NDz” tekstów przedstawiających dwie strony sporu/konfliktu było 58%, w „GW” ok. 62% badanych w tej kategorii przekazów, największy stopień wiarygodności i obiektywizmu występował w „RP” (82%). Jako przykład stronniczości dzienników, przejawiającej się w prezentowaniu przez autorów tylko jednej strony sporu – jest podejmowany przez wszystkie redakcje temat podważenia przez Sąd Najwyższy decyzji Prezydenta RP o akcie łaski wobec byłych szefów CBA. W relacjach poszczególnych dzienników w tej sprawie wypowiedzieli się:

- „GPC” – Jarosław Matras z Sądu Najwyższego (Marosz 2017b: 4); Piotr Andrzejewski, członek Trybunału Stanu (Duklanowski 2017b: 3) [w żadnej z dwóch publikacji nie zaprezentowano opinii dwóch strony konfliktu];
- „GW” – Jarosław Matras (SN), Zbigniew Sejbik (prokurator), Paweł Mucha (Kancelaria Prezydenta RP), Krzysztof Łapiński (rzecznik Prezydenta RP), Beata Mazurek (rzecznik klubu PiS), Mariusz Kamiński (PiS) (Czuchnowski 2017a: 1); w publikacji będącej kontynuacją tematu w sprawie wypowiedzieli się Zbigniew Cwiakalski (minister sprawiedliwości w rządzie PO-PSL), Krystyna Pawłowicz (PiS) oraz ponownie Paweł Mucha (Czuchnowski 2017b: 5);
- „NDz” – Jarosław Matras (SN), Michał Laskowski (rzecznik SN), Ryszard Lubas (reprezentujący rodzinę Andrzeja Leppera), Michał Zuchmantowicz (mecenas obrońca byłego kierownictwa CBA), Andrzej Wąsowski (obrońca Mariusza Kamińskiego), Beata Mazurek (rzecznik klubu PiS) Michał Wójcik (MS) (Baranowski 2017: 5) [w przekazie zabrakło strony Prezydenta RP];
- „RP” – Jarosław Matras (SN), Paweł Mucha (Kancelaria Prezydenta RP) (Łukaszewicz 2017: 1).

To jeden z przykładów zróżnicowanego relacjonowania wydarzenia przez badane dzienniki. „GW” oraz „RP” respektowały zasadę nagłośnienia opinii dwóch stron; zaś w przypadku komentowania wydarzenia przez przedstawicieli różnych partii politycznych, w omówionym przykładzie pojawiły się one jedynie na łamach dziennika Agory. Z kolei najbardziej wyczerpujące, przekazywane w sposób niefragmentaryczny informacje, zapewniające odbiorcy możliwie pełną, niezbędną dla wyrobienia sobie wiedzę o wydarzeniu – pojawiały się w „RP”.

### ***Stopień dyrektywności i perswazyjności przekazów***

Ostatnim etapem badania jest określenie występowania w badanym materiale dyskursu mającego znamiona oddziaływania na odbiorcę oraz bardzo ogólne cechy procedur kreowania elementów tekstowego obrazu świata. W analizie interesował mnie stopień dyrektywności i perswazyjności wyodrębnionych w korpusie badawczym tekstów. W tym celu posłużyłam się leksykalną ilościową analizą zawartości, wskazując frekwencję występowania dwóch rodzajów leksemów świadczących o:

- **dyrektywności** – przejawiająca się obecnością znanego w retoryce tzw. wielkiego kwantyfikatora (m.in. wyrazy typu *każdy*, *zawsze*) oraz leksemów przedstawiających dany stan jako konieczność (m.in. *musieć*, *trzeba*);
- **perswazyjności** – widocznej w sformułowaniach mających za zadanie przekonanie czytelnika o prawdziwości głoszonych sądów (np. *naprawdę*, *oczywiście*) oraz wyrazach wprowadzających emocjonalną ocenę (np. *niestety*, *na szczęście*) (por. Flont, Kajtoch & Pielużek 2015: 135).

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 4, analizowane dzienniki charakteryzuje zróżnicowana frekwencja występowania leksemów świadczących o dyrektywności i perswazyjności dyskursu.

Dyrektywność przekazu we wszystkich dziennikach przejawia się w występowaniu tzw. wielkiego kwantyfikatora, służącego do potwierdzenia jakiejś tezy i tworzenia uogólnień. Wszelkie odmiany takich wyrażen jak *wszystko*, *wiele*, *każdy* – mają za zadanie podkreślenie powszechności niewystępującego w rzeczywistości sądu, pomimo to powołanie się na opinię ogółu jest chwytem posiadającym dużą siłę oddziaływania (Dobek-Ostrowska, Fras & Ociełka 1999: 102). Narrację dyrektywną cechuje również wysoki stopień nasycenia wypowiedziami, które formułują zakaz lub nakaz/obowiązku określonego postępowania, przejawiającą się w występowaniu formuł impresywnych (*trzeba*, *musieć*, *należy*). Największe nasycenie

leksemami dyrektywnymi występuje w „GW”, co doskonale koresponduje z hasłem dziennika „Nam nie jest wszystko jedno” Linia redakcyjna dziennika wobec partyjnego duopolu „PiS kontra PO” zarysowała się w okresie sprawowania władzy przez PiS w latach 2005-2007 oraz w okresie katastrofy smoleńskiej (2010), mocno uwidoczniła się po wygranych przez PiS wyborach w 2015 r. Konsekwencją tego jest jednoznaczne wskazanie na zaangażowany i misyjny charakter dziennika walczącego z „zagrożeniem demokracji” (por. Nyzio 2015: 321-344). Niewiele mniej dyrektywną narrację prowadzą dwa konserwatywne tytuły „NDz” i GPC”, przy wyższym stopniu nakazowości pierwszego tytułu. Zdecydowanie najmniej narzucającą określony sposób postępowania narrację prowadzi „RP”, która zawiera prawie 1/3 mniej dyrektywnych leksemów niż „GW”.

**Tabela 4.** Wyrazy świadczące o cechach dyrektywności i perswazyjności analizowanych przekazów

		„GPC”	„GW”	„NDz”	„RP”
DYREKTYWNOŚĆ	wszystko/wszyscy/ wszystkim/wszystkiego	40	53	47	38
	wiele/wielu/wielokrotnie/wieloma	12	9	33	11
	nikt	1	9	4	9
	nigdy	2	9	1	9
	każdy/każdej/każdego	13	22	15	8
	musieć/musimy/muszą	6	18	20	-
	powinien/powinni/powinna	16	33	22	40
	należy/należałoby	8	13	11	10
	trzeba / jest potrzeba	5	18	9	5
	<b>Suma / procent występowania leksemów w całym badanym materiale</b>	<b>103 / 0,63%</b>	<b>184 / 0,75%</b>	<b>162 / 0,69%</b>	<b>130 / 0,53%</b>
PERSWAZYJNOŚĆ	naprawdę	1	1	4	-
	nawet	12	25	13	17
	niech	-	3	1	1
	wreszcie	-	2	4	1
	wyłącznie	4	6	4	1
	wszelki/wszelkich/wszelką	2	1	10	1
	byle	1	-	-	1
	właśnie	6	7	17	11
	niestety	6	4	4	1
	wiadomo	-	5	5	2
	na pewno / z pewnością	4	2	8	7
	oczywiście / w sposób oczywisty/oczywiste/oczywisty	3	6	9	10
	przede wszystkim	1	4	4	4
	na szczęście	-	-	1	-
	jedynie/jedyną	10	3	9	1
	dopiero	6	7	8	5
<b>Suma i procent występowania leksemów w całym badanym materiale*</b>	<b>56 / 0,34%</b>	<b>76 / 0,30%</b>	<b>101 / 0,43%</b>	<b>63 / 0,25%</b>	

\* Liczba wyrazów wszystkich badanych artykułów danego dziennika.

Źródło: opracowanie własne.

Perswazyjność przekazu, będąca istotą retoryki, polega na przekonywaniu czytelnika w własnych racji. W badanych leksemach działanie perswazyjne wykorzystuje sugerowanie pożądaných interpretacji i ocen oraz racjonalne uzasadnianie słuszności prezentowanych poglądów. Szczególnie chętnie w tekstach politycznych stosuje się środki retorycznej przesady (np. naprawdę, wyłącznie, z pewnością), które pozwalają wzmocnić przekaz. Według badań najbardziej perswazyjny dyskurs prowadzi „NDz”, niewielka różnica w stopniu perswazyjności występuje pomiędzy „GPC” a „GW”, najmniej perswazyjnych leksemów zawiera „RP”.

### ***Podsumowanie***

Celem przeprowadzonych badań było określenie stopnia stronniczości czterech dzienników ogólnoinformacyjnych „GPC”, „NDz”, „GW” i „RP”. Wnioski z analizy nie roszczą sobie praw do uniwersalności, stanowiąc jedynie egzemplifikację pewnego sposobu dokonywania analizy językowych środków wyrazu w wybranych mediach.

Analiza materiałów dziennikarskich i uzyskane wyniki badań potwierdzają tezę o stronniczości, wyrazistości ideologicznej i zaangażowaniu politycznym dzienników „GPC”, „NDz” oraz „GW”, czemu dowodzą wyraźne wskazania na polityczne sympatie i antypatie. W przypadku „RP” preferencje nie są wyrażane wprost, gdzie przekaz jest najbardziej neutralny politycznie czy najmniej stronniczy ideologicznie<sup>8</sup>.

Stronniczość badanych dzienników widoczna jest w czterech płaszczyznach:

- 1) **Agenda tematyczna:** konstrukcja przestrzeni tematycznej zależy od samego wydawcy – w badanych dziennikach wyraźna jest różnorodność opisywanych wydarzeń. Trudno nie odnieść wrażenia, że pomimo iż wszystkie redakcje podejmowały ważny politycznie i społecznie temat katastrofy smoleńskiej czy kwestię podważenia przez SN prawa łaski Prezydenta RP – sposób relacjonowania tych wydarzeń przez „GPC”, „NDz” oraz „GW” utrwał preferencje polityczne ich odbiorców, zaś dla czytelników oczekujących neutralnych opinii, zrównoważonych, pozbawionych emocji treści – pozostała „RP”. Dziennik Chraboty posiada również najwięcej zbieżnych z pozostałymi gazetami treści – co dowodzi największego pluralizmu agendy tematycznej.

---

<sup>8</sup> Gdyby jednak wziąć pod uwagę analizę weekendowego magazynu „Plus Minus”, trzeba byłoby stwierdzić, że dziennik zmierza w kierunku wspierania wartości konserwatywnych, co przejawia się w felietonach np. Tomasza P. Terlikowskiego.

---

**2) Stopień pluralizmu politycznego określony frekwencją wypowiedzi podmiotów politycznych:** dziennikarze poszczególnych redakcji systematycznie opisują działania rządu; w przypadku partii politycznych (głównie PO i PiS) dzienniki „GPC”, „NDz” oraz „GW” – konsekwentnie prowadzą jednolitą narrację. Największy stopień pluralizmu politycznego występuje w „RP, która jako jedyna cytowała wypowiedzi członków lub informowała o działalności również mniejszych ugrupowań politycznych, w tym PSL, SLD, Partia Razem). W badanym materiale:

- „GPC” – najczęściej cytowała polityków PO; następnie przedstawiciele rządu i jego resortów oraz polityków PiS;
- „GW” – najczęściej cytowała członków PiS oraz przedstawiciele rządu, następnie członków innych ugrupowań politycznych, w tym PO;
- „NDz” – zdecydowanym liderem cytowań byli przedstawiciele rządu; dziennik publikował niewiele wypowiedzi innych podmiotów politycznych czy członków partyjnych ugrupowań;
- „RP” – najwięcej publikowała wypowiedzi polityków PO; niewiele rzadziej cytowano polityków rządu oraz przedstawiciele innych ugrupowań, członków PiS cytowano najrzadziej.

**3) Zależność pomiędzy cytowalnością polityków a nacechowaniem przekazu:** nie frekwencja wypowiedzi członków danego ugrupowania, ale prezentacja (nacechowanie przekazu) jest głównym wyznacznikiem stronniczości dzienników. Na podstawie badań można wnioskować, że w przypadku:

- „GPC” – fakt stronniczości przejawia się przede wszystkim w krytycznej narracji wobec rządowej opozycji (PO); jedynie pozytywnych i neutralnych tekstach dotyczących działalności rządu; pozytywnym i neutralnym opisie Prezydenta RP;
- „NDz” – podobnie jak „GPC” – jest krytycznym cenzorem działań PO, pozytywnie ocenia działania PiS; wobec rządu oraz Prezydenta RP dziennik charakteryzuje bardziej neutralna narracja;
- „GW” – jej stronniczość widoczna jest przede wszystkim w krytyce poczynań rządu i Prezydenta RP, a także negatywnym przekazie na temat PiS;
- „RP” – prezentuje najmniej stronniczy przekaz; redakcja unikała wyraźnie jednoznacznych ocen, cytując wypowiedzi członków poszczególnych partii politycznych.

**4) Stopień dyrektywności i perswazyjności badanych treści:** badane dzienniki charakteryzuje zróżnicowany stopień dyrektywności i perswazyjności przekazu. Wnioski z leksykalnej ilościowej analizy zawartości wskazują na wysoki stopień dyrektywności

---

„GW”, „NDz” i „GPC”; największy poziom perswazyjności z kolei charakteryzuje „NDz”, „GPC” oraz „GW”. Najmniej leksemów formułujących zakaz lub nakaz/obowiązku określonego postępowania oraz za zadanie przekonanie czytelnika o prawdziwości głoszonych sądów pojawia się w „RP” – co jest kolejnym dowodem na unikanie politycznego zaangażowania dziennika.

Media masowe mogą pełnić różne funkcje względem partii politycznych oraz rządów. Jay G. Blumler i Michael Gurevitcha wyodrębnili następujące funkcje mediów: 1) przyjazne – wspierające programy rządowe i partyjne, dbające o ich dobry wizerunek; 2) neutralne – nie zawierające sojuszy z partiami, nie popierające i nie krytykujące, unikające ocen; 3) krytyczne – publikują głównie krytyczne stanowiska, na podstawie racjonalnych argumentów i merytorycznej wiedzy; 4) wrogie – atakujące określone ugrupowania, formułujące stronnicze, zabarwione emocjami opinie (Blumler & Gurevitch 1995: 12). Na podstawie zaprezentowanych badań można stwierdzić, że: „GPC” oraz „NDz” realizują wobec rządu funkcje przyjazne – co przejawia się w dominacji przekazów o charakterze pozytywnym („GPC”) i neutralnym (głównie „NDz”); „GW” wobec rządu prezentuje stanowisko krytyczne; „RP” prowadzi najbardziej neutralny dyskurs polityczny.

Biorąc pod uwagę takie parametry jak jawność i celowość tendencyjności mediów Denis McQuail wyróżnił cztery typy stronniczości: 1. niewątpliwa (jawna i zamierzona); 2. propagandowa (ukryta i zamierzona); 3. mimowolna (jawna i niezamierzona); 4. ideologiczna (ukryta i niezamierzona) (McQuail 1999: 191-195). Na podstawie zaproponowanej kategoryzacji – będącej jednak pewną teorią, typem idealnym – oraz wniosków z badań własnych można stwierdzić, że stronniczość:

1) niewątpliwa – cechująca się jawnym wspieraniem jednego wybranego podmiotu sceny politycznej charakteryzuje „GPC” oraz „NDz”; świadczą o tym: dobór materiałów dziennikarskich dotyczących wydarzeń politycznych jest ukierunkowany politycznie (tzw. polityczne kryterium doboru tematów/wydarzeń, które wpisują się w przyjętą ideologię, służącą opisowi świata (Street 2006: 17-22); na jej obecność wskazuje wysoki stopień zbieżności agendy tematycznej, koncentrującej się wokół idei: konserwatywnych, tradycyjnego katolicyzmu, antyniemieckości i antyrosyjskich fobii oraz idei narodowych (por. Dobek-Ostrowska 2011: 80); krytyczny stosunek wobec wybranych partii politycznych (głównie „GPC”); przewaga pozytywnych („GPC”) lub neutralnych („NDz”) publikacji wobec pewnych ugrupowań politycznych oraz rządu; wykorzystywanie negatywnych procesów życia politycznego (skandale,



afery itp.) wobec wybranych ugrupowań politycznych; przedstawianie jednej strony sporu/konflikt; wysoki stopień perswazyjności przekazu;

2) propagandowa – występująca w „GW”, która przejawia się przede wszystkim w tym, że bardzo jasno określa swoje stanowisko wobec rządzącego PiS oraz Prezydenta RP. Narracja jest tworzona poprzez dyrektywność, czyli formowanie postaw czytelnika wobec rządu, jak i obecność licznych wyrażen ocenających i wartościujących. Wskazuje na to cykl publikacji Agaty Kondzińskiej i Iwony Szpali *PiS: Pieniądze i spółka*, mający wpłynąć na ocenę formacji politycznej, jaką jest PiS.

Jak podkreśla Bogusława Dobek-Ostrowska – media niezależne, i tym samym niezależni dziennikarze, przechodzą do historii, a zachowanie dystansu od politycznych sporów staje się coraz trudniejsze (Dobek-Ostrowska 2011: 129). Dzieje się tak szczególnie w okresach nasilenia konfliktów społecznych, kiedy to autor przekazu rezygnuje z deklaracji neutralności politycznej czy światopoglądowej (Soin 2011: 16). Badania stopnia stronniczości mediów powinny być podmiotem analiz medioznawczych nie tylko podczas kampanii wyborczych, ale i w pozostałych okresach kadencji Sejmu RP. Wnioski z badań stanowiłyby istotny wkład w teorie komunikowania politycznego, ale i byłyby ważnym źródłem informacji nie tylko dla politologów, ale socjologów prowadzących badania w zakresie polaryzacji społecznej, w jej politycznym wymiarze.

### ***Bibliografia:***

- Allan, S. (2004). *Kultura newsów*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Baranowski Z. (2017). Czy można cofnąć akt łaski?. *Nasz Dziennik*, 01.06.
- Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London–New York: Routledge.
- Czuchnowski, W. (2017a). Prezydent Duda złamał konstytucję. *Gazeta Wyborcza*, 01.06.
- Czuchnowski, W. (2017b). Cień Leppera nad Kamińskim. *Gazeta Wyborcza*, 01.06.
- Dane PBC, [www.pbc.pl/rynek-prasowy/raporty-pbc/dzienniki/](http://www.pbc.pl/rynek-prasowy/raporty-pbc/dzienniki/) (10.08.2017).
- Dane ZKDP, [www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg](http://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg) (10.08.2017).
- Dobek-Ostrowska, B. (2011). *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B., Frasz, J., & Ociepka, B. (1999). *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobski, M. (2017). Szykuje się rozłam w Kukiz'15. *Rzeczpospolita*, 30.05.
- Duklanowski, T. (2017a). Działaczka opozycji wyrzucona z pracy. *Gazeta Polska Codziennie*, 29.05.
- Duklanowski, T. (2017b). Andrzejewski: Sąd Najwyższy nie może korygować prezydenta. *Gazeta Polska Codziennie*, 02.06.
- Fiut, S. (1995). Kierunki zmian w analizie zawartości. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1-2, 144–52.
-

- Flont, M., Kajtoch, W., & Pielużek, M. (2015). *Perspektywy leksykalnej ilościowej analizy zawartości*. W: A. Kiklewicz & I. Uchwanowa-Szmygowa (red.), *Dyskurs: aspekty lingwistyczne, semiotyczne i komunikacyjne*. Olsztyn: Wydawnictwo Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- GAW (2017). Szyszko: Puszczy Białowieskiej zagrażają ekolodzy. *Gazeta Wyborcza*, 01.06.
- Hallin, D.C., & Mancini, P. (2007). *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Harłukowicz, J. (2017). Kogo zna Beata Kempa?. *Gazeta Wyborcza*, 30.05.
- Kolonko, M. (2017a). PiS ogłosi swój plan w Przysusze. *Rzeczpospolita*, 31.05.
- Kolonko, M. (2017b). Wiosenne roszady w Platformie. *Rzeczpospolita*, 29.05.
- Kolonko, M. (2017c). Nowoczesna postawi na Pawła Rabieję w Warszawie?. *Rzeczpospolita*, 01.06.
- Kondzińska A., & Szpala, I. (2017a). PiS: Pieniądze i spółka. Tak powstało imperium. *Gazeta Wyborcza*, 29.06.
- Kondzińska A., & Szpala, I. (2017b). PiS: Pieniądze i spółka. To idzie młodość. W harcerskim mundurku i z państwowym zleceniem. *Gazeta Wyborcza*, 31.05.
- Kondzińska A., & Szpala I. (2017c). PiS: Pieniądze i spółka. Strefa niezależnych i kuzyn prezesa. *Gazeta Wyborcza*, 30.05.
- Kotras, M. (2013). Dwa światy, dwie narracje. Retoryka tygodników opinii „W sieci” i „Polityka”. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica*, 46, 89–109.
- Kowalski, A. (2017). Do przodu choć z oporami. *Nasz Dziennik*, 03-04.06.
- Łukaszewicz, A. (2017). Sąd Najwyższy: Kamiński nie jest ułaskawiony/Prezydent nie mógł ułaskawić byłego szefa CBA. *Rzeczpospolita*, 01.06.
- Marosz, M. (2017a). Sędzia Rysiński łaskawy na „Maxi”. *Gazeta Polska Codziennie*, 30.05.
- Marosz, M. (2017b). Sąd Najwyższy podważył decyzję prezydenta. *Gazeta Polska Codziennie*, 01.06.
- McCombs, M. (2009). *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, London-Newbury Park: Sage Publications.
- Michalik, S. (2006). *Ideologiczny wymiar przedstawień medialnych we współczesnej Polsce*. W: P. Żuk (red.), *Media i władza. Demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- mik, pap (2017). PSL samodzielnie do wyborów. *Rzeczpospolita*, 02.06.
- Nowak, E. (2014). Ustanawianie agendy politycznej (policy agenda-setting). *Atheneum. Polskie Studia Politologiczne*, 43, 77–94.
- Nyzio, A. (2015). *Zagrożenia demokracji według „Gazety Wyborczej”: ilościowa analiza treści*. W: M. Dróżdż (red.), *Media w dialogu: mury czy mosty*. Tarnów: Wydawnictwo Biblos.
- Pisarek, W. (2002). *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Przemyski, J. (2017). Profanacja zwana sztuką. *Gazeta Polska Codziennie*, 29.05.
- Soin, M. (2011). *Dziennikarstwo zaangażowane w świetle socjologii moralności*. W: M. Soin, L. Baran (red.), *Oblicza mediatyzacji. Analiza krytyczna*. Kraków-Rzeszów-Zamość: Wydawnictwo Konsorcjum Akademickie.
- Street, J. (2006). *Mass media, polityka i demokracja*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- zuz (2017). Poza parlamentem też można. *Rzeczpospolita*, 29.05.

**„Alternatywne światy”, czyli różnice w  
relacjonowaniu wydarzeń w „Faktach” TVN  
i „Wiadomościach” TVP**

**Aleksandra Seklecka**

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Political Preferences  
2017, vol. 16: 131-152.  
DOI: 10.6084/m9.figshare.5605687  
journals.us.edu.pl/index.php/PP  
Submitted: 08/08/2017  
Accepted: 18/09/2017



**Abstract:**

**"Alternative worlds" - differences in a coverage of events in TVN's "Facts" and TVP's  
"News"**

A subject of research are television news bulletins (public television – “Wiadomości” and private television – “Fakty”) in view of a presentation of information way. An analyse of a piece of discourse helps show differences between journalists who can present opposite facts, and consequently they can create public opinion. A research focus on a subject touch on news bulletins, different elements which concur to do news and the background. An aim of the analyse is also an explanation of causes differences in reporting on.

**Key words:**

TV News Bulletin, reporting on events, relations between media and politics

***Wprowadzenie***

W systemach demokratycznych zakłada się, że media powinny być niezależne od sił politycznych, wolne w kontekście wyboru tematyki audycji i sposobu jej prezentacji, a jednocześnie powinny kierować się standardami wypracowanymi przez samo środowisko dziennikarskie. Tyle teorii. Jednakże, w praktyce środki masowego przekazu ulegają politycznym naciskom, są zależne od determinant ekonomicznych (reklamodawców, interesów właścicieli itd.), a osobiste przekonania dziennikarzy mają wpływ na sposób racjonowania wydarzeń. Oddziaływanie tych czynników może mieć różne natężenie. Wpływ każdego z nich może być subtelny, często trudno zauważalny dla samego odbiorcy, bądź silny, co przejawia się tworzeniem tendencyjnych relacji dziennikarskich.

Holistyczne spojrzenie na wspomnianą kwestię wymaga szeroko zakrojonych badań. Jednak już wnioskowanie na temat fragmentu dyskursu medialnego pozwoli na ukazanie różnic w sposobie widzenia świata przez dziennikarzy, a w konsekwencji możliwości kształtowania opinii odbiorców. Dlatego w niniejszym tekście autorka skupiła się na badaniu kilkunastu telewizyjnych serwisów informacyjnych dwóch z największych stacji ogólnopolskich („Fakty” TVN – stacja prywatna i „Wiadomości” TVP – stacja publiczna) w stosunkowo niewielkim okresie (8 dni). „Fakty” powstały w 1997 r., a za ich twórcę uznaje się Tomasza Lisa i Grzegorza Miecugowa. „Wiadomości” mają o wiele dłuższą historię. Powstały jesienią 1989 r. i zastąpiły kojarzony z niedemokratycznym reżimem „Dziennik Telewizyjny”. Pomimo zmian we władzach Telewizji Polskiej dziennikarze pracujący w redakcjach informacyjnych poddawani byli różnorodnym, mniej lub bardziej silnym, naciskom. Dlatego wielokrotnie oskarżano polityków różnych opcji o upolitycznienie mediów publicznych (zob. [Jakubowicz 2007](#); [Mielczarek 2007](#); [Seklecka 2011](#)). Sprzyjał temu sposób wyłaniania władz mediów, które powoływane były przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, a jej członkowie pochodzili z wyboru dokonanego przez parlament i prezydenta. W 2016 r. na skutek zmian w ustawie o radiofonii i telewizji wprowadzono zasadę powoływania rad i zarządów mediów publicznych przez Radę Mediów Narodowych, której członkowie też są powoływani przez polityków. W konsekwencji prezesi telewizji i radia publicznego mają polityczne powiązania. Przykładem może być obecny prezes Jacek Kurski, który był członkiem takich ugrupowań, jak PiS, LPR, Solidarna Polska, czy Robert Kwiatkowski (prezes w latach 1998-2004), który był szefem sztabu wyborczego Aleksandra Kwaśniewskiego w 1995 roku. Taki stan rzeczy wynika z wysokiego poziomu paralelizmu politycznego<sup>1</sup>, jaki istnieje w relacjach media publiczne – polityka. TVN, mimo komercyjnego charakteru, prezentuje krytyczne nastawienie do aktorów politycznych, jednak ta krytyka ma różne natężenie, o czym wspomina Bogusława Dobek-Ostrowska (2011: 157-162), przytaczając szereg badań, które wskazują, że najostrzej w audycjach tej stacji oceniani są działacze PiS. Takie podejście znajduje też potwierdzenie w badaniach zawartości audycji informacyjnych i publicystycznych (zob. *Analiza serwisów informacyjnych 2013*; *Monitoring wyborczy 2015a*; *Monitoring wyborczy...: 2015b*).

---

<sup>1</sup> Do tego pojęcia szczegółowo odnoszą się m.in. Daniel C. Hallin i Paolo Mancini (2007), którzy definiują paralelizm polityczny przez pryzmat połączeń organizacyjnych między mediami i partiami, skłonności dziennikarzy do aktywności politycznych, stronniczości odbiorców mediów, samej zawartości mediów oraz ról i praktyk dziennikarskich.

---

### *Metodologia*

Celem analizy było zbadanie sposobów relacjonowania wydarzeń przez główne wydania serwisów „Fakty” i „Wiadomości”, zarówno biorąc pod uwagę prezentowaną tematykę, poruszane wątki, jak i kontekst prezentowanych relacji. Następie istotnym dążeniem było pokazanie różnic w sposobie prezentowania wydarzeń między analizowanymi stacjami, gdyż autorka *a priori* zakładała istnienie takowych. Kolejnym dążeniem była próba wyjaśnienia przyczyn występowania odmiennego sposobu relacjonowania wydarzeń<sup>2</sup>. W związku z powyższym autorka postawiła kilka pytań badawczych. Jakie wartości i idee zostały wpisane w treść relacji? W jaki sposób forma i struktura relacji mogła oddziaływać na interpretację jego znaczenia przez odbiorców? Jakie środki (stylistyczne, techniki manipulacji) zastosowano w relacji do oceny wydarzeń? W związku z powyższym, przyjęto hipotezę, że wystąpią znaczące różnice między telewizyjnymi serwisami informacyjnymi w sposobie prezentacji newsów. Przyjęto również hipotezę, że te różnice będą wynikać z tematów podejmowanych w audycjach, sposobu konstrukcji pojedynczych materiałów oraz zastosowanych środków stylistycznych i technik perswazji.

Metodą badawczą była analiza dyskursu. W jej ramach bada się podmioty, które kontrolują proces komunikacji oraz jego składowe elementy. Metoda ta pozwala wnikać w motywacje i zrozumienie treści stojących za przekazem. Ułatwia także badanie instytucjonalnego i kulturowego podłoża przekazu. Analiza dyskursu bada użycie języka w określonych kontekstach. Nie skupia się tylko na znaczeniach, tak jak analiza semiotyczna, ale bada sposób, w jaki znaczenia są wytwarzane i podtrzymywane (Banks 2009: 77). Analiza dyskursu łączy w sobie trzy wymiary komunikacji: użycie języka, przekazywane idee i wiedzę oraz interakcje społeczne (Lisowska-Magdziarz 2006: 9). Zdaniem Teuna van Dijka (2007) analiza dyskursu to systematyczna i jawnie wyrażona analiza różnych struktur i strategii na różnych poziomach tekstu i mówienia.

Korpus danych (populację) stanowiły główne wydania „Faktów” i „Wiadomości” z 2017 r. Zastosowano celowy dobór próby, polegający na wyborze serwisów z jednego tygodnia, a konkretnie od niedzieli 7 maja 2017 r. do niedzieli 14 maja 2017 r. Autorce zależało na wyborze takiego tygodnia, w którym miały miejsce znaczące wydarzenia za granicą (np. wybory prezydenckie), jaki w kraju (wzmożenie konfliktu politycznego między dwiema

---

<sup>2</sup> Ze względu na ramy niniejszego opracowania cel ten został zrealizowany jedynie fragmentarycznie.

stronami sporu), co dawało większe prawdopodobieństwo, że obie stacje odniosą się do tych samych wydarzeń. Wybór informacyjnych audycji TVN i TVP był spowodowany ich wysoką oglądalnością wśród wieczornych wydań („Fakty” *na czele oglądalności...* 2017). W 2017 r. również „Teleexpress” miał wysoką oglądalność, jednak ma on inny format<sup>3</sup> niż wybrane serwisy. Natomiast „Wydarzenia” telewizji Polsat cieszyły się niższą popularnością.

### ***Telewizyjny serwis informacyjny jako gatunek medialny***

Telewizyjny serwis informacyjny (telewizyjna audycja informacyjna<sup>4</sup>), zwany potocznie „dziennikiem” lub „wiadomościami”, należy do gatunków informacyjnych, czyli takich, które publicznie informują o aktualnych wydarzeniach bez subiektywnego wartościowania (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski & Furman 2009: 27). O ile w teorii wszystko wydaje się jasne, o tyle analiza konkretnych audycji pokazuje, że w praktyce taka definicja nie ma pełnego zastosowania. Po pierwsze, oddzielenie od siebie różnych gatunków (informacyjnych czy publicystycznych) nie jest takie łatwe (Fras 1999; Lisowska-Magdziarz 2015). Dlatego gatunki, które łączą w sobie funkcje informacyjne i publicystyczne Maria Wojtak (2004) nazywa „poruszonymi” lub „mieszanymi”. Zdaniem Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego oraz Andrzeja Kaliszewskiego (2014: 25) gatunki informacyjne dążą zawsze ku publicystyce. Potwierdzają to też badania Ewy Jurgi-Wosik, Agnieszki Stępińskiej, Dominiki Narożnej, Bartłomieja Seclera i Kingi Adamczewskiej (2017) w ramach międzynarodowego projektu badawczego „Journalistic Role Performance Around the Globe” nad postrzeganiem funkcji mediów i ról dziennikarzy. Okazuje się, że dziennikarze pracujący w polskich tytułach prasowych w znacznym stopniu komentują i oceniają prezentowane przez nich w materiałach informacyjnych zjawiska, wydarzenia i osoby (Seklecka 2017: 13). W konsekwencji dysponują władzą symboliczną, czyli możliwością kształtowania świata zgodnie z własnymi przekonaniem, budując go na bazie uznanych przez siebie za istotne symboli. Wpisuje się to w stwierdzenie Lisowskiej-Magdziarz (2008: 157), że „telewizyjny serwis informacyjny jest tekstem o władzy, mimo dążenia mediów

---

<sup>3</sup> Teleexpress ma bardziej dynamiczny charakter, m.in. za sprawą większej liczby krótkich informacji. Ponadto samo wydanie jest krótsze niż wieczorne wydania „Faktów” czy „Wiadomości”.

<sup>4</sup> W ustawie o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku (Dz.U. 1993 Nr 7 poz. 34z późn. zm.) z jednej strony mowa jest o audycjach telewizyjnych (m.in. w art. 4, gdzie są zdefiniowane podstawowe pojęcia), co oznacza różne formaty. Z drugiej, w art. 15-18 ustawodawca stosuje pojęcie serwis informacyjny. W niniejszym artykule telewizyjny serwis informacyjny i telewizyjna audycja informacyjna będą traktowane jako synonimy.

---

do rozrywki, lekkości, atrakcyjności [...]. Ma tego dowodzić budowa serwisu, wybór osób w materiale [...], język”.

Po drugie, dyskusyjna jest kwestia obiektywizmu dziennikarskiego. W tego typu audycjach nierzadko można spotkać się z subiektywną oceną wydarzeń. Samo selekcjonowanie informacji, kolejność ich prezentacji w serwisie oraz stosowanie określonego języka powodują, że zasada obiektywizmu dziennikarskiego może zostać poddana w wątpliwość. Dziennikarze często wykorzystują różne środki artystycznego wyrazu, zarówno w warstwie werbalnej (np. metafory, hiperbole, parafrazy), jak i wizualnej (np. metonimie, symbole), aby wzbogacić przekaz, przyciągnąć i zatrzymać uwagę widzów i przekonać ich do określonej definicji sytuacji. Nieobce jest im też stosowanie różnych technik perswazyjnych (zob. [Seklecka 2017](#)). Tym samym funkcje tego typu audycji wykraczają poza jej informacyjny charakter, mają wymiar publicystyczny, edukacyjny, agitacyjny.

### ***Tematyka prezentowanych materiałów***

Selekcja informacji jest nieodłącznym elementem pracy dziennikarza newsowego, na co wskazują teoria i badania w ramach *agenda setting* (zob. [McCombs 2008](#)). To, jakie wydarzenia znajdują się w zawartości audycji, w znaczący sposób kształtuje postrzeganie świata przez odbiorców. Zazwyczaj wybiera się informacje z ostatniej chwili (aktualność), mogące zainteresować widzów danego kraju (bliskość przestrzenna) oraz ważne z punktu widzenia polityki danego państwa (istotność) ([Boyd 2006: 193](#)). Jednak determinanty te uzależnione są również od indywidualnych przekonań dziennikarzy czy polityki redakcji. Jak stwierdza Daniel A. Berkowitz ([2011: xiv](#)), informacja jest społecznie i kulturowo wykreowanym produktem, jak każdy inny. Z tej perspektywy news jest skonstruowany przez pracowników mediów, którzy w sposób nieunikniony dodają elementy własnego postrzegania świata, ale również kształtują go zgodnie z regułami akceptowanymi w ramach zawodu, jak i z potrzebami społecznymi. Czynnikiem determinującym pojawienie się danej informacji w serwisie mogą być też wpływy polityczne, jakim podlegają redakcje i pracujący w nich dziennikarze.

W literaturze informacje dzieli się na *hard* i *soft* newsy ([Tuchman 1978](#); [Nowak 2009: 201-213](#); [Palczewski 2010](#)), choć sam podział budzi liczne kontrowersje, ponieważ jest dość niejasny. Zazwyczaj *hard* newsy to informacje poważne, z pierwszej chwili, ważne dla społeczeństwa, które pozwalają formułować rzeczowe opinie o różnych zjawiskach społecznych,

bardzo często z zakresu polityki i ekonomii, ale mogą to być też wypadki czy katastrofy. Z reguły pojawiają się na początku audycji. *Soft* newsy są sensacyjne, dotyczą spraw mniej istotnych, a bardziej związanych z rozrywką. Mogą również odnosić się do dramatycznych wydarzeń (zbrodni, nieszczęść) (Seklecka 2017: 138). Warto jednak zaznaczyć, że samo pojęcie ważności może oznaczać zupełnie co innego dla dwóch dziennikarzy czy dwóch redakcji. Dla jednego wizyta prezydenta w afrykańskim kraju może być bardzo istotna, dla innego – nie stanowić newsa.

Analizę warto rozpocząć od porównania tematyki prezentowanej w obu serwisach informacyjnych. Tematy prezentowane w 16 analizowanych audycjach (8 TVN i 8 TVP) tylko częściowo się pokrywały. Warto też zauważyć, że nawet w sytuacji pojawienia się tych samych tematów, inna była kolejność prezentowania informacji, czas im poświęcony oraz sposób tytułowania. W „Faktach” pierwsze informacje z reguły nie były tytułowane, a kolejne miały dość intrygujące nazwy: np. „lista rozbieżności” (7.05), „ankieta prezydencka” (7.05), „zajęcia pozalekcyjne” (10.05), „reset” (13.05), co zapewne związane jest z bardziej komercyjnym charakterem stacji. W tym przypadku informacje miały intrygować, zaciekawiać, dostarczać również rozrywki. Tytuły materiałów w „Wiadomościach” miały charakter informacyjny i można było szybciej się zorientować, o czym była relacja, np. „Francja wybiera prezydenta” (7.05), „Prezydent RP w Etiopii” (8.05) czy „Bezrobocie najniższe od 1992 roku” (9.07). Takie opatrywanie informacji stosownymi etykietami mogło być jednym z elementów wpływających na dekodowanie przekazu przez odbiorców.

Obie stacje do podobnych wydarzeń odniosły się przede wszystkim w czasie wyborów prezydenckich we Francji. Przykładowo 7 maja serwis TVN rozpoczął się od informacji o wspomnianej elekcji, podobnie jak ten TVP, ale kolejna informacja w „Faktach” dotyczyła „Marszu Wolności” zorganizowanego przez opozycję. To wydarzenie w „Wiadomościach” pojawiło się dopiero jako 6. (na 9 newsów w wydaniu) i po materiałach dotyczących 30. rocznicy śmierci Stanisława Pyjasa, sylwetki jednego z Żołnierzy Wyklętych, rocznicy śmierci św. Wojciecha, wizyty prezydenta Andrzeja Dudy w Etiopii. Kolejność informacji świadczy o randze wydarzenia. Umieszczenie relacji o „Marszu Wolności” w drugiej połowie serwisu może świadczyć o próbie jego deprecjacji przez redakcję TVP. Dziwić może również brak informacji w „Faktach” o zagranicznej wizycie prezydenta oraz umieszczenie jej w „Wiadomościach” na 5. miejscu (na 9 newsów). To prezydent jest najważniejszą osobą

---



w państwie. Natomiast samo umieszczenie w serwisie TVP informacji o rocznicach można wyjaśnić dążeniem do prezentowania bardzo różnych informacji, niekoniecznie tylko tych istotnych z komercyjnej perspektywy.

Kolejnego dnia również pierwsze dwie informacje w obu serwisach dotyczyły wyborów we Francji, ale już następne 8 materiałów poświęcone było innemu tematowi. Serwis stacji komercyjnej informował m.in. o zwycięzcach biegu Wings for Life; majowej pogodzie w Polsce i jej konsekwencjach; wniosku PO do prokuratury w sprawie wglądu Wacława Berczyńskiego do dokumentów dotyczących przetargu na francuskie Caracale czy o zwycięzcy Master Chef Junior. Tymczasem w serwisie stacji publicznej pojawiły się informacje dotyczące m.in. sondażu Ipsos Observer dla „Wiadomości” o preferencjach wyborczych Polaków; wizycie prezydenta Dudy w Etiopii i premier Szydło w Estonii; braku poszanowania pamięci dla pomordowanych w obozie Mauthausen-Gusen; rocznicy bitwy o Arnhem i roli gen. Sosabowskiego, zapomnianej i niedocenionej postaci tego starcia. To, co zwracało uwagę, to przede wszystkim informacje typu *soft* w „Faktach” (bieg, pogoda, zwycięzcy rozrywkowego programu) oraz ich kolejność (tego typu informacje już na początku serwisu), a także brak relacji z zagranicznych podróży polskich władz. Natomiast w „Wiadomościach” dominowały informacje polityczne, ale też historyczne, co znowu należy tłumaczyć publicznym charakterem stacji.

W następnych dniach informacje w obu serwisach znacząco się różniły. Wyjątkiem był 13 maja (sobota), kiedy oba serwisy odniosły się do podobnych kwestii: śledztwa w sprawie Polki zmarłej w Egipcie, uroczystości rocznicowych w Fatimie; rozmowy telefonicznej prezydentów Dudy i Macrona; ataku hakerów na komputery na całym świecie; odsłonięciu pomnika rotmistrza Witolda Pileckiego w Warszawie. W niedzielę 14 maja podobne informacje dotyczyły wizyty premier Szydło w Chinach; objęcia urzędu przez Emmanuela Macrona; pobicia koleżanki przez gimnazjalistki w Gdańsku.

### ***Wartości i idee wpisane w treść relacji***

Niezależnie od tego, w jakich mediach pracują dziennikarze (publicznych czy prywatnych) i jak bardzo starają się zachować obiektywizm, ich relacje mniej lub bardziej świadomie są przeniknięte określonymi wartościami i ideami. Wynika to z ogólnie przyjętych norm społecznych, ale też indywidualnych przekonań pracowników mediów. Dodatkowo na pracę redakcji wpływ może mieć, m.in. charakter stacji, właściciele mediów, rynek medialny czy

---

system polityczny. Dlatego świat przedstawiony w poszczególnych mediach może się różnić. Pytanie, na ile rozbieżna są te relacje? W dalszej części artykułu przedstawiono analizę relacji z wybranymi wydarzeniami, jakie miały miejsce w obu serwisach.

Podobne przedstawienie wydarzeń miało miejsce w przypadku śmierci Polki w Egipcie czy aresztowań w sprawie śmierci Iwony Cygan, nastolatki, która została brutalnie zamordowana w 1998 roku (11.05). Relacje w „Faktach” i „Wiadomościach” opierały się na podobnym schemacie: przedstawieniu podstawowych informacji o wydarzeniu (Co?, Gdzie?, Kiedy?) oraz dywagowaniu na temat kwestii do tej pory niewyjaśnionych. W niektórych przypadkach miały one protokołowy charakter. Warto jednak zaznaczyć, że mimo podobieństw część materiałów z serwisu TVN była nakierowana na uwypuklenie emocjonalności przekazu.

W przypadku wyborów we Francji w obu serwisach (zarówno 7.05, jak i 8.05)<sup>5</sup> podkreślano, że jest to bardzo ważna elekcja również z perspektywy Polski. Różnica polegała na kontekście takiej deklaracji. W „Faktach” wskazywano, że wygrał euroentuzjasta, człowiek o umiarkowanych, centrowych poglądach (patrz: właściwych), zwolennik zasad demokratycznych, wolności, czyli Emmanuel Macron, a Marine Le Pen „przegrała z kretesem”. Tym samym Francuzi obronili Europę przed skrajnymi ugrupowaniami, a „pochód nacjonalistów został zatrzymany”. Podkreślano również, że wybory Francuzów niekoniecznie ucieszyły Polski rząd. W tym kontekście przywoływano spotkanie ministra spraw zagranicznych Witolda Waszczykowskiego z kandydatką Frontu Narodowego Marine Le Pen, by wskazać na niewłaściwe wybory polskich władz, którzy zamiast spotykać się z Macronem, woleli chwalić się kontaktami z jego kontrkandydatką. W „Wiadomościach” większy nacisk położono na negatywne wypowiedzi Macrona odnośnie do Polski. Ilustracją były słowa reportera w stand-upie: „Z polskiego punktu widzenia na pewno nie jest to dobry kandydat, bo przed drugą turą kampanii jawnie i głośno popierał sankcje wobec Polski. (...) Jeśli Emmanuel Macron wygra, do kraju na pewno zostanie wpuszczona większa liczba imigrantów” (7.05). Zastosowanie partykuły „na pewno” wzmacniało wypowiedź i dodało jej stanowczości. Ponadto druga część była odwołaniem do zagrożenia, które widzi wielu Polaków – napływu imigrantów<sup>6</sup>. W relacjach „Wiadomości” podkreślano, że jest to wybór „mniejszego zła” („setka” z Francuzką,

---

<sup>5</sup> „Fakty” i „Wiadomości” 7 maja zaprezentowały po jednym newsie z tego wydarzenia (oba serwisy na pierwszym miejscu), a 8 maja – po dwa newsy (oba na pierwszych dwóch miejscach).

<sup>6</sup> Badania CBOS prowadzone od 2015 r. pokazują, że Polacy są niechętni przyjmowaniu uchodźców. W kwietniu 2017 r. przeciw temu było 74% Polaków (Głowacki 2017).

---

która używa takiego określenia), wskazywano, że nieprzychylni temu wyborowi są socjaliści (pokazanie manifestacji tego ugrupowania) oraz że była to najniższa frekwencja wyborcza we Francji od lat (niecałe 75%)<sup>7</sup>, co mogłoby świadczyć o tym, że Macron nie otrzymał takiego poparcia Francuzów jak jego poprzednicy. W „Wiadomościach” nie wskazywano również, że porażka jego kontrkandydatki była duża, jak to zrobiono w „Faktach”. W serwisie TVP, podobnie jak w audycji TVN, odwołano się do standardów europejskich, ale po to, aby wskazać, że te standardy „doprowadziły UE do kryzysu”. W konsekwencji, choć obraz tego wydarzenia zaprezentowany w wyborczą niedzielę i powyborczy poniedziałek w dwóch badanych stacjach nie był diametralnie różny, to daje się zauważyć, że w serwisie TVN wskazywano na pozytywne strony wyboru Macrona na prezydenta, a w serwisie TVP większy nacisk położono na negatywne skutki tej elekcji. Jednocześnie warto wskazać, że w stacji publicznej podjęto też krytykę polskiej opozycji i mediów nieprzychylnych polskiemu rządowi, które wprowadzają w błąd opinię publiczną we Francji co do stanu demokracji w Polsce.

Podobną uwagę poświęcono w obu serwisach wizycie premier Beaty Szydło w Chinach na międzynarodowym szczycie. Pierwsza wzmianka pojawiła się 12 maja (jako 1. informacja w serwisie TVP na 8 materiałów i jako 5. w TVN na 10 newsów). Kolejnego dnia ten temat zaprezentowano tylko w „Wiadomościach” (2. news na 10 materiałów), a 14 maja w obu serwisach („Wiadomości” 1. miejsce na 11, „Fakty” 4. na 8). TVN przedstawiał tę wizytę w sposób bardziej protokolarny, sprawozdawczy. Natomiast w audycji TVP wskazywano, że wizyta premier w Chinach jest bardzo ważna, nie tylko dla naszego kraju, ale też dla Państwa Środka. Podkreślano, że „dla Chin Polska jest bramą do Europy”. Takiej frazy użyła sama premier, a tytuł w „Wiadomościach” brzmiał: „Wielka brama zamiast wielkiego muru”. W serwisie TVP wskazywano, że Polska jest stabilnym krajem, przyjaznym dla obcokrajowców, do inwestowania i życia („setka” z Chinką prowadzącą w Polsce restaurację). Podkreślanie wielkości i istotności Polski na arenie międzynarodowej wiązało się ze wskazywaniem, że jest to zasługa prowadzonej polityki obecnego rządu. Podobnie było w czasie relacjonowania wizyty prezydenta Andrzeja Dudy w Etiopii, o czym „Fakty” w ogóle nie poinformowały. W „Wiadomościach” pojawiły się materiały w dniach 7-9 maja (5., 4. i 1. miejsce). Znaczenie wizyty podkreślano np. poprzez tytuły materiałów: „Gospodarcza ofensywa prezydenta i rządu”, „Ofensywa dyplomatyczna prezydenta”. Wskazywano, że polski prezydent jest bardzo aktywny,

---

<sup>7</sup> W 2012 r. frekwencja w II turze wyniosła 80%, a w 2007 – 84%.

dzięki czemu polska gospodarka się rozwija, a na skutek pozyskiwania zagranicznych inwestorów Polacy mogą rozwijać swoje firmy. Podkreślano, że dzięki wizycie prezydenta w Etiopii Polska ma szansę stać się niestałym członkiem RB ONZ.

Odmienne relacje miały miejsce w przypadku relacjonowania „miesięcznicy” katastrofy smoleńskiej. W „Faktach” już 10 maja pojawiła się informacja (1. news na 11) o tym, że sąd uchylił zakaz kontrademonstracji tego dnia i pozwolił na zgromadzenie się dwóm innym demonstracjom, jednak w pewnym oddaleniu przestrzennym od uroczystości organizowanych przez PiS, tak aby ich nie zakłócać. Kolejnego dnia w serwisie TVN (3. miejsce na 9) podkreślono, że „miesięcznice”, które nazywa się uroczystościami religijnymi były zakłócone przez kontrademonstracje, ale te nielegalne. Jednocześnie podkreślono, że PiS oskarżało sędziów o wspieranie nielegalnych demonstracji, podczas gdy te, które uzyskały zgodę sądu, odbyły się dużo dalej od Pałacu Prezydenckiego i nie zakłócały obchodów celebrowanych przez PiS. „Wiadomości” (6. news na 9) przedstawiły wydarzenie w następujący sposób: zgromadzenie religijne (takiego określenia używali politycy partii rządzącej) zostało zakłócone przez kontrmanifestacje, które mogły się odbyć dlatego, że sąd odwołał zarządzenie wojewody o zakazie. Tym samym wskazano, że to same sądy przyczyniły się do chaosu i niepokojów społecznych.

Zupełnie inne stanowiska redakcji można zaobserwować w przypadku Marszu Wolności zorganizowanego przez opozycję 7 maja. Pierwszą różnicą była terminologia stosowana przez dziennikarzy. Redakcja TVN (2. miejsce na 8) używa terminu „Marsz Wolności”, bo tak tę demonstrację nazywała sama opozycja, a redakcja TVP ograniczyła się do stosowania pojęć: „marsz”, „demonstracja”. W „Faktach” podkreślano, że impulsem do marszu były kontrowersyjne działania polskiego rządu. Dla dziennikarzy „Wiadomości” (6. news na 9) marsz był potwierdzeniem, że opozycja była słaba, podzielona i chaotyczna w swoich działaniach, że chciała obalić legalnie wybrane władze. Podkreślano, że mimo dużych nakładów finansowych, logistycznych i promocyjnych marsz okazał się klęską, bo wzięło udział w nim mało osób. Dziennikarze TVP wszelkimi sposobami próbowali udowodnić, że frekwencja była niższa niż podawali organizatorzy. Przedstawiono dane policji świadczące o mniejszej liczbie uczestników wydarzenia. Pokazano także, jak można manipulować obrazem, by tłum wydał się gęstszy, niż był w rzeczywistości. „Fakty” w tym aspekcie poinformowały jedynie, że dane o frekwencji różniły się w zależności od źródeł.

### *Wpływ formy i struktury relacji na interpretację jej znaczenia*

Telewizyjny serwis informacyjny rozpoczyna dziesięć, po którym zazwyczaj pojawiają się zapowiedzi prezentujące najważniejsze wydarzenie/wydarzenia dnia. Choć w „Faktach” zapowiedzi zdarzają się często po jednej, dwóch bądź trzech informacjach. Następnie informacje prezentowane są wyznaczonej kolejności, o której decyduje redaktor wydania. Każdy materiał rozpoczyna się wprowadzeniem prezentera, który już na tym etapie może wskazać widzom określony sposób rozumienia całego przekazu. Dodatkowo tytuły informacji mogą sugerować określone dekodowanie znaczenia. Dalej materiał składa się z poszczególnych relacji, których zestawienie ma bardzo duże znaczenie dla jego odbioru, tym bardziej, że w offie pojawia się głos lektora, który dodatkowo interpretuje przekaz. Relacja może zawierać również stand-upy reporterów: na początku materiału, w jego środku bądź na końcu, które mogą mieć istotne znaczenie dla sposobu dekodowania przekazu, gdyż dziennikarz jawi się tu jako bezpośredni świadek wydarzeń. Może być też traktowany jako kapłan posiadający wiedzę, do której zwykli ludzie nie mają dostępu, dlatego przyjmują jego interpretację.

W serwisie TVP można było zauważyć cztery główne kategorie materiałów. Po pierwsze, były to relacje o sukcesach polskiego rządu i prezydenta. Nawet jeśli nie były one tylko zasługą obecnego gabinetu, to w materiałach dziennikarze o tym nie wspominali. Po drugie, w analizowanych dniach w każdej audycji znalazły się materiały o rozbitej, niezdolnej do rządzenia opozycji, głównie przez pryzmat Platformy Obywatelskiej. Po trzecie, pojawiły się materiały natury religijnej i historycznej, np. rocznice bitew, śmierci polskich bohaterów itd. Po czwarte, umieszczane były relacje z zagranicy, głównie po to, aby pokazać słabość państw Europy Zachodniej, szczególnie struktur unijnych w kontekście napływających na kontynent uchodźców, co wiązano też z eskalacją terroryzmu w tej części globu. Ze względu na ograniczone ramy niniejszego artykułu wpływ formy i struktury relacji na interpretację jej znaczenia został omówiony tylko na podstawie kilku materiałów.

9 maja w relacji „Wiadomości” na temat wzrostu polskiej gospodarki (3. news na 10) posłużono się wypowiedziami ekspertów zachwyconych tymi wynikami (to pracodawcy szukają pracowników, wzrost pensji). Jednocześnie reporter poinformował, że rząd podniósł płace minimalną wyżej niż oczekiwały tego związki zawodowe. Istotną rolę pełniła tu wizualizacja, z której wynikało, że gdy władzę przejmował rząd PiS, liczba bezrobotnych wynosiła 1,53 mln, natomiast w kwietniu 2017 – 1,25 mln. Jednocześnie nie wskazano, że jesienią i zimą zazwyczaj

bezrobocie jest większe. Następnie znalazła się wypowiedź premier Beaty Szydło, że program rządu przynosi efekty, np. uszczelnianie systemu podatkowego zapewniło większe wpływy do budżetu państwa, a pakiet paliwowy przełożył się na zyski dla spółek paliwowych skarbu państwa. Uzupełniły to wypowiedzi członków rządu, wskazujące, że wymienione działania przyczyniły się do spadku bezrobocia. Nie pojawiły się natomiast komentarze polityków opozycji.

Interesujące wnioski można wysnuć z analizy materiału TVP dotyczącego Marszu Wolności (7.05; 6. news na 9). W tym przypadku relacja była tak zbudowana, aby pokazać niską frekwencję na manifestacji oraz agresywność jego uczestników. Zestawiono wypowiedzi członków PO o setkach tysięcy uczestników („jest nas 100 tys.” – G. Schetyna) z szacunkami policji („w wydarzeniu brało udział 12 tys. uczestników” – wypowiedź rzecznika komendy), które znacząco się różniły. Dalej wskazano sposoby manipulacji obrazem. W tym celu pokazano zdjęcia z policyjnych kamer pod innym kątem i zwiększą perspektywą pomiędzy uczestnikami, aby wskazać, że dane opozycji są fałszywe. Jednocześnie podkreślano, że działacze PO byli masowo przywożeni na manifestację, aby zwiększyć frekwencję. Ważnym elementem relacji było umieszczenie kontrowersyjnych wypowiedzi uczestników marszu (np. „to jest bolszewizm, a nie demokracja” – wypowiedź posłanki J. Muchy o rządzie PiS), szczególnie po wypowiedziach liderów PO o pokojowym charakterze wydarzenia. Wskazywano, że demonstranci utrudniali pracę dziennikarzom TVP, np. poprzez próbę całowania reporterów (pokazano to w warstwie wizualnej). Dodatkowo na koniec przytoczono wypowiedzi polityków, że brak wspólnych list wyborczych, co dodatkowo wskazywało na nieistnienie jedności wśród opozycji. Kolejny materiał „Wiadomości” był kontynuacją tego pierwszego i dotyczył braku programu PO. Umieszczono w nim spot PiS poświęcony temu zagadnieniu. Połączony był on z wypowiedziami polityków i zwolenników tej partii. Wypowiedź Kaczyńskiego wskazywała, że po przejęciu władzy przez PO Polsce grozi terroryzm, bo partia ta jest za przyjęciem islamskich uchodźców. Fraza wypowiedziana przez Grzegorza Schetyne: „zlikwidujemy IPN” została zestawiona ze słowami dziennikarza „Gazety Polskiej Codziennie”: „Likwidacja IPN oznacza, że polscy bohaterowie będą leżeć obok ich katów, a często pod nimi”. Kolejna wypowiedź Schetyny z konwencji partyjnej: „zlikwidujemy też CBA” została zestawiona ze słowami dziennikarza tygodnika „wSieci”: „PO dała sygnał politykom, że mogą się korumpować”. W ten sposób określone wypowiedzi lidera PO zostały tak zestawione, że zaczęły

konotować inne znaczenie niż to, które zostało bezpośrednio wypowiedziane. Dopiero na koniec materiału nawiązano do marszu i podkreślono, że odbył się bez zakłóceń (nieco inny wydźwięk miało to we wcześniejszym materiale), co było możliwe dzięki dobrej pracy policji. W ten sposób pokazano, że obecna władza nie przeszkadzała ludziom w demonstrowaniu, a wręcz dbała o ich bezpieczeństwo.

W materiałach „Faktów” większy nacisk był położony na formę relacji, która często była ironiczna, a jej celem było wyśmianie określonych zachowań. Tutaj również dziennikarze posługiwali się zestawieniem różnych materiałów tak, aby potwierdzić czyjeś kłamstwo czy niekonsekwencję, jednak materiały były mniej tendencyjne, a próba narzucenia określonej optyki wydarzeń bardziej subtelna. Poza tym w przedmiotowych serwisach częściej można było spotkać informacje typu *soft*, co miało też wpływ na ich formę, a nierzadko i strukturę. Przykładowo w „Faktach” z 10 maja w materiale (2. news na 11) na temat niekonsekwencji działań PO i jej przewodniczącego zestawiono różne wypowiedzi w tych samych kwestiach. Słowa Schetyny „nie będziemy przyjmować nielegalnych imigrantów” zmontowano z wypowiedzią: „tylko odpowiedzialna polityka europejska może rozwiązać problem uchodźców”. Ponadto umieszczono ironiczną wypowiedź europosła Ryszarda Czarneckiego ośmieszającą lidera PO. Na koniec pokazano oddalonych od siebie Tuska i Schetynę, siedzących w różnych rzędach w teatrze, aby zobrazować „chłodne” stosunki między politykami, co mogło sugerować pewien rozłam w partii.

W przypadku informacji o wykładzie Lecha Morawskiego w Oxfordzie „Fakty” (12.05, 3. informacja na 10) zestawily ze sobą fragmenty kontrowersyjnych wypowiedzi sędziego Trybunału Konstytucyjnego z pisemną wersją znajdującą się na stronie Trybunału, gdzie tych słów brakowało, aby pokazać, że Trybunał chce ukryć kompromitujące kwestie wypowiedziane przez sędziego. W materiale znalazły się również krytyczne wypowiedzi innych sędziów, a także „setki” z politykami PO i PiS. W tych pierwszych znalazła się krytyka zachowania Morawskiego, te drugie bagatelizowały sprawę. W ten sposób sam odbiorca mógł zdecydować, która wersja wydarzenia bardziej mu odpowiadała, choć pierwsza część materiału jasno pokazywała, że zarówno zachowanie sędziego, jak i reakcje na nie Trybunału powinny budzić sprzeciw.

***Środki w relacji zastosowane do oceny wydarzeń***

W telewizji warstwa werbalna i wizualna korespondują ze sobą, tworząc spójny przekaz. Obie części wzajemnie się uzupełniają, a słowa dzięki obrazowi nabierają wyraźniejszego znaczenia. Tym samym przekazy telewizyjne zbudowane są z różnych materiałów: wizualnych (obraz, słowo pisane) i audialnych (mowa, dźwięki naturalne, muzyka), które współlistnieją na płaszczyźnie komunikacyjnej. Bogusław Skowronek (2014: 96) zaznacza, że „medialne treści nie są sumą narracji obrazowej, dźwiękowej i słownej, tylko efektem ich wzajemnego przenikania i oddziaływania – procesem transsemiotycznym”. W relacjach dziennikarzy można zauważyć wiele środków stylistycznych, związków frazeologicznych, a więc form bardziej charakterystycznych dla języka pisarzy i poetów. Co więcej, są one ważnym ogniwem wpływającym na sposób rozumienia przekazu, podobnie zresztą jak stosowane mechanizmy perswazyjne.

Jedną z form jest metafora, która polega na zestawieniu ze sobą obcych znaczeniowo wyrazów, które w połączeniu mają inne znaczenie niż oddzielnie, dlatego należy ją odczytywać w sposób nieliteralny. W przekazach medialnych można znaleźć metafory werbalne czy wizualno-werbalne. Ta ostatnia pojawiła się np. w „Wiadomościach”(7.05), kiedy reporter mówił o wyborach we Francji: „Dziś we Francji wszystko kręci się wokół polityki”. W warstwie wizualnej pokazano kobietę mieszającą płyn w kubku. W ten sposób wzmocniono wymowę przekazu.

W analizowanych materiałach w warstwie językowej znalazło się wiele metafor. Jednym z typów takich figur było stosowanie metaforyki sportowej, co konotowało rywalizację, wyścig, zwycięzców i przegranych. Taki środek był szczególnie charakterystyczny dla „Faktów” TVN. Przykładem było użycie przez prezentera (7.05) zwrotu „stawka jest bardzo wysoka” na temat wyborów we Francji, co należy rozumieć jako wysoką wygraną. W tym konkretnym przypadku tak duża nagroda to wygrana prezydenta Francji, który popierał wartości UE. Kolejną egzemplifikacją metafory było wprowadzenie prezenterki tej stacji (9.05): „W sejmie polityczna wymiana ciosów. Platforma chce w sprawie przetargu na śmigłowce zawiadomić prokuraturę. Ministerstwo Obrony chce za to ścigać posłów Platformy. 13 mld, czyli wartość przetargu to poważna suma. Śmigłowce, których wojsko wciąż nie ma, to poważna sprawa. Bez względu na to, jak niepoważnie brzmi Pan Berczyński. Czy da się wyjaśnić kto miał interes w wykańczaniu Caracali”. Pierwsze zdanie wskazywało na odniesienie do walki bokserskiej,



która miałyby się odbyć między PO a ministrem obrony. W cytowanym fragmencie znalazło się też powtórzenie („poważna”) oraz kolokwializm („wykańczanie Caracali”). Cały fragment był też swoistą grą słów, dzięki czemu wypowiedź stała się melodyjna i przyciągała uwagę odbiorcy. Ponadto w zaprezentowanym fragmencie można doszukać się także ironii, która miałyby wynikać z absurdalności całej sytuacji.

W analizowanych materiałach popularna była również metafora wojny. Przykładem była wypowiedź w offie reportera „Faktów” (12.05) na temat powołania komisji reprivatyzacyjnej: „Dwie kolejne partie opozycyjne (PSL i KUKIZ) na ten odcinek rzucają prawników, nie polityków”. Inną ilustracją była fraza wypowiedziana przez reportera „Faktów” (12.05): „Fala uderzeniowa po wybuchu politycznej bomby”, co dotyczyło odwołania szefa FBI przez Donalda Trumpa. Kolejną egzemplifikacją były słowa reportera „Wiadomości” (12.05): „Platforma zmieniła front” na temat braku konkretnych postulatów programowych PO. Stosowanie takiej metaforyki uwypukliło przekaz i sprawiło, że działał on hiperbolizująco.

Dziennikarze stosowali również metonimię, czyli środek stylistyczny, który jest przyległy przestrzennie, czasowo lub przyczynowo do pojęć czy obiektów, do których się odnosi. Przykładem było wprowadzenie prezenterki „Faktów” (8.05): „Mistrale i Caracale rzucające Francuzom w twarz nie działają na naszą korzyść, a minister Waszczykowski na zdjęciu z Marine Le Pen nie wygląda jak szczyt informacji. Czy Polska do Paryża wyciągnie rękę, tym razem bez widelca, pyta K. Skórzyński”. Ten fragment zawierał nie tylko metonimie (np. „Mistrale”, „Caracale”, „Francuzi”, „Paryż”), ale również metafory (np. rzucać w twarz”, „wyglądać jak szczyt informacji”, „wyciągać rękę”). W konsekwencji, aby go zrozumieć, trzeba było znać kontekst tej wypowiedzi. Pierwsza część pierwszego zdania odnosiła się do decyzji rządu PiS o zablokowaniu przetargu na kupno francuskich samolotów. Druga część nawiązywała do zdjęcia, jakie zrobił sobie polski minister spraw zagranicznych z kandydatką Frontu Narodowego, co uznano za poparcie dla jej zwycięstwa. To natomiast w sytuacji wygranej przez jej rywala Emmanuela Macrona mogło sugerować brak rozeznania politycznego wśród polskich władz. W drugim zdaniu nawiązano do wypowiedzi Bartosza Kownackiego, wiceministra w MON, tuż po zerwaniu przez Polskę negocjacji na śmigłowce, który powiedział o Francuzach, że „to są ludzie, którzy uczyli się od nas jeść widelcem parę wieków temu, więc być może w taki sposób się teraz zachowują”. Inną ilustracją były słowa prezenterki „Wiadomości” (14.05):

---

„Bruksela domaga się od Paryża zdecydowanych reform. (...) Warszawa liczy na nowe otwarcie z Paryżem. Metonimiami są tu stolice państw (organizacji) „Bruksela”, „Paryż”, „Warszawa”.

W analizowanych materiałach można zauważyć, że dziennikarze stosowali także porównanie, czyli zestawienie różnych wypowiedzi, zdjęć (w sekwencji bądź w ramach tego samego kadru) bądź zdjęć i wypowiedzi. Przykładem porównania wizualnego było pokazanie sposobu zabezpieczenia przez policję (która *notabene* nie interweniowała) w czasie Marszu Wolności z inną demonstracją organizowaną przez PiS w czasach rządów PO, która miała być ilustracją zaniedbań i braku profesjonalizmu służb nadzorowanych przez gabinet Platformy. Służyło temu pokazanie przez polityka PiS na tablecie brutalności policji szarpiącej się z manifestantami („Wiadomości”, 7.05). Denotacja takiego przekazu wskazywała na pozytywny odbiór ówczesnej partii rządzącej i negatywny największej partii opozycyjnej. Ilustracją porównania wizualno-werbalnego było zestawienie wypowiedzi w offie reportera „Wiadomości” (7.05): „Choć Platforma jest dziś w opozycji to jej politycy wciąż widzą się w uprzywilejowanej roli i posuwają się do gróźb wobec dziennikarzy czy policjantów” z pokazaniem tweetów polityków Michała Szczerby i Jana Grabca, które miałyby być przykładem gróźb: „Niech Pan sobie negocjuje już etacik w TV Republika. #MarszWolności się dopiero zaczął i widać przerażenie wśród funkcjonariuszy #PaństwoPiS”. Ilustracją porównania werbalnego było zestawienie niekonsekwentnych wypowiedzi polityków Platformy (w obu serwisach, 10.05) dotyczących postulatów partii. Dodatkowo w „Faktach” ten przekaz został wzmocniony poprzez zastosowanie porównania wizualnego, które polegało na zestawieniu w jednym kadrze dwóch okien ze sprzecznymi wypowiedziami polityków. W ten sposób porównanie dostarczyło dowodów na brak jednolitego stanowiska w partii opozycyjnej, a w konsekwencji chaos komunikacyjny.

Oprócz środków stylistycznych można wyróżnić różne mechanizmy perswazyjne, których celem jest przekonanie widzów do dekodowania przekazu zgodnie z zamierzeniami jego nadawcy. Stanisław Barańczak (1975; za: Warchała 2004) wyróżnia cztery takie mechanizmy: wspólnotę świata i języka, symplifikację rozkładu wartości („my–oni”); odbiór bezalternatywny i emocjonalizację odbioru. Wspólnota świata i języka to mechanizm, który służy budowaniu wspólnej tożsamości między nadawcą a odbiorcą, pokazywaniu podobieństw czy schlebaniu odbiorcy. Wykorzystuje się do tego ramowanie oparte na „zwykłych ludziach”, opowiadających o wydarzeniach, w których uczestniczą (katastrofy, odwiedziny prezydentów). Innym sposobem

---

jest używanie symboli narodowych (Seklecka 2017: 341). Przykładowo dziennikarze oznaczają swoje materiały znakami graficznymi, używając np. barw narodowych. Taki zabieg można było dostrzec w trakcie relacjonowania wyborów we Francji, szczególnie w „Faktach”, gdzie podkreślano nie tylko symbole Francji, ale też Zjednoczonej Europy. Służyło temu prezentowanie realiów, kiedy w tle słychać było hymn Unii Europejskiej: „Odę do radości”. Wskazywano, że „wszyscy jesteśmy Europejczykami”. Mechanizm ten zastosowano również w materiale „Wiadomości” dotyczącym wyników badania CBOS, w którym to wskazano, że serwisy TVP były najważniejszym źródłem informacji dla polskich widzów. Schlebienie polegało w tym przypadku na podziękowaniach dla widzów, za to, że byli wierni tej audycji.

Symplifikacja rozkładu wartości to uproszczenie narracji w taki sposób, żeby przedstawiała różne kwestie w opozycji binarnej, zero-jedynkowej, czarno-białej. W ten sposób można zjednoczyć daną grupę, wskazując czy nawet kreując wroga (Seklecka 2017: 341). Inaczej można określić ten mechanizm jako budowanie podziału „my-oni”. Przykładem był materiał na temat oskarżeń ze strony Jarosława Kaczyńskiego kierowanych do Platformy Obywatelskiej, że zlikwiduje ona program 500+, gdy wygra wybory („Fakty, 08.05). Ten sam mechanizm zastosowano w relacji „Wiadomości” o postulatach wyborczych Emmanuela Macrona (8.05), gdzie wskazano, że stoją one w sprzeczności z polską racją stanu. Inną ilustracją był materiał „Wiadomości” o wycofaniu przez Ministerstwo Kultury środków dla festiwalu Malta, ze względu na fakt, że jego kuratorem ma być kontrowersyjny reżyser (m.in. spektaklu „Klątwa”) Olivier Frjić (09.05).

Kolejny mechanizm to odbiór bezalternatywny. Polega on na wymuszaniu bezalternatywnej recepcji przekazu, pokazywaniu, że nie ma wyboru. Ten mechanizm nie powinien zbyt często pojawiać się w przekazach informacyjnych, gdyż ze swej natury serwisy informacyjne powinny prezentować wiele kontekstów (Seklecka 2017: 343). Najlepszym przykładem było relacjonowanie „Marszu Wolności” przez serwis TVP (7.05), gdzie wskazano, że działania opozycji są „burdą zdesperowanych ludzi”, którzy nie chcą się pogodzić z wynikami legalnych wyborów. Taki mechanizm widoczny był również w prezentowaniu polityki premier Szydło i prezydenta Dudy oraz działań rządu PiS.

Ostatni wyróżniony przez Barańczaka mechanizm to emocjonalizacja odbioru, która polega na uruchomieniu przez tekst określonych emocji. Pojawiają się one dzięki stosowaniu np. metafor, symboli czy odwoływaniu się do stereotypów bądź do bolesnych wydarzeń. Te

emocje w audycjach informacyjnych mogą zostać wywołane na skutek wykorzystania określonych obrazów, charakterystycznych zwrotów językowych (np. metafor) czy poprzez odwołanie się do bogatej symboliki (Seklecka 2017: 339). Przykładem były materiały „Wiadomości” na temat rocznicy śmierci Stanisława Pyjasa (7.05) czy szukania szczątków Żołnierzy Wyklętych (7.05). Emocje w pierwszym przypadku wywoływały archiwalne zdjęcia oraz wypowiedzi jego kolegów. W drugim przypadku podobnie, ale poruszenie wywoływały także same prace wykopaliskowe. Na emocjach opierały się też relacje dotyczące prób wyjaśniania zagadkowej śmierci Polki w Egipcie. Przykładowo w „Faktach” 11 maja zaprezentowano dwa materiały poświęcone temu tematowi. Jednak to ten pierwszy był szczególnie poruszający, bo opierał się na rozmowie dziennikarza z chłopakiem ofiary, który opowiadał o ostatnich kontaktach ze swoją dziewczyną, pokazywał ostatnie nagarnia oraz odpierał zarzuty, jakoby miał być zamieszany w jej śmierć. Wizerunek mężczyzny był słabo widoczny, tak aby nikt nie był w stanie go rozpoznać, co mogło konotować z pewnym zagrożeniem, strachem, ale też winą (niepokazywanie twarzy oskarżonych).

Emocje mogą się wiązać również z wywoływaniem lęku. Odbywa się to najczęściej poprzez nakreślanie niebezpiecznej sytuacji, jaka może mieć miejsce, jeśli odbiorcy nie zastosują się do określonych wymogów. Przykładem było wprowadzenie prezydentki „Faktów” (8.05): „Kiedy dobra zmiana próbuje zmieniać znaczenie słów, staje się groźna”. Najbardziej widoczny przejaw zastosowania tego mechanizmu miał miejsce wielokrotnie w „Wiadomościach” i polegał na straszeniu odbiorców Platformą, a dokładnie, co się stanie, jeśli ta partia wygra wybory. Przykładem były poniższe wypowiedzi:

„Ale wyrok już zapadł – jeżeli Platforma wygra wybory, to zamknie Instytut” (Instytut Pamięci Narodowej – przyp. AS) (reporter w offie, 13.05);

„Grzegorz Schetyna kilka razy podkreślał, że jeśli PO odzyska władzę, to reformę emerytalną może cofnąć (...). Ale już wczoraj przewodniczący zmienił zdanie” (reporter w offie, 11.05);

„Sławomir Nitras mówi wprost: jeżeli Platforma odzyska władzę, to uchodźcy będą mieli otwartą drogę do Polski” (reporter w offie, 11.05).

Wywoływanie lęku może być też związane z odwoływaniem się do minionych wydarzeń. Przykładem była wypowiedź reportera „Wiadomości” (11.05): „Gdyby ta decyzja nie została zmieniona przez obecny rząd doszłoby do takich zamachów, jakie miały miejsce w Berlinie,

Sztokholmie, Paryżu czy Brukseli”. W ten sposób zasugerowano odbiorcy, że gdyby nie zapobiegliwe działania rządu, doszłoby do tragedii. Ta tragedia to napływ do Polski uchodźców, a z nimi terrorystów.

### *Zakończenie*

Zaprezentowana analiza, ze względu na ramy niniejszego artykułu, jest tylko fragmentem rozważań. Jednak na jej podstawie można wysnuć kilka wniosków. Przede wszystkim analiza potwierdziła pierwszą hipotezę, że istnieją znaczące różnice między telewizyjnymi serwisami informacyjnymi w sposobie prezentacji newsów. Druga hipoteza została potwierdzona tylko częściowo, gdyż zweryfikowano istnienie różnic w ramach prezentowanych w serwisach tematów i sposobu konstrukcji pojedynczych materiałów, ale takich wyraźnych różnic nie zaobserwowano w stosunku do stosowanych środków stylistycznych i technik perswazji. Wymagałoby to dalszych analiz na dużo większej próbie.

Różnice w relacjonowaniu wydarzeń między telewizyjnymi serwisami informacyjnymi wynikały z innej selekcji informacji, ale też różnej kolejności ich prezentowania. Jednak znaczące rozbieżności można było dostrzec na przykładzie tych samych wydarzeń prezentowanych w zupełnie innych kontekstach. „Fakty” poświęciły mniej czasu na informowanie o działaniach polskich władz, nierzadko krytykując działania rządu czy prezydenta. Jednak ta krytyka wydawała się być dość subtelna, szczególnie jeśli porówna się ją z oceną opozycji stosowaną w „Wiadomościach”. W serwisie TVP natomiast trudno doszukać się krytycznego spojrzenia na działania rządu, prezydenta czy PiS. Serwisy TVP w analizowanym tygodniu miały bardzo podobną strukturę. W niemal każdej audycji można było znaleźć informacje na temat polityki polskich władz, prezentowanej tylko w pozytywnym świetle, zgodnie z hasłem: „dobra zmiana”. Ponadto każdy serwis zawierał informacje o skorumpowanej, podzielonej opozycji, ale nacisk był położony głównie na Platformę Obywatelską, którą wiązano z różnymi negatywnymi wydarzeniami. Dominowało tu podkreślanie, że „jeśli PO dojdzie do władzy to zlikwiduje...” i tu pojawiały się kolejne frazy: „CBA”, „IPN”, „program 500+” itd. Serwisy TVP zawierały również materiały o wydarzeniach historycznych (np. rocznice), co wynikało z dążenia do podtrzymywania pamięci. Ponadto TVP jako nadawca publiczny ma określone zobowiązania wynikające z ustawy o radiofonii i telewizji (np. respektowanie chrześcijańskiego systemu wartości, służenie umacnianiu rodziny czy

---

edukacji medialnej, ale też informowaniu o działalności polskich władz). Materiały na temat wydarzeń z zagranicy prezentowały politykę państw Europy Zachodniej w negatywnym świetle, być może, aby pokazać, że Polacy nie powinni naśladować Zachodu, który boryka się różnymi problemami, których polski rząd próbuje zaoszczędzić Polakom (np. imigranci i terroryści). Na uwagę zasługuje również stosowanie w relacjach „Wiadomości” trybu oznajmającego, a nie przypuszczającego, jak często robili to dziennikarze konkurencyjnej stacji, kiedy chcieli przemycić własne zdanie co do prezentowanych relacji. W konsekwencji wypowiedzi dziennikarzy TVP brzmiały jako pewnik, coś co się musi wydarzyć, a niekoniecznie tylko może mieć miejsce w przyszłości. Natomiast w „Faktach” więcej było informacji typu *soft*, społecznych, odnoszących się do tragedii zwykłych ludzi, ale też kontrowersyjnych, co jest wynikiem jej komercyjnego charakteru.

Jednakże przyczyny występowania różnic między serwisami należy tłumaczyć nie tylko w kontekście misyjności i komercyjności stacji, ale także zmian politycznych we władzach TVP, co wiązało się ze zmianami kadrowymi, jak i nową polityką władz mediów publicznych. Istotna jest też radykalizacja postaw Polaków, jak i środowiska dziennikarskiego, co było widać w zdecydowanych wypowiedziach dziennikarzy TVN, którzy jednak nie bali się krytykować opozycji, gdy zaistniała taka konieczność. Krytyka władz w TVP nie występowała, za to nadmiernie próbowano zdyskredytować wizerunek opozycji. Przyczyną takiego stanu rzeczy może być niski poziom profesjonalizmu dziennikarskiego, na który zdaniem Hallina i Manicini (2007) składają się takie elementy, jak autonomia dziennikarska, odrębne normy zawodowe czy służba interesowi publicznemu. W przypadku dziennikarzy TVP (w której w 2016 r. doszło do gruntownych zmian personalnych) trudno mówić o niezależności od nacisków politycznych, a interes publiczny często mylony jest z interesem partyjnym. Problemem jest również wypracowanie wspólnych norm zawodowych, o czym pisze m.in. Bogusław Nierenberg (2011)<sup>8</sup>. W konsekwencji nie powinien dziwić fakt, że oglądając oba serwisy, można mieć wrażenie, że żyje się w alternatywnych rzeczywistościach, w których dobro i zło, biel i czerni istnieją po przeciwnych stronach.

---

<sup>8</sup> Samo zagadnienie jest tak szerokim problemem, że wymaga odrębnych badań.

**Bibliografia:**

- Analiza serwisów informacyjnych TVP na tle serwisów nadawców komercyjnych pod kątem rzetelności, bezstronności i obiektywizmu*, 2013, [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/pliki/publikacje/prezentacje\\_2013/analiza-programow-informacyjnych.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/prezentacje_2013/analiza-programow-informacyjnych.pdf) (12.06.2017).
- Banks, M. (2009). *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, Warszawa: PWN.
- Berkowitz, D.A. (2011). *Introduction*. W: D.A. Berkowitz (red.), *Cultural Meaning of News*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Boyd, A. (2006). *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*. Kraków: Wyd. UJ.
- Dijk, T. van. (2007). *The Study of Discourse – an Introduction*, <http://www.discourses.org/OldArticles/The%20study%20of%20discourse.pdf> (1.09.2015).
- „Fakty” na czele oglądalności dzienników w czerwcu. „Teleexpress” stracił 590 tys. widzów, (2017). <http://www.wirtualnemedialna.pl/artukul/fakty-na-czele-ogladalnosci-dziennikow-w-czerwcu-teleexpress-stracil-590-tys-widzow> (5.07.2017).
- Dobek-Ostrowska, B. (2011). *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce. Polityka w mediach*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fras, J. (1999). *Dziennikarski warsztat językowy*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jakubowicz, K. (2007). *Media publiczne: początek końca czy nowy początek?*. Warszawa: Wyd. Profesjonalne i Akademickie.
- Głowacki, A. (2017). *Stosunek do przyjmowania uchodźców*. Komunikat z badań CBOS, nr 44.
- Hallin, D.C, Mancini, P. (2007). *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Jurga-Wosik, K., Stępińska, A., Narożna, D., Secler, B., & Adamczewska K. (2017). *Między informacją a komentarzem: polski model dziennikarstwa w świetle badań empirycznych*. W: I. Hofman & D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media : gatunki w mediach. T. 1, Zagadnienia teoretyczne, gatunki w mediach drukowanych*. Lublin: Wyd. UMCS.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2006). *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2008). *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków: Wyd. UJ.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2015). *Pytanie o genologię mediów w kulturze partycypacji. Próba rekonesansu metodologicznego*. W: W. Godzic, A. Koziół, & J. Szyłko-Kwas (red.), *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*. Warszawa: Poltext.
- McCombs, M. (2008). *Ustanawianie agendy: media masowe i opinia publiczna*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Mielczarek, T. (2007). *Monopol. Pluralizm. Koncentracja*. Warszawa: Wyd. Akademickie i Profesjonalne.
- Monitoring wyborczy telewizyjnych serwisów informacyjnych. Wybory do Parlamentu RP 2015. Raport podsumowujący. Telewizje ogólnopolskie* (2015a), [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/komunikaty/wybory-2015/monitoring-wyborczy-telewizyjnych-serwisow-informacyjnych.-wybory-do-parlamentu-rp-2015.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/wybory-2015/monitoring-wyborczy-telewizyjnych-serwisow-informacyjnych.-wybory-do-parlamentu-rp-2015.pdf) (12.06.2017).
- Monitoring wyborczy telewizyjnych serwisów informacyjnych. Wybory prezydenckie 2015. Raport podsumowujący. Telewizje ogólnopolskie II tura* (2015b), [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/komunikaty/monitoring-wybory-2015/raport-telewizyjne-serwisy-informacyjne-i-tura.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/monitoring-wybory-2015/raport-telewizyjne-serwisy-informacyjne-i-tura.pdf) (12.06.2017).
-

- Nierenberg, B. (2011). *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Nowak, E. (2009). Komerccjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, vol. XVI (2), 201–13.
- Palczewski, M. (2010). *Nowy paradygmat newsa, infotainmentu i tabloidyzacji na przykładzie telewizyjnych serwisów informacyjnych (Wiadomości TVP i Fakty TVN)*. W: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, & J. Marszałek-Kawa (red.), *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*. Toruń: Wyd. Adam Marszałek.
- Seklecka, A. (2011). *Media–polityka–manipulacja medialna. Przypadek Polski po 1989 roku*. Toruń: Wyd. Adam Marszałek.
- Seklecka, A. (2017). *Rytuały medialne w komunikowaniu masowym. Przypadek telewizyjnych serwisów informacyjnych „Fakty” TVN i „Wiadomości” TVP*. Toruń: Wyd. Naukowe UMK.
- Skowronek, B. (2014). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków: WN UP.
- Warchała, J. (2004). *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja*. W: P. Krzyżanowski & P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*. Lublin: Wyd. UMCS.
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. London: The Free Press.
- Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r.* (Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34 z późn. zm.).
- Wojtak, M. (2004). *Gatunki prasowe*. Lublin: Wyd. UMCS.
- Wolny-Zmorzyński, K., & Kaliszewski, A. (2014). *Rodzaje i gatunki dziennikarskie*. W: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, J. Snopek, & W. Furman (red.), *Prasowe gatunki dziennikarskie*. Warszawa: Poltext.



**Kilka słów o mediatyzacji pamięci, czyli jak  
„Polityka” oraz „Tygodnik Powszechny” budowały  
narrację o pojednaniu polsko-niemieckim w latach  
1965-1989/90**

**Sylwia Dec-Pustelnik**  
Uniwersytet Wrocławski

Political Preferences  
2017, vol. 16: 153-168  
DOI: 10.6084/m9.figshare.5605693  
journals.us.edu.pl/index.php/PP  
Submitted: 11/08/2017  
Accepted: 10/09/2017



**Abstract:**

**A few words about the mediatization of memory, it is, how "Polityka" and "Tygodnik Powszechny" have built narration on Polish-German reconciliation in 1965-1989/90**

Mediatization of politics, including historical politics which takes a crucial part in the process of creating collective memory, is a fact. Media - as a carrier of memory - are used to circulate the images of the past and the present and give meaning to them. The objective of this article was an attempt to analyze Polish media discourse between 1965 and 1989/90 with reference to the phenomenon of creating memory about Polish-German reconciliation. In what way, taking into consideration the role of press and media in creating memory, was the memory about the most significant in the discussion about Polish-German reconciliation events (Letter of Reconciliation of the Polish Bishops to the German Bishops, kneeling of Willy Brandt in front of the monument commemorating 500 thousand Jewish people murdered by Nazis) created, presented, in what way was it commemorated in "Tygodnik Powszechny" and "Polityka" between 1965-1989/90. The following paper attempts to describe the changing media discourse (its elements and qualities) which was the basis for building the image of Polish-German reconciliation emerging from the source material.

**Key words:**

media discourse, mediatization, memory studies, Poland, German, reconciliation

Mediatyzacja polityki, w tym polityki historycznej, odgrywającej kluczową rolę w procesie kreowania pamięci zbiorowej, jest faktem. To media – jako nośniki pamięci – wykorzystywane są do cyrkulacji obrazów przeszłości oraz teraźniejszości i nadawania im znaczenia. Proces mediatyzacji – opisujący zależność od konkretnych nośników pamięci – odgrywa, zdaniem Bartosza Korzeniewskiego (2007: 9-10), fundamentalną i konstytutywną rolę

w nadawaniu przeszłości sensu. Krytyczna analiza dyskursu poświęconego kreowaniu pamięci o pojednaniu polsko-niemieckim na łamach „Tygodnika Powszechnego” i „Polityki” w latach 1965-1989/90 pozwoliła prześledzić zmiany zachodzące w jego obrębie oraz podjąć próbę opisanego procesu, podczas którego retrospektywnie nadawane są aktualne znaczenia zdarzeniom z przeszłości. Artykuł opiera się na założeniu, iż wspólna obu narodom historia wykorzystywana jest wciąż, często na nowo, do kształtowania współczesnych relacji międzysąsiedzkich. To, jak pamięta się o danych wydarzeniach oraz jak są przedstawiane, uwarunkowane jest bowiem wieloma czynnikami, takimi jak: czas historyczny, nastroje polityczne, szeroko rozumiane interesy bieżące, natomiast rozbudzane przez samych polityków, jak i media emocje dodatkowo, jeśli nie głównie, wpływają na postrzeganie rzeczywistości przez uczestników życia publicznego.

Polityka historyczna, definiowana przez Lecha M. Nijakowskiego jako „[...] wszelkie intencjonalne działania polityków i urzędników, mające formalną legitymizację, których celem jest utrwalanie, usunięcie lub redefinicja określonych treści pamięci społecznych” (2008: 43-44), sprawia, że pamięć zbiorowa jest nieustannie obszarem spornym. Tym bardziej, że pamięć ta jest zasadniczo konstruktem społecznym podatnym na mitologizację i instrumentalizację, obciążonym zawsze piętnem terażniejszości i dokonującym nieustannego wyboru ze względu na terażniejszość w celu tożsamościowotwórczym. Mimo iż domeną działalności polityków czy innych grup interesu jest terażniejszość, przeszłość jest jednym z narzędzi, którymi się posługują, by zrealizować własne zamiary. Państwo i przypisana doń władza dysponuje środkami i instytucjami, za pomocą których może przekazywać ogółowi ustaloną przez siebie wersję przeszłości. Dwie najważniejsze instytucje reprezentujące państwo to media i szkoła. Media odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu dyskursu pamięci zbiorowej, gdyż są instrumentem władzy, który umacnia bądź nie politykę historyczną przezeń prezentowaną. W wymiarze kulturowym media wspomagają magazynowanie, cyrkulację oraz przekazywanie treści istotnych dla danej społeczności. Te z nich, które mają za zadanie magazynowanie, nie tylko przechowują dane treści, lecz również je tworzą. Odtworzenie magazynowanych treści wiąże się z kolei zazwyczaj z ich nowym przedstawieniem. Nie jest to i nie musi to być czysta rekonstrukcja, lecz raczej nacechowane elementami danego nośnika tworzenie. Nośniki bywają tym samym spornym tematem pomiędzy różnymi orientacjami politycznymi, gdyż ich wykładnia ma olbrzymi wpływ na kształt potocznej pamięci zbiorowej (Szpociński 2006: 13).

Stąd zagrożenie polityzacją mediów, która jest, jak pisze Zbigniew Oniszczyk (2011: 18), „próbą ich zdominowania i wykorzystania do własnych celów”.

Szczególne miejsce w „rywalizowaniu” o wpływy w obrębie pamięci zbiorowej zajmuje polityka. Według Anny Wolf-Powęskiej (2011: 78), „w pluralistycznym społeczeństwie ciągle uprawia się politykę wobec historii, ponieważ elity polityczne potrzebują konstytutywnych norm, wartości i symboli”. Problematyka pamięci zbiorowej pojawia się zawsze tam, gdzie toczą się rozważania wokół pojęć: dyskurs – ideologia – polityka, tam gdzie ścierają się różne polityki historyczne i różne pamięci. Interpretacja zdarzeń minionych bywa bowiem wykorzystywana do uzasadniania aktualnych potrzeb i żądań, w związku z czym, o czym pisze Piotr T. Kwiatkowski (2009: 127), „spory o pamięć nie muszą służyć [...] pojednaniu, ale podsycaniu konfliktów, wzmacnianiu tożsamości oraz eksponowaniu różnic i kwestii spornych”.

### ***„Polityka” i „Tygodnik Powszechny” nośnikami pamięci o pojednaniu polsko-niemieckim***

W dzisiejszym świecie, gdy dla większości społeczeństwa środki masowego przekazu stanowią podstawową „bazę informacyjną”, badanie mediów i odbywających się w nich dyskursów medialnych – odzwierciedlających zarówno relacje władzy, hierarchie społeczne, jak i sposób myślenia o świecie – jest ważnym źródłem wiedzy. Prasa – w tym przypadku „Tygodnik Powszechny” oraz „Polityka” – jest jednym z tych produktów komunikacji masowej, który „pozwala obserwować ulegające zmianom stany świadomości społecznej oraz rejestrować reakcje względem istotnych zagadnień społecznych, politycznych czy kulturowych” (Goban-Klas 1999: 394). Oba wymienione powyżej tytuły stanowią niezwykle istotny materiał badawczy, gdyż reprezentują nie tylko różne pozycje światopoglądowe, ale sięgają także swym rodowodem czasów PRL-u, co pozwala prześledzić dyskurs na temat zbliżenia i pojednania polsko-niemieckiego w oparciu o źródła, które na bieżąco komentowały konkretne wydarzenia, oraz zachować ciągłość badań. Co więcej, oba tytuły odegrały istotną rolę w ukazywaniu Polakom różnych obliczy Niemiec i Niemców. Według Anny Wolf-Powęskiej (2005: 70-71) to „TP”<sup>1</sup> był pierwszym polskim tygodnikiem, w którym akcentowano element ludzki i europejski w interpretacji dziejów niemieckich, głosząc odejście od tezy o kolektywnej winie narodu niemieckiego. Z kolei „Polityka” stała się jej zdaniem w latach 80. XX w., dzięki rzeczowej

---

<sup>1</sup> „TP” – „Tygodnik Powszechny”.

informacji i kompetentnemu komentarzowi, ważnym miejscem kształtowania świadomości nowych stosunków z Niemcami.

List biskupów polskich do biskupów niemieckich z 1965 r. oraz ukłęknięcie Willy'ego Brandta pod pomnikiem Bohaterów Getta w 1970 r. to bez wątpienia najważniejsze wydarzenia, które należą dziś do dyskusji o podwalinach pojednania polsko-niemieckiego. Wprawdzie obecnie nikt już nie podważa znaczenia obu z nich dla historii dwustronnych kontaktów, jednak zarówno Orędzie, jak i gest niemieckiego kanclerza budziły początkowo wiele ambiwalentnych uczuć, stając się przedmiotem dyskusji oraz krytyki. Analiza dyskursu obu tytułów na przestrzeni lat pozwoliła prześledzić zmiany zachodzące w świadomości obu społeczeństw, a także przyjrzeć się mechanizmom funkcjonowania obu tytułów w zmieniających się realiach politycznych.

### ***List biskupów***

Największe rozbieżności pomiędzy „Polityką” a „Tygodnikiem Powszechnym” wystąpiły w sposobie przedstawiania Listu biskupów, co było szczególnie widoczne w pierwszych latach po wymianie listów między episkopatami. Za pośrednictwem wszelkich dostępnych nośników pamięci, głównie prasy, Władysław Gomułka rozpoczął największą akcję propagandową skierowaną przeciw Kościołowi w czasach PRL-u. Także „Polityka”, która stanowiła organ PZPR, brała aktywny udział w krytykowaniu, a nawet szkalowaniu polskich biskupów. Gomułka, któremu zależało, by nie tylko „podstawowe”, bezsprzecznie podporządkowane partii tytuły uczestniczyły w tej nagonce, wykorzystał „Politykę”, która uchodziła wśród prasy nomenklaturowej za umiarkowane „niezależny” tygodnik, do ugruntowania pozycji partii w tym sporze. W sporze, który koncentrował się na „jedynej i właściwej” wersji pamięci o historii sąsiedztwa polsko-niemieckiego. W polityce historycznej propagowanej przez partię nie było bowiem miejsca na pamięć, która niosłaby ze sobą treści przychylne RFN. Ocena Listu biskupów polskich w „Polityce” była zatem – zgodnie z linią Biura Politycznego – całkowicie negatywna.

Pierwsze i zarazem najbardziej oskarżycielskie artykuły oceniające polskich biskupów pojawiły się na początku 1966 r. To wówczas polscy biskupi zostali nazwani „zdrajcami ojczyzny” (Rusinek 1966: 1) łamiącymi prawo międzynarodowe, natomiast samo Orędzie „zakłamanym” (Rusinek 1966: 1), gdyż: „prawda historyczna uczy nas, że od zakonu

krzyżackiego, od Fryderyka II poprzez Wilhelma I, Bismarcka, aż do Hitlera przewija się przez historię stosunków polsko-niemieckich starogermańska teza o wyrugowaniu Słowian na rzecz elementów niemieckich” (Rusinek 1966: 7). Zważywszy na dominującą wówczas propagandę antyniemiecką, która była ważnym elementem polityki historycznej uprawianej przez władze komunistyczne w Polsce, opinie zawarte w powyższym cytacie nie były niczym nowym ani zaskakującym. Kazimierz Rusinek, odwołując się do odwiecznego zagrożenia ze strony Niemców, sięga bowiem po typowego dla polskiej narracji historycznej „niemieckiego straszaka” w postaci stereotypu „Krzyżaka”/„najeźdźcy”<sup>2</sup>, który legitymizuje *Drang nach Osten*, kojarzony w Polsce jedynie z nieprzerwaną próbą podboju ziem polskich. Przywołanie przez autora tych stereotypów głęboko zakorzenionych w pamięci zbiorowej Polaków miało spotęgować uczucie lęku i strachu wśród czytelników „Polityki”. Odejście w Liście przez biskupów od legitymizowanej przez władze pamięci o tragicznej historii sąsiedztwa polsko-niemieckiego, na rzecz wzajemnego wybaczenia krzywd, podważało istniejący w Polsce porządek społeczny. Władza nie chciała pozwolić na zmianę wymiaru tychże relacji, dlatego też wykorzystywała każdą możliwą okazję, by skrytykować działalność episkopatu.

Największy atak po „niefortunnym” (Burzyński 1966: 1) Orędziu skupił się jednak na prymasie Stefanie Wyszyńskim. To właśnie prymas – mimo iż to nie on był przecież inicjatorem powstania Orędzia – został przedstawiony jako główny winowajca zaistniałej sytuacji, którego oskarżono o kwestionowanie polityki zagranicznej państwa polskiego. Wyszyński ukazywany był wówczas w artykułach jako osoba zacofana, którego konserwatywne poglądy – jak koncepcja przedmurza – są „czynnikiem waśniącym naród” (*Kto kontynuuje linię Mieszka...*), a lansując zasadę wrogości do socjalizmu, prymas „nie służy polskiej racji stanu” (*Kto kontynuuje linię Mieszka...*). Wymiana listów pomiędzy polskimi i niemieckimi biskupami stała się dla władz doskonałym pretekstem do zaatakowania Kościoła. Wersja historii oferowana przez episkopat w Orędziu była całkowicie odmienna od konstrukcji pamięci (polityki historycznej) propagowanej przez komunistów. Władza nie chcąc zatem utracić ważnych dla niej elementów pamięci zbiorowej (wrogi obraz RFN, konfrontacja Wschodu z Zachodem), które ją legitymizowały i konstytuowały jej ciągłość, nie mogła sobie pozwolić na podważanie swej pozycji w narodzie. Co więcej, Gomułka miał zapewne świadomość, że treść Listu nie mieściła się również w ówczesne ramy polskiej pamięci rodzinnej i pokoleniowej, przez co wywołała tak

---

<sup>2</sup> Szerzej o stereotypie Krzyżaka pisze m.in. (Surynt 2015: 347-369).

wielkie oburzenie i niezrozumienie wśród społeczeństwa. Dla osiągnięcia celu – podważenia pozycji Kościoła w Polsce – wystarczyło, jak wydawać by się mogło, jedynie umiejętnie tym konfliktem pamięci pokierować. „Polityka” zaś, jako pismo podporządkowane PZPR, wpisywała się poprzez swą działalność w ten trend.

„Tygodnik Powszechny” w przeciwieństwie do „Polityki” przez cały 1966 r. nie podjął się krytyki Listu, nie zamieszczając właściwie żadnego poważnego komentarza do ówczesnych wydarzeń. Biorąc pod uwagę panujący wówczas nastrój w społeczeństwie i istną burzę, jaką rząd rozpętał wokół Orędzia, „TP” (blisko związany z Kościołem katolickim) zachowywał milczenie i w ewidentny sposób nie chciał brać udziału w atakowaniu episkopatu. Należy też pamiętać, że „Tygodnik Powszechny”, jako że nie był finansowany przez państwo, pozostawał względnie samodzielnym pismem.

Z upływem lat – już pod koniec lat 60. XX w. – pamięć o Liście zaczynała być kształtowana w odmienny sposób. W miarę jak w „Polityce” coraz mniej uwagi poświęcano Orędziu, kwestia ta zaczynała być coraz wyraźniej dostrzegana i jednocześnie doceniana na łamach „Tygodnika Powszechnego”. Po tym jak Gomułka stracił zainteresowanie przedłużaniem konfliktu na linii państwo–Kościół w połowie 1966 r., temat Orędzia zszedł z pierwszych stron prasy partyjnej, w tym i „Polityki”. Istotny wpływ na tę decyzję miał z pewnością fakt, iż partia ostatecznie przegrała batalię o zdeprecjonowanie uroczystości Milenium Chrztu Polski. Instrumentalizowanie pamięci o Liście przestało być dla władzy w tym momencie opłacalne. O ile jednak List nie zajmował już centralnego miejsca w dyskursie publicznym, krytyka relacji polsko-zachodnioniemieckich pozostawała nadal jednym z podstawowych wytycznych polityki historycznej propagowanej przez rząd. Redakcja „Tygodnika Powszechnego” jednak i tym razem nie wypełniała odgórnych zaleceń, starając się ukazywać na łamach pisma także pozytywne aspekty dwustronnych relacji. W „TP” – co w ówczesnych realiach politycznych było raczej wyjątkiem aniżeli regułą – publikowano wypowiedzi przybliżające także niemiecki punkt widzenia na stosunki polsko-niemieckie. Dziennikarze krakowskiego pisma już w 1968 r. opisywali, a także doceniali działalność, która zapoczątkowała zbliżenie polsko-niemieckie, przywołując chociażby inicjatywę niemieckich katolików z Bensberger Kreis. Czytelnik w ten sposób mógł dowiedzieć się, że w RFN istnieje grupa ludzi, której zależy na uznaniu granicy i normalizacji stosunków z Polską, co miało służyć budowaniu alternatywnej do komunistycznej wersji pamięci polsko-niemieckiego sąsiedztwa.

---

Początek lat 70. przyniósł powolną regulację stosunków polsko-zachodnioniemieckich. Kontakty te po podpisaniu układu granicznego, a także po geście Willy'ego Brandta zaczęły się powoli zmieniać, przybierając stopniowo bardziej przyjazny kształt. Redakcja „Tygodnika Powszechnego” wykorzystywała w związku z tym każdą nadarzającą się okazję, by przypominać inicjatywę polskich biskupów, chcąc tym samym, by pamięć o Liście, ale i o roli polskiego Kościoła w budowaniu zbliżenia polsko-niemieckiego, była wciąż żywa, i budziła pozytywne skojarzenia wśród polskiego społeczeństwa. Dyskusja na płaszczyźnie społecznej była jednakże nadal mocno ograniczona, co z kolei było widoczne na łamach „Polityki”, gdzie stale podkreślano rolę stosunków polsko-wschodnioniemieckich.

Ważną cezurą w historii Polski okazał się jednakże dopiero początek lat 80. To czas powstania Solidarności, zamachu na papieża, a także śmierci prymasa Wyszyńskiego, co w zasadniczy sposób zmieniło sytuację Kościoła w Polsce. W licznie publikowanych wówczas artykułach poświęconych osobie kardynała znalazły się również wątki dotyczące Orędzia. Z tej okazji nie mógł nie skorzystać „Tygodnik Powszechny”, którego redakcja po raz kolejny już dowiodła, że chce podtrzymywać pamięć o Liście, przywołując przede wszystkim pozytywne fragmenty tej historii. Wydobywając na światło dzienne nieujawniane dotąd treści z pamięci kulturowej – tym razem pojawiły się wspomnienia burzliwej reakcji władz po ukazaniu się Orędzia – otwierała de facto kolejny etap zmiany w obrębie pamięci funkcjonującej o wydarzeniach jesieni 1965 i początku 1966 roku<sup>3</sup>. Klimat stopniowych przemian był zauważalny również w „Polityce”. Po śmierci Wyszyńskiego po raz pierwszy na łamach pisma pojawiły się wypowiedzi przychylnie osobie prymasa. Zdaniem Adama Krzemińskiego: „Wyszyński wielokrotnie chciał udowodnić władzom, iż Kościół to sprzymierzeniec, nie wróg”, jednak te starania zostały zniweczone właśnie przez odbiór Orędzia. Orędzia, które, jak pisze, „miało być gestem pojednania z zachodnim sąsiadem u progu obchodów Tysiąclecia, a stało się okazją do ostrej kampanii, w której władze oskarżały Prymasa o zdradę narodowych interesów” (1985: 8). Fakt, iż na początku lat 80. zaczęły pojawiać się zarówno w „Tygodniku Powszechnym”, jak i „Polityce” pierwsze odniesienia do nagonki na episkopat sprzed 15 lat, zdawał się potwierdzać zachodzące w Polsce zmiany. Zmieniająca się sytuacja społeczna i polityczna wymuszała poniekąd na uczestnikach funkcjonującego systemu dokonanie pewnych przeobrażeń w ramach obowiązującej polityki historycznej.

---

<sup>3</sup> Zob. m.in.: (Micewski 1981: 7).

Także sytuacja polityczna w samych Niemczech nie pozostawała bez wpływu na dyskurs polityczny w Polsce. Przejęcie władzy przez CDU/CSU w RFN w 1982 r. ożywiło debatę na temat przymusowych wysiedleń, ukazując rozbieżność doświadczeń wojennych obu społeczeństw i pamięci o nich. Przy okazji tejże debaty sięgnięto, i to w warszawskim tytule, właśnie po pamięć o Orędziu, podkreślając, że to polscy biskupi jako pierwsi dostrzegli cierpienia ludności niemieckiej<sup>4</sup>. Dostrzeżenie niemieckiego cierpienia, a tym bardziej powoływanie się w tym miejscu także na słowa polskich biskupów było z pewnością nowym sposobem prowadzenia polityki z Niemcami. Szczególnie że kwestia wypędzeń zajmowała (i zajmuje nadal) w ramach polskiej pamięci kulturowej zupełnie inne miejsce niż w pamięci niemieckiej. Przekształcająca się sytuacja społeczna i polityczna wymagała jednakże dokonania pewnych przewartościowań w obowiązującej dotychczas polityce historycznej. Temat wypędzeń na lata zdominował polsko-niemiecki dialog, i nie sposób było pozostać wobec niego obojętnym.

Jednak fakt, iż relacje polsko-zachodnioniemieckie wyglądały coraz poprawniej, nie oznaczał bynajmniej, że zaczęto (przynajmniej w dyskursie publicznym) doceniać wkład Kościoła w budowanie dwustronnego zbliżenia. Dowodem na wstrzemięźliwość „Polityki” w docenieniu działań Kościoła była 20. rocznica wymiany listów biskupów, kiedy to znów uwypukliła się wyraźna różnica w charakterze obu czasopism. Gdy „Tygodnik Powszechny”, korzystając z tak wygodnego nośnika pamięci, jakim jest rocznica, rozpisywał się na temat Orędzia, w „Polityce” ukazał się zaledwie jeden artykuł, i to pośrednio związany z inicjatywą polskich biskupów<sup>5</sup>. Redakcja warszawskiego pisma – zgodnie z wytycznymi polityki historycznej propagowanej przez władze – „dbała” o to, by pamięć o Liście, a więc o wkładzie Kościoła w budowanie relacji z zachodnim sąsiadem, nie była obecna w pamięci zbiorowej Polaków. W „Polityce” dopiero pod koniec 1985 r. pojawił się po raz pierwszy artykuł, w którym nieco szerzej skomentowano kontekst ukazania się Orędzia<sup>6</sup>. W przeciwieństwie jednak do dyskursu prowadzonego w „Tygodniku Powszechnym”, nie podjęto w „Polityce” jeszcze próby oceny postępowania władzy, a jedynie wysiłek mający na celu wytłumaczenie bądź usprawiedliwienie podjętych przez rząd działań na przełomie 1965/66 r. i prezentowanej przezeń polityki historycznej. Rywalizacja pomiędzy polityką historyczną państwa a polityką pamięci propagowaną również przez „TP” wciąż trwała. Dlatego o ile w „Tygodniku

---

<sup>4</sup> Zob. m.in.: (Krzemiński 1985: 8)

<sup>5</sup> Patrz szerzej: (Wójtowicz 1985: 12).

<sup>6</sup> Patrz szerzej: (Wojna 1985: 9-14).

---



Powszechnym” List stawał się synonimem czynu wielkiej odwagi, o tyle w „Polityce” budowano przede wszystkim pamięć o niepowodzeniu polskiego episkopatu. Biskupi nie byli już wprawdzie nazywani „zdrajcami”, jak miało to jeszcze miejsce w 1965 r., ale też ich działalność nie była specjalnie doceniana.

Dla redakcji „Tygodnika Powszechnego” 20. rocznica stała się natomiast okazją do przeprowadzenia jeszcze głębszej analizy wydarzeń jesieni 1965 r. oraz do podjęcia wysiłków na rzecz stabilizowania pozycji Listu jako wydarzenia pozytywnego i ważnego dla pamięci kulturowej Polaków. To wtedy w „TP” upublicznione zostało kazanie Karola Wojtyły (jednego z sygnatariuszy Listu) z grudnia 1965 r. Wojtyła już wtedy zwrócił uwagę na rolę, którą odegrały media w kreowaniu sporu dookoła Listu, co dowodziło stale postępującej zależności pamięci zbiorowej od mass mediów – medializacji. Zdaniem Wojtyły wiele złego zrobiły bowiem artykuły, które pojawiły się zarówno w Polsce, jak i w RFN jeszcze przed publikacją samych dokumentów. Oderwane od całości i kontekstu pojedyncze zdania, przede wszystkim to najsłynniejsze „przebaczamy i prosimy o przebaczenie”, mogły, jak tłumaczy, „budzić sprzeciw i prowokować” (*Wielkie dobro przebaczenia...* 1985: 1 i 4). Eskalacja krytyki i nagonki, która dotknęła wówczas polskich biskupów, była częściowo pochodną postawy przedstawicieli mediów kreujących i podsycających atmosferę ówczesnego konfliktu.

Wydaje się, że coraz śmielsze oceny Orędzia, które pojawiły się z okazji jego 20-lecia dowodziły, że istniały w Polsce środowiska, którym zależało na stworzeniu wokół Listu pozytywnej narracji, mogącej odegrać ważną rolę także w obliczu nadchodzących przeobrażeń. Zmieniające się stopniowo w Europie dotychczasowe ramy pamięci spychały powoli pamięć o wojnie z centralnych rozważań polityki historycznej na rzecz przyszłej współpracy. Zarówno rok 1970, jak i coraz bardziej zauważalne przeobrażenia w kolektywnej narracji o II wojnie światowej w RFN (odchodzenie od roli ofiary na rzecz sprawcy) budowały klimat do prowadzenia wzajemnego dialogu. Orędzie stawało się powoli jedną z tych inicjatyw, które były ważne dla zbliżenia polsko-niemieckiego. Jednakże fakt, iż List był koncepcją wyłącznie kościelną, a nie rządową, nie pozwalał w dalszym ciągu konstytuować Orędzia jako wydarzenia oficjalnie budującego pamięć zbiorową Polaków. W dyskursie publicznym to wciąż do władzy należała rola głównego kreatora i budowniczego polityki historycznej. Stąd zapewne brak głębszej analizy znaczenia Orędzia w „Polityce”, a także ingerencje cenzury w artykułach „Tygodnika Powszechnego”.

---

Punktem zwrotnym w historii Polski, Niemiec oraz we wzajemnych relacjach były zmiany w świecie, które przyniosły lata 1989-1990. Budowanie zarówno w Polsce, jak i Niemczech nowego państwa i społeczeństwa wiązało się także z przeorganizowaniem dotychczasowej tożsamości i pamięci zbiorowej oraz stworzeniem takich narracji, które tworzyłyby podwaliny dla idei pojednania polsko-niemieckiego. W kontaktach tych, do tej pory zbyt mocno obciążonych pamięcią II wojny światowej i nacechowanych ideologicznie, zwrócono się raptem ku przyszłości, a dorobek pojednania (które nagle „dopełniło się”) okazał się wartością nadrzędną. Wraz z nastaniem nowej politycznej „koniunktury”, obligującej do zaktualizowania priorytetów i potrzeb, a także – albo przede wszystkim – w obliczu pojawienia się bieżących interesów narodowych, wymiana listów między biskupami obu krajów stała się jednym z ważniejszych elementów pamięci o pojednaniu polsko-niemieckim. Świeżo ukonstytuowane władze Polski postanowiły bowiem sięgnąć po – w gruncie rzeczy niedopuszczoną wcześniej do pamięci oficjalnej – najbardziej „spektakularną” w powojennej Polsce próbę zbliżenia polsko-niemieckiego. Akcentowaną wcześniej przez komunistyczny rząd nielojalność polskiego episkopatu zepchnięto zatem na margines dyskursu publicznego, sytuując w centrum rozważań pamięć o sukcesie i odwadze biskupów. Aby jednak dopasować historię Orędzia do nowej wersji polityki historycznej i pamięci, należało wyposażyć ponownie stare elementy narracji w „niewygodne” wcześniej treści. Działalność publicystyczna „Tygodnika Powszechnego” (w którym nastąpił istny „wysyp” tekstów poświęconych pojednaniu), a także – przede wszystkim – „Polityki” świadczyła o zachodzących w sposobie upamiętniania Listu biskupów zmianach. W tym czasie bowiem w warszawskim tygodniku pisano już wprost o znaczeniu inicjatywy polskich biskupów w budowaniu zbliżenia polsko-niemieckiego<sup>7</sup>. Stosunki Polska – RFN nabierały kluczowego znaczenia i dlatego pamięć o ówczesnym „rozminięciu się” polskich i niemieckich biskupów była w tym czasie pomijana, a w jej miejsce kreowano pamięć o wielkim sukcesie, który zapoczątkował przełamywanie, a zdaniem niektórych nawet już przełamał, wzajemne uprzedzenia i wrogość. W tejsze kreacji Orzędzie jest nazywane „dowodem prawdziwej wiary” (Nossol 1989: 2), a opór, który napotkały wśród społeczeństwa słowa o przebaczeniu w połowie lat 60. „protestami wymuszonymi od wiernych przez władzę”(Nossol 1989: 2). Potrzeba ponownego otwarcia stosunków polsko-niemieckich, wyzwania i zadania, które na początku lat 90. piętrzyły się przed Polską i RFN, powodowały,

---

<sup>7</sup> Zob. m.in.: (Krzemiński 1989: 1 i 13; Tumiłowicz 1989: 12)

że w negocjowanej właśnie polityce pamięci kładziono większy nacisk na przyszłość, znacznie mniej odwołując się w tym czasie do bolesnej przeszłości obu krajów. Podkreślanie na łamach „Tygodnika Powszechnego” wkładu Kościoła i środowisk katolickich w budowanie zbliżenia polsko-niemieckiego miało zaś dodatkowo umocnić pozycję Kościoła w zmieniających się realiach politycznych. Także pomiędzy wewnętrznymi graczami, jak rząd i Kościół, trwał bowiem spór o pertraktowaną w tym czasie wersję polityki pamięci.

Po 1989 r. wyraźnie zauważalne było również wzmożenie debaty na temat przymusowych przesiedleń. W debacie tej ważne miejsce zostało przypisane właśnie Orędziu, które służyć miało za przykład właściwie prowadzonego dialogu. Polityka pamięci po raz kolejny okazywała się w gruncie rzeczy polityką interesów, w której aktualne potrzeby dyktują, jakie aspekty pamięci magazynującej są przypominane. Nie bez znaczenia też dla wzmożenia dyskursu o przymusowych przesiedleniach był rozwój mediów po przełomie 1989/90 r. Postępująca globalizacja oraz powszechna wymiana informacji wymuszała poniekąd dostrzeżenie też innych niż własna wersja historii. W obliczu wszechobecnej mediatyzacji, jak zauważa Katrin Steffen, „trudniej kreować partykularnie i interesownie nacechowaną pamięć w oderwaniu od perspektywy zewnętrznej, gdyż te są ze sobą nieustannie zestawiane i porównywane” (2015: 236).

### **Willy Brandt**

Znaczne różnice, choć już nie tak wyraźne jak w przypadku Listu biskupów, widoczne były również w sposobie komentowania przez oba tytuły gestu niemieckiego kanclerza Willy’ego Brandta. Jako pierwsza do wizyty niemieckiego kanclerza odniosła się „Polityka”, zamieszczając na swych łamach jeszcze w grudniu kilka komentarzy odwołujących się do pobytu polityka w Polsce. I choć moment ukłęknięcia nie został wspomniany wprost, to nie zabrakło uwag świadczących o zrozumieniu i pewnej sympatii dla kanclerza. Za potwierdzenie może posłużyć choćby fragment, w którym Mieczysław Rakowski pisze, że „już pierwsze spotkanie z Brandtem wystarcza, by przyznać rację tym, którzy gdy mówią o kanclerzu, wskazują, iż czynnik moralny odgrywa w jego działalności ogromną rolę” (1970: 1 i 10). Wizyta Brandta w Polsce – w przeciwieństwie do Listu biskupów – właściwie od początku zbierała w „Polityce” przychylne komentarze. Nie bez znaczenia był tu jednakże fakt, że to z inicjatywy komunistycznego rządu (a nie jak w przypadku Orędzia – Kościoła) doszło do wizyty

niemieckiego kanclerza w Polsce i uznania granicy przez RFN. Lecz właśnie dlatego, że w Polsce wciąż obowiązywała polityka historyczna propagowana przez partię, to „zaprzyjaźniona” NRD odgrywała w dalszym ciągu ważniejszą rolę w budowaniu relacji polsko-niemieckich i ich wizerunku.

Mimo iż w obu tygodnikach poświęcono na przestrzeni lat wiele miejsca na komentarz gestu niemieckiego kanclerza, początkowo temat ten pomijano właściwie milczeniem. Zarówno w „Tygodniku Powszechnym”, jak i w „Polityce”, zgodnie z wytycznymi PRL-owskiej polityki historycznej, zachowano wstrzemięźliwość w komentowaniu wizyty, nie nawiązując w sposób bezpośredni do jego ukłęknięcia pod pomnikiem Bohaterów Getta. Podczas gdy w RFN szalała istna burza medialna, w Polsce milczano. Żadna gazeta nie opublikowała wizerunku klęczącego kanclerza (wyjątkiem była wydawana w języku hebrajskim gazeta „Fołks-Sztyme”<sup>8</sup>), w żadnym z rozpowszechnianych podsumowań wizyty niemieckiej delegacji nie napisano wprost o ukłęknięciu, a jeśli już to zdawkowo. Zarówno chrześcijańska wymowa gestu Brandta, jak i przynależność Polski – wraz z NRD – do bloku wschodniego czyniły klęczącego kanclerza „niewygodnym” dla komunistycznej władzy. W propagowanym przez socjalistyczny rząd autowizerunku Polski i wizerunku Niemiec Zachodnich nie było miejsca dla podobnych aktów.

Stan ten jednakże nie trwał zbyt długo. Inaczej niż w przypadku Orędzia, znacznie szybciej zaczęto „między słowami” przybliżać czytelnikowi znaczenia gestu niemieckiego kanclerza. W „TP” już w styczniu 1971 r. pojawił się ważny artykuł księdza Adama Bardeckiego (1971: 3), który wizytę Brandta w Warszawie określił mianem „doniosłego wydarzenia w historii całej Europy”. Chrześcijańska wymowa tegoż aktu pasowała do kreowanej przez krakowski tygodnik wizji zbliżenia polsko-niemieckiego. „Historyczność” wizyty Willy’ego Brandta w Polsce podkreślano zresztą w niedługim czasie także w kolejnych wypowiedziach, które publikowano na łamach krakowskiego pisma<sup>9</sup>. Rola „TP” w tym czasie polegała głównie na przybliżaniu nieufnym wobec Niemców Polakom zmian zachodzących we wzajemnych relacjach, by w ten sposób negocjować oficjalnie funkcjonującą narrację o RFN, która uosabiać miała jedynie zagrożenie dla bytności Polski. W „Polityce”, w przeciwieństwie do „Tygodnika Powszechnego”, nie nadawano wizycie Brandta, jak i jego aktowi skruchy tak wielkiego znaczenia. Dyskurs dotyczący relacji polsko-zachodnioniemieckich koncentrował się

---

<sup>8</sup> Patrz szerzej: (Ruchniewicz 2011: 673).

<sup>9</sup> Zob. m.in.: (Stomma 1971: 1).

---

w warszawskim tytule na początku lat 70. głównie wokół ratyfikacji układu normatywnego, która budziła duże emocje. Z tego też względu większość powstałych wówczas tekstów poświęcona była polityce wschodniej, a zamiast zdjęcia klęczącego Brandta zamieszczano obraz kanclerza sprzed Grobu Nieznanego Żołnierza, gdzie Brandt również w grudniu 1970 r. składał kwiaty. Wprawdzie wizerunek klęczącego kanclerza mógł być publikowany w Polsce dopiero po 1989 r., jednak zamieszczenie w „Polityce” fotografii sprzed Grobu Nieznanego Żołnierza, miejsca zawłaszczonego w owym czasie przez przedstawicieli ideologii komunistycznej, miało zapewne na celu jej dodatkowe umocowanie w dyskursie publicznym oraz pamięci zbiorowej Polaków. Klęczący w Polsce Niemiec nie znajdował wytłumaczenia w propagowanej wówczas antyzachodnioniemieckiej i antychrześcijańskiej polityce historycznej.

W 1976 r., jakby na potwierdzenie zmian zachodzących w dwustronnych relacjach, w warszawskim tygodniku opublikowane zostały jednakże fragmenty pamiętników Brandta, w których kanclerz odniósł się także do swej warszawskiej wizyty (Brandt 1976: 16), „pod brzemieniem najnowszej historii Niemiec uczyniłem to, co zwykli czynić ludzie, gdy nie starcza im słów. W ten sposób upamiętniłem miliony zamordowanych [...]. Tak ja to rozumiałem, jako próbę przerzucenia w duchu solidarności pomostu pomiędzy historią naszego narodu a jego ofiarami”. Brandt w swych wspomnieniach porusza też niezwykle ważny wątek polskiej reakcji na jego gest. Według niego polscy gospodarze cały dzień zachowywali się tak, jakby nic się nie wydarzyło, w żaden sposób nie komentując ukłęknięcia. Dopiero na następny dzień, jak wspomina dalej, premier Cyrankiewicz wziął go pod ramię i powiedział, że „wielu odczuło ten gest jako bardzo bliski” (Brandt 1976: 16). To bardzo ważny wątek, gdyż do tej pory w „Polityce” bardzo oszczędnie wypowiadano się na temat ukłęknięcia. Dalsze forsowanie przez propagandę komunistyczną wyłącznie wrogiego obrazu RFN – w momencie, gdy relacje dwustronne wyglądały coraz bardziej poprawnie – zaprzeczałoby w pewien sposób postępującemu rozwojowi stosunków z RFN. Nie bez znaczenia dla zmiany w postrzeganiu Niemiec Zachodnich były także – nasilające się po 1968 r. – zmiany w obrębie niemieckiej pamięci zbiorowej, w której coraz częściej do głosu dochodziło pokolenie dostrzegające potrzebę rozliczenia przeszłości narodowosocjalistycznej Niemiec.

Postępujący w Polsce i w RFN na początku lat 80. kryzys gospodarczy zaważył na intensywności dwustronnych kontaktów, co było widoczne również w dyskursie prowadzonym przez oba tytuły. Objęcie władzy przez CDU/CSU w 1982 r. dodatkowo wzmagало to napięcie.

---

W opozycji do krytycznych sądów pod adresem rządzących chadeków postać Brandta była przedstawiana jednak zawsze z szacunkiem, zrozumieniem, a nawet sympatią. Zdaniem publicystów „Polityki” Brandt za sprawą warszawskiego gestu stał się w Polsce symbolem innego Niemca niż chociażby Adenauer, którego wizerunek w płaszczu krzyżackim w latach 50. i 60. wbił się w pamięć uczniom w szkołach. Obraz klęczącego kanclerza, jak pisze Adam Krzemiński: „zapał Polakom po prostu dech w piersiach” (1984: 12). Choć autorzy pisali już wprost o ukłęknięciu Brandta, w dalszym ciągu artykuły były opatrywane zdjęciami, na których nie było widać nóg kanclerza, w związku z czym nie było widać, że klęczy. Fotografia przedstawiająca klęczącego w Polsce Niemca pozostawała w dalszym ciągu nadto sugestywnym obrazem, który – pomimo zachodzących zmian – nie pasował do ogólnie prowadzonej polityki historycznej.

Podobnie jak w przypadku Listu polskich biskupów widoczną cezurą czasową w sposobie upamiętniania gestu Brandta był rok 1989. Ukłęknięcie niemieckiego kanclerza, tak jak Orędzie, zostało wykorzystane do budowania nowego wymiaru i wizerunku stosunków polsko-niemieckich, które w obliczu transformacji obu krajów okazały się być ważną częścią składową zaktualizowanej wersji pamięci o dorobku pojednania między Polakami i Niemcami. Tak „Polityka”, jak i „Tygodnik Powszechny” przystąpiły wówczas do „odczarowywania” komunistycznej rzeczywistości, z jeszcze większym zaangażowaniem komentując zachodzące w kraju zmiany. O ile jednak w przypadku Orędzia to „TP” zdominował dyskusję, stale podkreślając rolę Kościoła w budowaniu relacji polsko-niemieckich, o tyle w sprawie ukłęknięcia Brandta to „Polityka” zmajoryzowała temat. W czasie transformacji pamięć o geście Brandta wbudowana została w nową konstrukcję polskiej polityki historycznej, w której ważną rolę przypisano pojednaniu polsko-niemieckiemu. Inaczej niż w RFN – gdzie to chadecy chcieli zawłaszczyć pamięć o polsko-niemieckim zbliżeniu – w Polsce starano się, by ukłęknięcie Brandta stało się w dyskursie publicznym jednym z ważniejszych składników tej pamięci. To Willy Brandt bowiem uznawany był za tego polityka, który rozpoczął dialog z Polską.

Po przełomie 1989/90 r. po raz pierwszy w dyskursie publicznym pojawił się wątek ukłęknięcia Brandta. Jak wyjaśnia Adam Krzemiński w prasie nie mogło ukazać się wówczas zdjęcie klęczącego kanclerza, gdyż „ten chrześcijański gest pokory był nie do przyjęcia dla reżyserów państwowych uroczystości, nazbyt przypominał też wielką dyskusję nad słynnym zdaniem z Listu biskupów”(1989: 1 i 13). Także chrześcijańska wymowa aktu pokuty Brandta

(na co już przecież na początku 1971 r. zwrócił uwagę w „Tygodniku Powszechnym” ks. Andrzej Bardecki), zważywszy na nieustanną walkę państwa z Kościołem, była dla partii bardzo niewygodna. Równie ważnym czynnikiem, który przyczynił się do początkowego deprecjonowania gestu kanclerza, był według Krzemińskiego kontekst współpracy polsko-wschodnioniemieckiej. Ówczesne realia polityczne oraz komunistyczna polityka historyczna w sposób jednoznaczny „ustawiały” kontakty polsko-zachodnioniemieckie. Sięgając po wcześniej przemilczaną pamięć zarówno o NRD, jak i o Brandcie, starano się także w „Polityce” stworzyć nowy wizerunek relacji polsko-zachodnioniemieckich. Gest Brandta miał w zamyśle kreatorów zaktualizowanej wersji polityki historycznej – podobnie jak Orędzie – funkcjonować w polskiej (ale i niemieckiej) pamięci kulturowej jako ważny element potwierdzający dokonanie się pojednania. Tak, by oba rządy mogły przystąpić do realizacji kolejnych, aktualnych już celów politycznych.

Wizyta Brandta w Polsce przeszła do historii nie z powodu podpisanego wówczas układu, lecz gestu niemieckiego kanclerza i zarówno dyskurs prowadzony przez „Politykę”, jak i „Tygodnik Powszechny” umacnia tę tezę. Brandt nie funkcjonuje wprawdzie samodzielnie w polskiej pamięci kulturowej, zajmuje jednak, wraz z innymi wydarzeniami wpisującymi się dziś w dyskusję o pojednaniu, ważne miejsce w polsko-niemieckim dialogu o historii najnowszej.

### ***Podsumowanie***

Pamięć zbiorowa nie jest jednorodna, zaś w jej ramach mieści się całe spektrum narracji o przeszłości powtarzanych w różnych grupach i konfiguracjach. W obrębie pamięci społecznej istnieją rozmaite interpretacje przeszłości i formy jej utrwalania. Narracje te mogą ulegać zmianie na przestrzeni lat, mogą też nawzajem wykluczać się bądź uzupełniać. Tym bardziej, że pomiędzy sferą polityki i sferą mediów toczy się nieustanna gra interesów. Dyskurs pamięci o kluczowych dla dyskusji o pojednaniu polsko-niemieckim wydarzeniach opisany na łamach „Polityki” i „Tygodnika Powszechnego” jest tego potwierdzeniem. Zanim autorzy obu tytułów uznali pojednanie za wielkie osiągnięcie, narracja przez nich prowadzona rozwijała się w sposób bardzo niejednorodny. Co ważne, analiza tegoż dyskursu umożliwiła przede wszystkim obserwację zmian zachodzących w świadomości społecznej Polaków i Niemców na przestrzeni lat. Bo choć wykładnia mediów ma ogromny wpływ na kształt potocznej pamięci

---

zbiorowej, z lektury i analizy „Polityki” i „Tygodnika Powszechnego” wynika, że pamięć o pojednaniu polsko-niemieckim nie funkcjonuje w szerszych kręgach społeczeństwa. Pamięć ta nie jest istotnym elementem narodowej narracji bazowej Polaków, zaś próba zbudowania jej (podjęta także przez oba tygodniki) jest w dalszym ciągu procesem niezakończonym, który podlega stałej negocjacji oraz kreacji.

**Bibliografia:**

- Bardecki, A. ks. (1971). Spotkania w NRF. *Tygodnik Powszechny*, 3.01.
- Brandt, W. (1976). Z pamiętników Brandta. *Polityka*, 7.08.
- Burzyński, J. (1966). Portret Kardynała. *Polityka*, 26.03.
- Goban-Klas, T. (1999). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa-Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Korzeniewski, B. (2007). Medializacja i mediatyzacja pamięci – nośniki pamięci i ich rola w kształtowaniu pamięci przeszłości. *Kultura współczesna*, 3(53), 5–23.
- Krzemiński, A. (1984). Wkrótce nasza kolej. Rozmowa z Gerhardem Schröderem. *Polityka*, 10.11.
- Krzemiński, A. (1985). Duchy nie znają granic, *Polityka*, 6.07.
- Krzemiński, A. (1989). Jak przepraszają narody. *Polityka*, 5.08.
- „Kto kontynuuje linię Mieszka?” (1966). *Polityka*, 23.04.
- Kwiatkowski, P.T. (2009). *Czy lata III Rzeczypospolitej były „czasem pamięci”*. W: A. Szpociński (red.), *Pamięć zbiorowa jako czynnik integracji i źródło konfliktów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Nijakowski, L.M. (2008). *Polska polityka pamięci. Esej socjologiczny*. Warszawa: Wydawnictwa akademickie i profesjonalne.
- Nossol, A. ks. bp. (1989). Homilia wygłoszona w Krzyżowej, Iść razem – pojednanie w prawdzie i miłości. *Tygodnik Powszechny*, 3.12.
- Oniszczyk, Z. (2011). Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji. *Studia medioznawcze*, 4, 11–22.
- Rakowski, M. F. (1970). Nietypowa droga. *Polityka*, 12.12.
- Rusinek, K. (1966). Granice miłosierdzia. *Polityka*, 15.01.
- Steffen, K. (2015). *Druga wojna światowa i Holokaust w Polsce i w Niemczech: pamięć zbiorowa i komunikacja międzykulturowa*. W: A. Gall, J. Grębowiec, J. Kalicińska, K. Kończal, I. Surynt, & Ch. Pletzing (red.), *Interakcje. Leksykon komunikowania polsko-niemieckiego*. Wrocław: ATUT.
- Szpociński, A. (2006). *Problemy z pamięcią i historią najnowszą*. W: A. Szpociński, & P. T. Kwiatkowski (red.), *Przeszłość jako przedmiot przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Wolf-Powęska, A. (2005). Co Niemiec to odmieniec. *Polityka*, 7.05.
- Wolf-Powęska, A. (2011). *Pamięć, brzemię i uwolnienie. Niemcy wobec nazistowskiej przeszłości (1945-2010)*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- „Wielkie dobro przebaczenia”. Kazanie księdza arcybiskupa Karola Wojtyły w kościele św. Szczepana w dniu 26 grudnia 1965 (1985). *Tygodnik Powszechny*, 24.11.



**MediaEgo w MediaPolis**  
**Wstęp do rozważań nad zmianą paradygmatów**  
**komunikacyjnych w kształtowaniu wizerunku**  
**„nowych” polityków**

**Agnieszka Walecka-Rynduch**

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Political Preferences

2017, vol. 16: 169-193

DOI: 10.6084/m9.figshare.5605696

[journals.us.edu.pl/index.php/PP](http://journals.us.edu.pl/index.php/PP)

Submitted: 11/06/2017

Accepted: 19/09/2017



**Abstract:**

**A MediaEgo in the MediaPolis: Introduction to an essay concerning changes in communication paradigms in the process of image creation of “new” politicians**

The study is aimed to analyse an interesting phenomenon that belongs to the intersection of communicology and media studies and (in the Author’s opinion) has brought into existence a politician with a new type of identity – a MediaEgo. Politicians of this type function in an environment having a special nature for the researcher – in the MediaPolis. The Author, while identifying the determinants (indicata) that constitute a MediaEgo in the researched space (the new public sphere), also observed changes in the communication paradigms that defined communication methods used by candidates to public offices. The Author discusses two new paradigms that illustrate those changes: Communication paradigm 1: new rhetoric, new narration; communication paradigm 2: communication of the image, (not)new media, (not)new communication channels.

**Key words:**

MediaEgo, MediaPolis, Image of politicians, mediatisation, communication paradigm

Procesy mediatyzacji i medializacji stały się bezpośrednim obiektem badań medioznawców w pierwszych dwóch dekadach XXI wieku. Klasyczna definicja mediatyzacji Stiga Hjarvarda zakłada, że współczesne media determinują funkcjonowanie instytucji sfery publicznej. Media jako instytucja niezależna zasadniczo wpływają na inne instytucje społeczne poprzez własną logikę działania (logika mediów), wymuszając postawy i zachowania podmiotów biorących udział w wydarzeniach (Hjarvard 2008: 105-134). Szczególnym obszarem procesów mediatyzacji jest sfera polityki. Zagadnienia te zdominowały również badania nad

komunikowaniem politycznym i kreowaniem wizerunków polityków w przestrzeni medialnej. Powstało wiele rozpraw objaśniających te pojęcia, wskazujących na warunki *sine qua non* ich istnienia. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na trzy główne rodzaje zależności, które istnieją między systemem medialnym a systemem politycznym: relacje symbiotyczne – oparte na wspólnocie interesów; mediatyzację polityki – oznaczającą dominację systemu medialnego; oraz polityzację mediów, wynikającą z dążeń systemu politycznego do instrumentalnego wykorzystywania mediów (Oniszczyk 2011: 12-13). Polityczne treści w środowisku zmediatyzowanej polityki powinny zatem być przekazywane w sposób atrakcyjny zarówno w kategorii formy, jak i treści. Teoretycy mediatyzacji polityki wskazują na konieczność rozróżnienia w jej ramach tzw. polityki wyższej (programowej, merytorycznej, ideowej) oraz polityki popularnej (opartej na elementach kultury popularnej, powierzchownej i przygotowanej tak, aby zrozumiała i dostępna była szerokiemu gronu odbiorców) (Głuszek-Szafraniec 2016: 382; Piontek & Annusewicz 2013: 5). To punkt wyjścia dla rozważań nad funkcjonowaniem tytułowego MediaEgo w MediaPolis.

Należy również podkreślić, że wraz z mediatyzacją przestrzeni politycznej mamy do czynienia z wyostreniem Thompsonowskiej kategorii widoczności medialnej. Charakteryzuje ona działania (podejmowane przez osoby publiczne) polegające na stałym upublicznianiu w mediach informacji o sobie. Jak wskazuje Bogusława Dobek-Ostrowska: „zjawisko widoczności medialnej wywołało głębokie zmiany w zachowaniach aktorów politycznych i obywateli w sferze publicznej” (2007: 273). Wzmaga to u polityków kreowanie się na tzw. polityczne persony, bliskie Goffmanowskim założeniom autoprezentacyjnym. Gdy bowiem jednostka staje przed publicznością, zazwyczaj owa publiczność stara się zdobyć o niej jak najwięcej informacji lub wykorzystać te, które już na temat tej jednostki posiada (Goffman 2000: 31).

Przedmiotem artykułu jest analiza zjawiska, które ma charakter ewolucyjny. Doprowadziło ono do powstania nowego tożsamościowego typu polityka, którego, nazywam MediaEgo. Ów polityk funkcjonuje w specyficznym z badawczego punktu widzenia środowisku – MediaPolis. Zaowocowało ono również obserwowalnymi zmianami paradygmatów komunikacyjnych, definiujących do tej pory komunikowanie kandydatów politycznych. W świetle moich badań, obecnie mamy do czynienia z dwoma nowymi paradygmatami komunikacyjnymi, ukazującymi zachodzące przemiany:

---

- I paradygmat komunikacyjny: nowa retoryka, nowa narracja;
- II paradygmat komunikacyjny: komunikowanie wizerunku, (nie)nowe media, (nie)nowe kanały komunikacji.

### ***Metodologiczne ramy wnioskowania***

Nowa problematyka badawcza zasadniczo wymaga nowych założeń o badanej naturze rzeczywistości (Nowak 1985: 57). W każdym rodzaju poznania, tak zmysłowym, empirycznym oraz teoretycznym należy przejść od ujęcia synkretycznego, poprzez analityczne do syntetycznego. W przypadku badań teoretycznych, na etapie analitycznym tezę i antytezę należy pojąć w sposób tetyczny (Zimny 2000: 161).

Nowych ram badawczych, a w zasadzie istotnej ewolucji tychże, upatruję w powolnych, ale konsekwentnych zmianach w narzędziach i metodach służących budowaniu wizerunku MediaEgo. Wyjątkowe natężenie tych działań możemy obserwować od podwójnych wyborów w Polsce w 2015 r. Widoczne są przede wszystkim w dwóch aspektach: w ujęciu metodologicznym – będzie to zmiana paradygmatu kształtowania wizerunku. W aspekcie komunikacyjnym – będzie to nowa retoryka i nowe formy komunikacji wykorzystywane w dialogu z elektoratem, a pomagające w budowaniu wizerunku – tzw. nowa narracja.

Przedmiotem badania będą zatem obserwowalne właściwości obiektu, a celem – własności, które można ze względu na nie same rozróżnić<sup>1</sup>. Przy takim założeniu możemy mówić zarówno o charakterystycznych własnościach materiału badanego ze względu na przyjęte za przedmiot badania właściwości, jak i o ich zmianach (Zimny 2000: 177). Z metodologicznego punktu widzenia ważne jest, aby zastanowić się również nad doborem wskaźników (*indicatum*), które umożliwią identyfikację przedmiotów tej samej kategorii lub rozróżnienie przedmiotów, które ze względu na swoje własności można zaliczyć do różnych klas. Zgodnie z definicją zaproponowaną przez Stefana Nowaka, ów wskaźnik (wskaźnik zdarzenia, własność) <Z> „to takie zdarzenie (taka własność) <W>, że stwierdzenie jego (jej) istnienia, pojawienia się lub stopnia intensywności bądź faktycznie jest wykorzystane jako przesłanka, bądź zasadnie nadaje się na przesłankę wnioskowania, iż w określonych przypadkach z pewnością,

---

<sup>1</sup> Odwołując się do definicji Z.M. Zimnego *własność jest zmienną, a własność jest wartością tej zmiennej* (Zimny 2000: 167).

z określonym prawdopodobieństwem lub przynajmniej z prawdopodobieństwem wyższym niż przeciętne wystąpiło zdarzenie (własność) <Z>” (Nowak 1985: 165). Wynika z tego, że punktem wyjścia do wnioskowania wskaźnikowego jest stwierdzenie przez badacza istnienia zjawiska (cechy) <W>. Owo stwierdzenie może mieć charakter sądu czysto spostrzeżeniowego, opartego na interpretacji określonych stanów rzeczy. Takie będzie zatem wnioskowanie na temat funkcjonowania MediaEgo w MediaPolis. Należy zaznaczyć, że wskaźnikami w tego typu badaniu będziemy określać zjawiska, stany rzeczy i zdarzenia (zachowania) łatwo dostępne obserwacji, takie, których właściwa psychologiczno-kulturowa interpretacja rozumiejąca jest – jak podkreśla Nowak – stosunkowo niezawodna (Nowak 1985: 166)<sup>2</sup>.

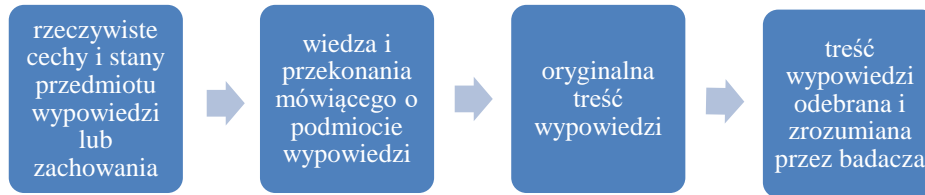
Pojęcie paradygmatu rozumiem zgodnie z teorią Tomasza Kuhna jako osiągnięcie (idee, pojęcia, teorie), które dana społeczność w danym momencie akceptuje (Kuhn 2001: 32). Problemy związane z uszczegółowieniem paradygmatu, bardziej niż jakikolwiek inny rodzaj badań, mają charakter teoretyczny i eksperymentalny zarazem (Kuhn 2001: 69). Paradygmat istnieje dopóty, dopóki nie pojawi się teoria zdolna spełniać tę funkcję. Paradygmaty uzyskują swój status dzięki temu, że okazują się bardziej skuteczne od konkurentów w rozwiązywaniu niektórych problemów uznanych przez grono praktyków za palące; nie znaczy to, że paradygmaty są całkowicie skuteczne (Kuhn 2001: 52). Decyzja porzucenia jednego paradygmatu jest zarazem decyzją co do przyjęcia innego. Wyłonienie paradygmatu wpływa na strukturę grupy zajmującej się badaniem danej dziedziny zjawisk (Kuhn 2001: 45). „Akceptacja paradygmatu jest właśnie tym czynem, który przekształca uprawiane przez jakąś grupę badania w [...] odrębną dyscyplinę” (Kuhn 2001: 46).

Analizując relacje łączące paradygmat i wskaźniki, należy rozpatrywać je również przez pewne konwencje terminologiczne, zadając pytanie, czy są one związkami niedefinicyjnymi, czy też odwrotnie, rzeczowymi (Nowak 1985: 166). W aspekcie badań MediaEgo w MediaPolis mamy do czynienia ze wskaźnikami rzeczowymi, przez które można rozumieć ludzkie zachowania (zarówno jako wskaźnik cech psychicznych, jak i struktury i kultury zbiorowości) oraz wypowiedzi (zachowania słowne) badanego obiektu. Nowak ilustruje te zależności w ramach następującego schematu, gdzie jako pierwsza zachodzi relacja poznawcza, następnie ekspresyjna, a na końcu komunikacyjna (Nowak 1985: 170-176).

---

<sup>2</sup> Wskaźnikiem w węższym rozumieniu może być tylko zjawisko, które jest w pełni obserwowalne i poddawane właściwej interpretacji. W szerszym, będzie nim również fakt ustalony w badaniach – bez względu na to, jak stwierdzono jego zajście.

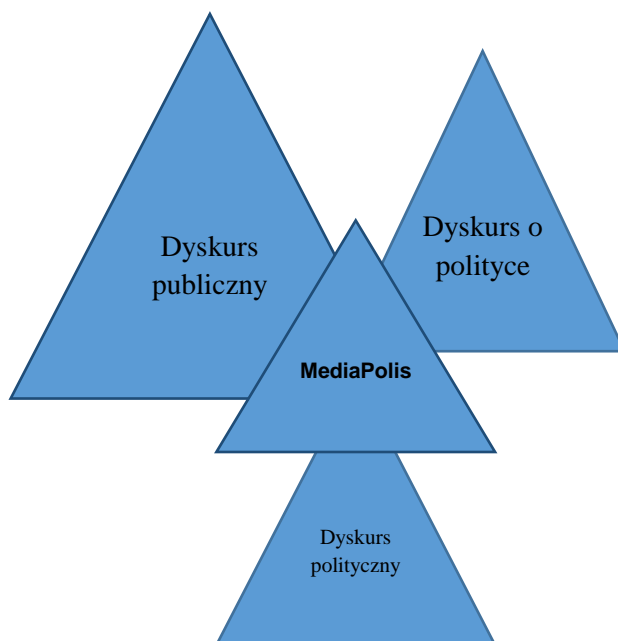
---



Źródło: Nowak 1985: 174.

W związku z tym należy wyróżnić obszar badania, w którym obecny jest MediaEgo i które wchodzi w skład MediaPolis. Owym obszarem działania jest dyskurs publiczny, zapośredniczony medialnie, w ramach szeroko pojętego świata polityki. Samo pojęcie dyskursu zostało już dobrze zilustrowane w literaturze przedmiotu, dlatego też nie jest przedmiotem niniejszych rozważań. Zaznaczę tylko, że pod pojęciem dyskursu rozumiem „proces społeczny, polegający na tworzeniu i reprodukowaniu sensów. [...] dyskursy są wynikiem społecznych, historycznych i instytucjonalnych ukształtowań, a znaczenia wytwarzane są przez te właśnie zinstytucjonalizowane dyskursy” (O’Sullivan et al. 2005: 60).

Jak zauważa Dorota Piontek, spośród różnych typów publicznego dyskursu można wyróżnić dyskurs prowadzony za pośrednictwem i z czynnym udziałem instytucji medialnych. Składa się on z trzech częściowo nachodzących na siebie obszarów: **dyskursu publicznego**, **dyskursu o polityce** i **dyskursu politycznego** (Piontek 2011: 93-94). W punkcie ich przecięcia rozwija się przestrzeń MediaPolis.



Źródło: opracowanie własne

Najobszerniejszy z nich jest, jak widać na powyższym schemacie, *dyskurs publiczny*, który skupia w sobie wszelkie dostępne publicznie przekazy (Czyżewski, Kowalski & Piotrowski 2010: 19). W ujęciu Marka Czyżewskiego *dyskurs polityki* (*dyskurs o polityce*) to ta część dyskursu publicznego, pod pojęciem którego rozumie się wypowiedzi osób należących do elit władzy i który jest związany z pełnionymi przez te osoby funkcjami politycznymi w obrębie instytucji politycznych (Czyżewski, Kowalski & Piotrowski 2010: 22). Część dyskursu polityki, jak podkreśla Agnieszka Hess, relacjonowana jest przez media, co wpływa na komunikacyjne zachowania polityków i tworzy „podwójną publiczność” – bezpośrednią (inni politycy) i masową (ogół społeczeństwa) jednocześnie (Hess 2013: 143). *Dyskurs polityczny* – definiowany jest jako proces komunikacji elit symbolicznych, czyli grup i osób, które sprawują władzę nad ośrodkami komunikowania masowego - dziennikarzy i polityków (Piontek 2011: 94). Występują oni w podwójnej roli, jako należący do elit symbolicznych i jako przedstawiciele tychże. Jest on, jak zauważa Dorota Piontek, dyskursem elit symbolicznych na tematy polityczne, ściśle związanym z mediami masowymi, który odgrywa specyficzną i ważną rolę w kształtowaniu hierarchii wartości moralnych i estetycznych publiczności (Piontek 2011: 94). Rozważania te należy umieścić w kontekście lingwistyki politycznej, czy też szerzej komunikowania politycznego.

### ***MediaEgo w MediaPolis. W stronę nowej widoczności medialnej***

Na styku omówionych wyżej dyskursów powstaje przestrzeń, którą określa się jako MediaPolis. Kategoria MediaPolis funkcjonuje w literaturze przedmiotu od początku XXI wieku. W ujęciu Barbary Pfetsch wytycza ona sferę publiczną między polityką a przemysłem rozrywkowym (Pfetsch, Greyer & Trebbe 2013: 11). *Polis* to wspólnota obywateli, której członkowie w sposób publiczny dyskutują swoje sprawy. W odróżnieniu od pierwotnego, antycznego kontekstu, we współczesnej polis dyskusja odbywa się kanałami pośredniczonymi medialnie. MediaPolis skupia w sobie sprawy związane z tzw. bulwarem, czyli stabilizowaną przestrzenią publiczno-polityczną, jak i z „parlamentem”, stanowiąc platformę do aktywnego uczestniczenia w politycznych wydarzeniach.

Z innej perspektywy weryfikuje tę przestrzeń Roger Silverstone w pracy „Media and Morality in the Rise of the Mediapolis”. W jego rozumieniu MediaPolis wyrasta z kryzysu współczesnego społeczeństwa w erze postpolityki. Ów kryzys ma charakter moralny, etyczny,

polityczny. MediaPolis to przestrzeń współczesnej komunikacji bezpośredniej (komunikacji face-to-face). Publiczna przestrzeń komunikacji tworzona jest w obrębie elity, która uczestniczy w debacie i wypracowuje sobie sądy.

MediaPolis w opinii Silverstone'a może być postrzegana jako „przestrzeń obecności” (Silverstone 2006: 31), miejsce, w którym zlewają się słowa, czyny i działania. Przestrzeń obecności zapośredniczona medialnie jest przestrzenią potencjału i wolności. Gdy tego brakuje – tu Silverstone nawiązuje do teorii Hannah Arendt – władza staje się siłą, a reprezentacja przekształca się w tyranie (Silverstone 2006: 31). MediaPolis Silverstone'a, nie jest tylko miejscem zacierania się granic między polityka a rozrywką, lecz ma po pierwsze wymiar kosmopolityczny. „Jednostki mają swoje korzenie w tym samym kosmosie, ale w różnych miastach, terytoriach, grupach etnicznych, hierarchiach, narodach, religiach – prowadzi to nie tyle do ekskluzywności, co raczej do inkluzywnego pluralistycznego udziału” (Dayna 2007: 114). Po drugie w ramach geograficznych. „Polis nie jest państwem-miastem w sensie lokalizacji fizycznej, jest organizacją ludzi, wynikająca z tego, że działają wspólnie i rozmawiają ze sobą (...) niezależnie od tego, gdzie się znajdują” (Dayna 2007: 114). MediaPolis Silverstone'a jest miejscem, w którym „komunikacja jest wieloraka i wielopłaszczyznowa i też wielokrotnie powiązana. Jest otwarta na cyrkulację obrazów i narracji” (Silverstone 2006: 31-32). Jest też otwarta na charakterystyczną kombinację rozwiązań moralnych i dramaturgicznych. Jest przestrzenią występu publicznego, „przestrzenią, w której JA występuję przed innymi, jak i inni występują przede mną” (Silverstone 2006: 31-32).

To właśnie w takim środowisku wyrasta nowy tożsamościowy typ polityka medialnego – **MediaEgo**. Wskaźnikami dla tego personalnego typu polityka jest:

- brak wcześniejszej rozpoznawalności w szerszym gronie odbiorców/publiczności/elektoratu,
- konieczność zdobycia politycznej popularności w relatywnie krótkim czasie, ze względu na polityczne wydarzenia/zdarzenia, polityczna gra w której polityk zaczyna brać udział,
- plastyczność komunikacyjna, łatwość nawiązywania relacji z otoczeniem, koncyliacyjność,
- używanie języka właściwego dla zideologizowanych formacji politycznych, stosowanie jednokierunkowych komunikatów perswazyjnych,
- pozorna szczerość, prawdomówność, otwartość na dialog z otoczeniem,

- odwoływanie się do wyższych wartości (w tym świętości) znanych i wyznawanych przez odbiorców komunikatów,
- dychotomiczne, spolaryzowane postrzeganie rzeczywistości społecznej,
- podkreślanie funkcjonowania we wspólnocie MY; budowanie wspólnotowego charakteru relacji społecznych – tzw. filtr wspólnotowy (Markiewicz 2014: 77),
- odwoływanie się do kategorii nowej plemienności, trybalizmu i grupizmu (Maffessoli 2008: 14-15),
- kompromisowość w kontaktach z otoczeniem i bezkompromisowość w walce „wrogami” otoczenia komunikacyjnego.

Kategoria badawcza MediaEgo służy mi do analizy konkretnych polityków i ich zachowań w środowisku zmediatyzowanym i stabloidywowanym jednocześnie. Częstka „Ego” nawiązuje do promocji siebie, własnego wizerunku za pomocą różnych kanałów medialnych. Oznacza mocne skoncentrowanie na osobie w zakresie tzw. egocastingu. Egocasting to działanie, które Andrew Keen określił mianem „autopublikacji w internecie”. Jak zauważa Keen, „nikt nie wie, czy jesteś psem, małpą, króliczkiem wielkanocnym czy też pingwinem (...) To my, ludzie, skupiamy na sobie całą uwagę na tej nowej scenie zdemokratyzowanych mediów. Jesteśmy jednocześnie twórcami amatorami, producentami amatorami, technikami amatorami, a także, oczywiście, odbiorcami amatorami. Nadeszła godzina amatora i teraz to publiczność jest gwiazdą” (Keen 2007: 51).

MediaEgo nosi, z psychologicznego i kulturowego punktu widzenia, znamiona jednostki narcystycznej. Jest jednostką samomonitorującą się (Szpunar 2016: 50). Oznacza to, że obserwując otoczenie dostosowuje swoje zachowanie z jednej strony do wyznaczonych celów, z drugiej strony do oczekiwań innych osób, w tym wypadku do oczekiwań społecznych, zarówno tych jawnych, jak i ukrytych, znajdujących się w sferze pragnień i marzeń. Dzięki tej umiejętności oraz pozornej sympatii zjednuje wokół siebie grono zwolenników (Szpunar 2016: 50). Taka postawa wymaga odpowiednich narzędzi, dzięki którym będzie mogła być powielana i implikowana w umysłach odbiorców. Tu z pomocą przychodzą media; jak wskazuje Magdalena Szpunar, owe media mają charakter „mediów narcystycznych”<sup>3</sup>. MediaEgo funkcjonujący w przestrzeni MediaPolis, skupia się nie tyle na Bourdieuowskim BYCIU, co na

---

<sup>3</sup> Sam termin pochodzi z teorii Jeane’a Baudrillarda cyt. za: (Szpunar 2016: 53 i dalej).



BYCIU w MEDIACH. Istnienie poza nimi nie ma dla MediaEgo specjalnego znaczenia, w tym sensie, że nie wzmacnia jego wizerunku, który potrzebny jest, aby oddziaływać na grono potencjalnych-obecných i potencjalnych-przyszłych wyborców.

Obecnie na polskiej scenie politycznej trzech polityków spełnia wymogi kategorii badawczej nowego personalnego typu polityka – MediaEgo. Są to: Andrzej Duda (obecny prezydent RP, wcześniej kandydat na to stanowisko z ramienia partii Prawo i Sprawiedliwość), Beata Szydło (obecna premier rządu RP, wiceprezes partii Prawo i Sprawiedliwość), Paweł Kukiz (poseł z ramienia ruchu Kukiz'15). Zaś w skali międzynarodowej prawdopodobnie wskaźniki MediaEgo zaobserwować możemy u Emmanuela Macrona, natomiast niektóre z grupy działań komunikacyjnych u Donalda Trumpa. Przedmiotem moich dotychczasowych badań są dwie pierwsze osoby, ze względu na zajmowane przez nie najwyższe stanowiska państwowe.

W przypadku MediaEgo charakterystyczne jest, że mimo deklarowanej szczerości i prawdziwości (dwie istotne wartości aksjologiczne w MediaPolis) intencji, w działaniu opiera się on na medialnej manipulacji w trzech sferach kreacji tożsamości polityka: w sferze politycznej – opiera się na budowaniu widoczności medialnej w sensie projekcji, jak polityk rozwija swoją karierę instytucjonalną, urzędową; w sferze publiczno-popularnej (całkowicie zmediatyzowanej), w której politycy widziani są jako „figury publiczne”, polityczni celebryci; w sferze prywatnej, która służy do formowania tożsamości polityków i tzw. ich obecności w sferze publicznej i popularnej (Corner 2003: 68; Piontek 2011: 79). Jak wskazuje Dorota Piontek, z jednej strony podlega ona specjalnej ochronie i kontroli, z drugiej strony istnieje coraz większy imperatyw jej odsłaniania w celu budowania politycznej tożsamości (Piontek 2011: 80-81).

Zadanie to zyskuje na znaczeniu, jeżeli do analizy dodać jeszcze działania związane z samym procesem tabloidyzacji, która, w ujęciu Howarda Kurtza, będzie przejawiała się w zmianie samej komunikacji politycznej, poprzez poszerzenie definicji tego, co, zdaniem mediów, wyborca powinien wiedzieć na temat politycznego kandydata, aby ocenić przydatność funkcjonowania danej osoby w życiu publicznym (Kurtz 1993: 143-147; Esser 1999: 293; Piontek 2011: 187). Działania takie leżą u podstaw budowania personalnego typu nowego polityka – MediaEgo.

***I Paradygmat komunikacyjny: nowa retoryka, nowa narracja***

Trzeba podkreślić, że w kontekście badań nad MediaEgo w MediaPolis należy mówić w aspekcie komunikacyjnym i retorycznym nie o jednym języku polityki, ale o językach polityki, obejmujących teksty mówione i teksty pisane (te, które piszą sami politycy i te, które o politykach są pisane), teksty o charakterze normatywnym i teksty stosowane w działaniach politycznych, teksty poznawcze i ekspresywne (Balczyńska-Kosman 2013: 145 i dalej), oraz o języku mediów, który wpływa na odbiór i poznanie polityka. Pojęcie „język polityki” jest pojęciem umownym. Z jednej strony jest kształtowanym przez lata językiem naturalnym, z drugiej strony jest kategorią, którą posługują się różne grupy (wspomniane wyżej elity symboliczne oraz bierni uczestnicy) (Balczyńska-Kosman 2013: 145 i dalej).

W moim ujęciu interesujące jest zbadanie sposobu prowadzenia narracji w MediaPolis, mającej za zadanie informowanie elektoratu o politykach, nie zaś badanie języka, którym posługują się politycy. Pozwoli to na pokazanie zmian zachodzących w ramach paradygmatów: analizy wizerunku polityka i tzw. komunikowania wizualnego (marketingowego i PR-owego, które przybliży odbiorcy (elektoratowi) sztuczny, wykreowany świat polityki).

Zmiana paradygmatu w aspekcie działań językowych i komunikacyjnych jednocześnie widoczna jest w pogłębiającej się pauperyzacji języka w dyskursie politycznym. To tzw. maniera potoczności (Ożóg 2008: 86). Przejawia się ona w odwoływaniu się w komunikacji z elektoratem do jego najprostszycy doświadczeń życiowych. W opinii Kazimierza Ożoga jest ona manierą antyintelektualną, która eksploatuje metaforykę potoczną odwołując się do metaforyki bliskiej konsumentowi kultury masowej (Ożóg 2008: 81 i dalej). Umożliwia mówienie/pisanie/komunikowanie się konkretne, bliskie codziennemu doświadczeniu, obrazowe, zaangażowane (Wojtak 2001: 334). Potoczność i pauperyzacja języka, o której pisał Ożóg, w moim przekonaniu w MediaPolis nabiera jeszcze innej manieri – naturalności i ludyczności przekazu. Konstrukcja tekstu z założenia ma zawierać kwantyfikator powszechności, ma być zrozumiana przez wszystkich i opowiedziana, w prawie niezmienionej formie, przez wszystkich. Opowiadane historie muszą wobec tego być budowane wokół określonego schematu percepcyjnego – o czym zaraz więcej.

Perspektywa ta wymusza niejako umiejscowienie badanego obszaru w kontekście nowej retoryki<sup>4</sup>, która to właśnie zajmuje się przekazami skierowanymi do wszelkiego rodzaju audytorium (tłumu zgromadzonego na placu publicznym, zespołu specjalistów). Chaim Perelman wskazuje, że jako nowa dialektyka analizuje ona tylko pole mowy zmierzające do przekonywania lub perswazji, niezależnie od audytorium, do którego jest zwrócona i bez względu na materię, której dotyczy (Perelman 2002: 17). Celem takiej argumentacji jest wywołanie lub wzmocnienie poparcia audytorium dla tez przedkładanych mu do akceptacji. Zmierza się zatem do zmodyfikowania przekonań odbiorców za pomocą mowy/tekstu, która ma na celu zdobycie ich **przychyłości**, a nie narzucenie woli drogą tresury czy przymusu (Perelman 2002: 22). Retoryka działa pomiędzy stanem, który można określić jako punkt wyjścia, a stanem końcowym, do którego ma doprowadzić. Jak spuentowali Wasilewski i Skibiński, mówi skąd przychodzimy i dokąd zmierzamy. Komunikacja i retoryka mówcy służy wytworzeniu konkretnej historii, ze zdefiniowanym bohaterem, jego celem i przeszkodami do pokonania (Wasilewski & Skibiński 2008: 124). To mówca wpływa na audytorium w kwestii wspólnej wizji i wspólnej pamięci poszczególnych członków. Owa narracja polega na tworzeniu wspólnej opowieści, tzw. storytelling. Jest to działanie, które może być stosowane zarówno w przekazie ustnym (mowa mówcy) lub w przekazie pisemnym (opowieść o mówcy, przekazana w formie drukowanej lub elektronicznej). Każde takie działanie oparte jest o kilka istotnych elementów:

- a. element tożsamościowy nadawcy – kim jestem?, po co jestem?, dla kogo jestem?
- b. odwołanie nadawcy do zawartych w pamięci odbiorców skryptów (utartych stereotypów), ram oceniających (dobry-zły); poczucia wspólnoty przeżyć i wspólnoty przodków;
- c. emocjonalność nadawcy – odwołanie do zasobu przeszłości (taki jestem ja, taka była moja rodzina); odwołanie do ideałów; odwołanie do bohaterów i sił nadprzyrodzonych;
- d. prognozowanie działań – ustalenie wspólnego, ideologicznego, strategicznego celu działania i zapowiedź konsekwencji w jego realizacji<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Narodziny nowej retoryki datuje się na rok 1936. W tym roku ukazała się praca Ivora Armstronga Richardsa „The Philosophy of Rhetoric”. Stała się ona programową wypowiedzią nowej szkoły, która z biegiem czasu określona została właśnie jako *new rhetoric*. Nowa retoryka zajmuje się argumentacją i jej technikami w tekstach filozoficznych, religijnych, etycznych, politycznych i prawniczych. Patrz: (Pindel 2003: 414-436).

<sup>5</sup> Na podstawie: (Wasilewski & Skibiński 2008; Ożóg 2006; Barańczak 1975).

---

## ***II Paradygmat komunikacyjny: komunikowanie wizerunku, (nie)nowe media, (nie)nowe kanały komunikacji***

Ważną obserwacją w tym zakresie jest to, że ewolucja paradygmatów kształtujących wizerunek polityka ujawnia się w zabiegu polegającym na wykorzystywaniu (nie)nowych mediów, czyli mediów znanych i do tej pory wykorzystywanych w działaniach politycznych, które jednakowoż po elekcjach 2015 r. zaczęły spełniać nowe role i zaczęły być nowymi narzędziami budującymi wizerunek MediaEgo w MediaPolis. Kilka aspektów tych działań poddałam już analizie. Poniżej zaprezentuję pokrótce zbadane przez mnie obszary. W poniższych akapitach odwoływać się będę tylko do swoich badań w tym zakresie.

### Retoryka i propaganda w „literaturze faktu” i „scripted-docu”

Nowością, którą uważam za innowacyjną w kształtowaniu wizerunku MediaEgo, są powieści, które ukazywały się w trakcie rywalizacji wyborczej (maj, czerwiec 2015) oraz na początku nowej prezydenckiej kadencji (lipiec, sierpień), a także przed wyborami parlamentarnymi (wrzesień, październik). Proces ten trwa nadal<sup>6</sup>.

Publikacje są przykładem (nie)nowego medium, które stało się nowym narzędziem w kreowaniu wizerunku MediaEgo w MediaPolis. Są one przykładem doskonałego działania retorycznego (to w nich powielane są podstawowe toposy i retoryczne tropy, które na co dzień słyszymy w wypowiedziach polityków). To tu znajduje się wytłumaczenie dla nie zawsze zrozumiałych działań. Topos rodziny, Boga, wspólnoty, religii, ale też nart, natury, roli, rolników, wsi, naturalizmu<sup>7</sup>.

Można wyróżnić trzy kategorie owych publikacji. Pierwszą grupę stanowią autentyczne źródła, tzw. „literatura faktu”, której przedmiotem jest świadectwo (niejako z pierwszej ręki) osób związanych z analizowanym przedmiotem badania. Do tej grupy zaliczam wywiady-rzeki z osobami z najbliższego otoczenia MediaEgo<sup>8</sup>. Na drugą grupę składają się publikacje

---

<sup>6</sup> Analizę tej problematyki zawarłam w dwóch artykułach: A. Walecka-Rynduch, <Słowo i emocje> *MediaEgo w MediaPolis „Literacki” kontekst wyborów politycznych 2015 r.* W: M. Kolczyński (red.), *Polskie wybory 2014-2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, tom I, publikacja w druku; oraz (Walecka-Rynduch 2016c).

<sup>7</sup> Analizę tych elementów omówiłam w artykule: A. Walecka-Rynduch, *MediaEgo w MediaPolis. Lokalizm i regionalizm w pierwszym jasnogórskim przemówieniu Andrzeja Dudy jako przykład strategii wizerunkowej.* W: M. Mazur & M. Kornacka-Grzonka (red.), *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego. Aspekty polityczne, społeczne i technologiczne*, tom II, publikacja w druku.

<sup>8</sup> Przykładem takiej publikacji może być: *Rodzice Prezydenta. Janina Milewska-Duda, Jan Tadeusz Duda w rozmowie z Mileną Kindziuk* (2015).

---

(najczęściej autorstwa dziennikarzy) oparte na kwerendzie materiałów (wypowiedzi) prasowych, telewizyjnych i radiowych<sup>9</sup>. Trzecią (najważniejszą w badanym zakresie) grupę stanowią fikcyjne powieści, pisane przez autorów ukrywających się pod pseudonimami, które zaczęły się ukazywać w 2015 r. i ukazują się do dnia dzisiejszego. Prezentują one jasny podział wartościujący. Bohaterowie MediaEgo przedstawieni są w kategoriach pozytywnych; inni politycy (związani z inną opcją polityczną) opisani są w niepocholebnych kategoriach wartościujących<sup>10</sup>. Noszą one cechy szeroko pojętego apokryfu, czyli pisma nieautentycznego, ogłaszanego jako prawdziwe. Pisane są językiem potocznym, bohaterowie posługują się mową pozornie zależną. Te publikacje budują ową kurtzowską poszerzoną przestrzeń, w której możemy znaleźć informacje prawdziwe, prawdopodobne i nieprawdopodobne na temat prywatnego życia szerzej nieznanego polityka (MediaEgo), który tym samym staje się dla odbiorcy zwykłym człowiekiem, sąsiadem, w stosunku do którego tracimy dystans, traktując go jako osobę znajomą.

#### Media społecznościowe jako element dystrybucji wizerunku MediaEgo

W tym aspekcie działań wizerunkowych na wyjątkową uwagę zasługuje MediaEgo Andrzej Duda. W mediach szeroko komentowane jego działania w **mediach społecznościowych**. Tweety i instagramowe wpisy prezydenta komentujące bieżące wydarzenia, spotkania, w których brał udział i bezpośrednie dialogi z elektoratem<sup>11</sup>, stały się już przedmiotem wielu analiz naukowych z dziedziny komunikacji i marketingu politycznego. I chociaż nicki niektórych rozmówców prezydenta („ruchadło leśne”, „seba sra do sera”, „dzika

---

<sup>9</sup> Do tej grupy zaliczam publikacje przed wszystkim na temat MediaEgo Andrzeja Dudy: M. Rubaj, P. Bugajski, *Andrzej Duda. Prawdziwa historia*, (2015) [publikacja dodana do dziennika Fakt 6 sierpnia 2015 r.]; S. Kmieciak, *Cel: Andrzej Duda. Przemysł propagandy kontra prezydent zmiany*, (2015); M. J. Moneta, *Misja. Polityczna biografia Andrzeja Dudy*, (2015), *Andrzej Duda. Nasz Prezydent*, (2015); publikacja zawiera przedruki tekstów z „Gazety Polskiej”, „Nowego Państwa” i RMF FM.

<sup>10</sup> L. Preger, *Andrzej Duda. Prezydent z nadziei* (2015); *Nazywam się Beata Szydło* (2015); *Beata Szydło. Premier* (2016); *Premier Ewa* (2015); *Po premierze. Ewa Kopacz* (2016); *Paweł Kukiz. Człowiek bezkompromisowy*, (2015); *Grzegorz Schetyna. Oko za oko ząb za ząb*, (2016); *Anna Komorowska. Kobieta pełna tajemnic*, (2015); *Bracia. Jarosław i Lech Kaczyńscy*, (2016); A. Nowak, *Agata Kornhauser-Duda. Pierwsza Dama Rzeczypospolitej*, (2015); R. Yust, *Między obietnicami. Donald Tusk*, (2016); Y. Just, *Bronisław Komorowski. Człowiek pełen tajemnic*, (2015).

<sup>11</sup> Analizy na ten temat patrz: <http://natemat.pl/178561,andrzej-duda-znowu-dokazuje-na-twitterze-nocne-rozmowy-z-mlodymi-fankami-i-dziwne-selfie> (IV 2016); <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/marek-magierowski-komentuje-dziwne-wpisy-andrzeja-dudy-na-twitterze/8n0fz5> (maj 2016) <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/56,114871,19777717,z-kim-rozmawia-prezydent-na-twitterze-ruchadlo-lesne-seba,1.html> (październik 2016); <http://www.spidersweb.pl/2016/10/prezydent-andrzej-duda-ruchadlo-lesne.html> (październik 2016); <http://www.newsweek.pl/polska/kogo-na-twitterze-obszeruje-prezydent-andrzej-duda-,artykuly,381826,1.html> (październik 2016);

---

foczka”), budziły publiczne zdziwienie, zgorzienie i niedowierzanie, że followy i komentarze faktycznie są dziełem „PAD” (jak skrótowo w sferze internetu nazywa się Prezydenta Andrzeja Dudę), trzeba zdać sobie sprawę z dwóch rzeczy:

1. MediaEgo – jego pozytywny wizerunek – istnieje tylko w przestrzeni medialnej i w dyskursie medialnym. Stąd można go traktować w kategoriach kulturowego narcyzmu. Poza tym światem MediaEgo praktycznie nie istnieje, przede wszystkim ze względu na brak jego politycznej i społecznej historii, oraz brak innych doświadczeń elektoratu związanych z jego działaniami.
2. W tym aspekcie wykreowany wizerunek i reputacja zyskują akceptację elektoratu jeszcze niegłosującego (ze względu na parytet wieku), ale takiego, który uzyska pełnię praw wyborczych w momencie zakończenia pierwszej kadencji MediaEgo – wtedy przyjdzie czas na „oddanie” zaangażowania MediaEgo i poparcie go w realnym, rzeczywistym świecie polityki. Najprawdopodobniej polityk MediaEgo (PAD lub inny korzystający z tych samych narzędzi) będzie dla tej grupy elektoratu jedynym rozpoznawalnym aktorem sceny politycznej. Stąd wspomniane wyżej zachowania MediaEgo kierowane do potencjalnych, przyszłych odbiorców. Swoisty employer branding<sup>12</sup> w sferze działań wizerunkowych polityka.

Innym aspektem tego samego problemu jest celowa, kontrolowana i systematyczna obecność MediaEgo w mediach społecznościowych. Doskonałym przykładem tego typu działań są **filmy** na facebookowym koncie MediaEgo Andrzeja Dudy, które były i są znacznie mocniejszym (bo wizualnym) przekazem, niż jakiegokolwiek wpisy<sup>13</sup>. Filmy zaczęły być zamieszczane na koncie od lutego 2014 r. Początkowo były to krótkie kilkusekundowe (do parominutowych) przekazy, wykonane amatorsko (zgodnie z wytycznymi formatu). Teraz coraz częściej są to transmisje oficjalnych występów PAD. Facebookowe konto liczy ponad 1000 materiałów audiowizualnych (stan na czerwiec 2017). Konto Prezydenta na portalu Facebook jest obserwowane przez prawie 650 000 użytkowników (stan na czerwiec 2017 r.). Oznacza to,

---

<sup>12</sup> Termin zaczerpnięty z obszaru nauk o zarządzaniu, oznacza zabiegi podejmowane w celu zbudowania identyfikowalnej i unikalnej tożsamości pracodawcy oraz komunikowania publicznością zewnętrzną i wewnętrzną pożądanymi i wyróżniającymi cechami potencjalnego pracodawcy. Więcej na ten temat patrz: (Kantowicz-Gdańska 2009).

<sup>13</sup> Problematykę związaną z tego typu działaniami analizowałam w artykule A. Walecka-Rynduch, *MediaEgo w MediaPolis. Figura autorytetu jako element kształtujący wizerunek „nowych” polityków na przykładzie facebookowych filmów Andrzeja Dudy* – artykuł w recenzji wydawniczej.

---

że użytkownicy mogą oglądać i komentować prezentowane filmy w czasie rzeczywistym, jako tzw. relacje na żywo. Polubienie konta Prezydenta powoduje, że każdorazowo gdy pojawia się nowy film, Facebook wysyła powiadomienia na telefon komórkowy o toczącej się właśnie relacji: „Andrzej Duda transmituje na żywo + nazwa wydarzenia”. I tu na uwagę zasługuje wykorzystanie możliwości, którą daje ta aplikacja. Filmy mają charakter relacji z bieżących działań, w których odbiorca (biorąc niejako udział „na żywo”) może wyrażać swoją aprobatę. Oglądając w czasie rzeczywistym ową relację obserwujemy wszystkie „lajki” wysyłane przez komentujących. Ilość znaków OK (lubię to) oraz serduszek (super) powoduje wrażenie „rzeki lajków”, która dodatkowo wzmacnia (wizualnie) oglądany przekaz.

Przeprowadzona przeze mnie analiza tych materiałów uwidocznia zmianę, która zaszła w kształtowaniu społecznego wizerunku prezydenta Dudy: przed wyborami i w ich trakcie wizerunek kształtowany był zgodnie z wytycznymi „autorytetu epistematycznego” – przedstawiano kandydata, mówiąc o jego zaletach. Figura autorytetu budowana była w kontekście społecznie mocnego wizerunku – stąd w analizowanych filmikach dużo znaków hasztag (łączyjących wątki w przestrzeni sieci) oraz bezpośrednich zwrotów do odbiorców, na zasadzie połączenia nadawcy z audytorium. Po wyborach tendencja ta uległa zmianie. W budowaniu i utrzymywaniu wizerunku prezydenta wykorzystano mechanizm *autorytetu deontycznego*. Andrzej Duda pokazywany jest w działaniu. O jego autorytecie ma świadczyć wypełniana przez niego funkcja.

### Portale plotkarskie i serwisy pocztowe jako elementy dystrybucji wizerunku MediaEgo

Internetowe tzw. **portale plotkarskie** do 2015 r. były miejscem, w którym nie pisano o politykach (ewentualnie informacje takie pojawiały się sporadycznie w sytuacjach, gdy polityk podejmował działania związane z tzw. „przemysłem rozrywkowym”)<sup>14</sup>. Zmiana paradygmatu widoczna jest w tym, że informacje o politykach MediaEgo pojawiają się w miejscach „plotkarskich”, bez kontekstu „politycznej rozrywki”. Mają one charakter informacji bieżącej, a nie tabloidalnej. Nie chodzi tylko o wykorzystywanie przez polityków mediów społecznościowych w aspekcie komunikacji interpersonalnej, w której polityk jest jawnym nadawcą treści, ale także o wykorzystanie mediów elektronicznych (w tym wypadku portali

---

<sup>14</sup> Analiza portalu pudelek.pl pod kątem publikacji informacji o MediaEgo Andrzejowi Dudzie, obecnemu Prezydencie RP, a wcześniej kandydacie na fotel prezydenta popieranym przez Prawo i Sprawiedliwość patrz: (Walecka-Rynduch 2016b).

plotkarskich) dla przekazywania konkretnych i pożądaných treści na temat polityka. Polityk jest tu przedmiotem informacji, natomiast nie jest jej bezpośrednim nadawcą. Zmiana ta jest wyraźnie widoczna od maja 2015 r. W tym czasie zaczęły się ukazywać informacje, niejednokrotnie inspirowane, materiałami zamieszczonymi w prasie opiniotwórczej, zarówno prawniczej, jak i lewicowej. Publikowane treści są relacją bieżących wydarzeń, większość realizuje założenia storytellingu. Co więcej, informacje ukazujące się na temat MediaEgo budową i grafiką nie odbiegają od innych informacji zamieszczanych w portalu. Pojawiają się w nich charakterystyczne pogrubienia, jednak w przeciwieństwie do informacji plotkarskich pogrubienia nie mają na celu wywołania kontrowersji, a przedstawienie, wprowadzenie konkretnej, krótkiej informacji. Język artykułów budujących wizerunek MediaEgo, analogicznie do innych tekstów zamieszczanych w serwisie, jest językiem potocznym, nieformalnym, bogatym w skróty. W tekstach znajdują się błędy literowe i stylistyczne. Język publikacji spełnia funkcję fatyczną. Widoczna jest strategia zarządzania informacją i taktyka budowania newsów kontynuujących<sup>15</sup>, służących umacnianiu reputacji i pozytywnego wizerunku MediaEgo. W artykułach często zamieszcza się odwołania do podobnych tematycznie tekstów (opublikowanych tego samego dnia lub dzień wcześniej).

Warto też podkreślić, że dzięki tym zabiegom promocji wizerunku MediaEgo zmienił się pierwotny charakter samego medium, które przestało być nośnikiem, a stało się kreatorem i inspiratorem treści komunikujących o MediaEgo.

Przejawem nowego paradygmatu w komunikowaniu i budowaniu wizerunku polityka są również **serwisy pocztowe**, popularne **newslettery**, których zadaniem jest spełnianie funkcji fatycznej. W taki sposób współtworzony jest medialny wizerunek MediaEgo Beaty Szydło. Chodzi mianowicie o newsletter Prezes Rady Ministrów, który każdy może abonować, podając swój adres e-mail. Trzeba zaznaczyć, że jest to wizerunek, który kreowany jest w sposób ciągły, ponieważ takie są współczesne wymogi kampanii permanentnej i nowoczesnej jednocześnie<sup>16</sup>. W tym przypadku mamy do czynienia z cyfrowymi makroaktami wyborczymi, których celem jest budowanie pozytywnego wizerunku MediaEgo i oddziaływanie na potencjalnych teraźniejszych i przyszłych wyborców (Ożóg 2004: 107-108; Skowronek 2001: 26 i dalej).

---

<sup>15</sup> Tzw. *continuing news* – to informacje rozwijające tematy, które już zaistniały w przeszłości. Są to doniesienia o zdarzeniach mających charakter procesów lub okresowo podejmowanych działań władzy. Zajmują szczególne miejsce w procesie postrzegania ważności określonych zdarzeń i trwałości głównych elementów „rzeczywistości” prezentowanej w mediach (Jabłoński 2006: 69 i dalej).

<sup>16</sup> Więcej na ten temat patrz: (Walecka-Rynduch 2016a).

---



Każdy z listów spełnia cztery funkcje: perswazyjną – nakłaniającą wyborców do określonych działań; poznawczą – wskazującą wyborcy konkretne informacje o kandydacie, o partii, na temat konkretnych elementów programu; ekspresywną – kładącą nacisk na uczucia, zwłaszcza te wysokie, patriotyczne; fatyczną – łączącą kandydata z elektoratem, nadawcę z odbiorcą komunikatu<sup>17</sup>.

### ***Podsumowanie***

Wymienione działania (stosowanie technik politycznej retoryki, w aspekcie doboru toposów i sposobów argumentacji) pozwalają zaistnieć i wyróżnić się MediaEgo w MediaPolis. Uwidocznione zmiany paradygmatów komunikacyjnych zwracają uwagę na przemiany, które odbywają się w przestrzeni komunikowania politycznego. Uwagę zwraca zwrot w stronę jednokierunkowych form komunikacji, jako preferowanych przez MediaEgo, w kontaktach z otoczeniem. Interesująca jest również specyfika wykorzystania mediów. Polityk MediaEgo nie szuka nowych dróg dostępu do elektoratu, lecz stara się nadać nowe funkcje mediom już istniejącym, mediom do których odbiorca ma zaufanie jako do środków odbioru przekazu. Ingracjacja<sup>18</sup> zawarta w wymienionych obszarach dobrze wpisuje się w idee kampanii permanentnej i ową pozorną szczerą i otwartą MediaEgo. Paradoksalnie wobec tego założenia, zastosowane zabiegi językowe/retoryczne i komunikacyjne odsłaniają narcystyczne poczucie lęku, nie są koherentne z osobą nadawcy, co może wywoływać poczucie, że nadawca jest nierzeczywisty, mimo że zostaje konkretnie wskazany i zilustrowany.

### ***Bibliografia:***

- Barańczak, S. (1975). Słowo-perswazja-kultura masowa. *Twórczość*, t. 31, z. 7 (lipiec), 46–57.
- Balczuńska-Kosman, A. (2013). Język dyskursu publicznego w polskim systemie politycznym. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 2, 143–53.
- Corner, J. (2003). *Mediated persona and political culture*. W: J. Corner & D. Pels, *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity, and Cynism*. London: SAGE Publications. [za:] Piontek, D. (2011). *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloizacja informacji o polityce*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Cwalina, W. (1999). *Interakcje paraspoleczne między widzami a osobami prowadzącymi programy telewizyjne*. W: P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Czyżewski, M., Kowalski, S., & Piotrowski, A. (red.) (2010). *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*. Wrocław: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.

---

<sup>17</sup> Więcej na ten temat funkcji makroaktów wyborczych patrz: (Ożóg 2004: 108).

<sup>18</sup> Ingracjacja – manipulowanie obrazem samego siebie. Postępowanie zmierzające do wywołania pozytywnego nastawienia jakiejś osoby.

---

- Dayan, D. (2007). On Morality, Distance and the Other Roger Silverstone's Media and Morality. *Journal of Communication*, 1, 113–22.
- Dobek-Ostrowska, B. (2007). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Esser, F. (1999). Tabloidization' of News A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communications*, 14(3), 291–324.
- Goffman, E. (2000). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Głuszek-Szafraniec, D. (2016). *Celebrytyzacja polityki w czasie kampanii 2015 roku*. W: M. Kułakowska, P. Borowiec, & P. Ścigaj (red.), *Oblicza kampanii wyborczych 2015*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Hess, A. (2013). *Spoleczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29 (2), 105–34.
- <http://natemat.pl/178561,andrzej-duda-znowu-dokazuje-na-twitterze-nocne-rozmowy-z-mlodymi-fankami-i-dziwne-selfie> (kwiecień 2016).
- <http://www.newsweek.pl/polska/kogo-na-twitterze-obszeruje-prezydent-andrzej-duda-,artykuly,381826,1.html> (październik 2016).
- <http://www.spidersweb.pl/2016/10/prezydent-andrzej-duda-ruchadlo-lesne.html> (październik 2016)
- <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/56,114871,19777717,z-kim-rozmawia-prezydent-na-twitterze-ruchadlo-lesne-seba,,1.html> (październik 2016).
- <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/marek-magierowski-komentuje-dziwne-wpisy-andrzeja-dudy-na-twitterze/8n0fz5> (maj 2016).
- Jabłoński, W. (2006). *Kreowanie informacji. Media relations*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kantowicz-Gdańska, M. (2009). Employer branding – kwestie definicji i modelu. *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, 6, 55–65.
- Keen, A. (2007). *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Kuhn, T.S. (2001). *Struktura rewolucji naukowych*, przeł. H. Ostromęcka. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Kurtz, H. (1993). *Media Circus – The Trouble with America's Newspapers*. New York: Random House.
- Lichański, Z.J. (2007). *Retoryka. Historia-teoria-praktyka*, tom II. Warszawa: Wydawnictwo DiG.
- Maffesoli, M. (2008). *Czas plemion*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Markiewicz, B. (2014). *Sfera publiczna a kwestia tożsamości politycznej. Filo-Sofij*, 24 (1), 77–89.
- Nowak, S. (1985). *Metodologia badań społecznych*. Warszawa: PWN.
- Oniszczyk, Z. (2011). Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji. *Studia Medioznawcze*, 4, 11–23.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (2005). *Kluczowe pojęcia w komunikowaniu o badaniach kulturowych*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Ożóg, K. (2004). *Język w służbie polityki*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Ożóg, K. (2008). Pauperyzacja języka współcześnie polityki. *LingVaria*, 1, 81–90.
- Perelman, Ch. (2002). *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Pfetsch, B., Greyer, J., & Trebbe, J. (red.) (2013). *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit*. München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Piontek, D., & Annusewicz, O. (2013). Polityka popularna: celebryzacja polityki, politainment, tabloidyzacja. *E-politikon*, 5, 6-28.
- Piontek, D. (2011). *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Pindel, R. (2003). Nowa retoryka w ujęciu Chaima Perelmana oraz Lucie Olbrechts-Tyteca w kontekście badania tekstu biblijnego. *Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne*, 36 (2), 414–36.
- Skowronek, K. (2001). *Reklama. Studium pragmatologiczne*. Kraków: Rabid.
- Silverstone, R. (2006). *Media and Morality in the Rise of the Mediapolis*. Cambridge UK: Polity Press.
- Szpunar, M. (2016). *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Kraków: Wydawnictwo AGH.
- Wojtak, M. (2002). *Potoczność w tytułach prasowych*. W: G. Szpila (red.), *Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*. Wydawnictwo Tertium, Kraków.
- Walecka-Rynduch, A. (2016a). *MediaEgo w MediaPolis. Rola (nie)nowych mediów w kampanii permanentnej na przykładzie newsletterów Beaty Szydło*. W: M. Adamik-Szysiak (red.), *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Walecka-Rynduch, A. (2016b). Polityczna rozrywka czy nowa retoryka? W stronę współczesnej widoczności medialnej polityków. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia Linguistica*, XI, 137–51.
- Walecka-Rynduch, A. (2016c). Budowa wizerunku <Pierwszego> w świetle „literatury faktu” i „scripted docu”. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 3, 59–84.
- Wasilewski, J., & Skibiński, A. (2008). *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Zimny, Z.M. (2000). *Metodologia badań społecznych: wprowadzenie*. Częstochowa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej.