



Anna Gronau

Prezydencka kampania wyborcza w 2015 roku

na łamach wybranych tygodników opinii

Anna Gronau

Prezydencka kampania wyborcza
w 2015 roku na łamach
wybranych tygodników opinii

Tacie

Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Uniwersytetu Gdańskiego

Seria: **Medi@stery** (tom 3)

Redakcja naukowa:

dr hab. Anna Ryłko-Kurpiewska, prof. UG

dr Małgorzata Łosiewicz

Anna Gronau

Prezydencka kampania wyborcza w 2015 roku

na łamach wybranych tygodników opinii



Gdańsk 2018

Publikacja sfinansowana ze środków Urzędu Miasta Gdańska

Recenzenci:

prof. dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska
dr Jan Miklas-Frankowski

Redakcja:

Maciej Zweifel

Korekta:

Maciej Zweifel, Marcin Kulig

Projekt okładki: Marcin Kulig, ToC

Copyright © 2018 Anna Gronau, IFSiD UG, Wydawnictwo ToC

Wydawcy:

Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa
Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Bażyńskiego 4, 80-952 Gdańsk

Wydawnictwo ToC
ul. Szaflarska 85, 34-400 Nowy Targ
toc@toc-editions.com • www.toc-editions.com

Wydanie I

ISBN 978-83-952278-3-7 (wersja drukowana)
ISBN 978-83-952278-4-4 (wersja elektroniczna)

Ta publikacja jest dostępna do pobrania:

<http://www.mediastery.ug.edu.pl>

Skład, łamanie, wersja cyfrowa:

Wydawnictwo ToC

Spis treści

Wstęp	11
Rozdział 1	
Prezydencka kampania wyborcza 2015 roku w Polsce	17
1.1. Kampania wyborcza	17
1.1.1. Różnica pojęciowa między kampanią wyborczą a polityczną	17
1.1.2. Komunikowanie polityczne	20
1.2. Prawne aspekty prowadzenia kampanii wyborczej	23
1.3. System wyborczy w demokratycznym państwie	25
1.3.1. Demokracja	25
1.3.2. Ordynacja wyborcza	27
1.4. Konstytucyjna pozycja Prezydenta RP	28
1.5. Sylwetki kandydatów	31
1.6. Polityka a media – relacje i współzależności	36
1.7. Etyczne problemy współczesnego dziennikarstwa	38
1.8. Badania sondażowe	41
1.8.1. Sondaż jako głos społeczeństwa	42
1.8.2. Manipulowanie poprzez sondaże	44
1.8.3. Nastroje społeczne, stosunek do rządu i preferencje wyborcze w 2015 roku do zakończenia wyborów według badań sondażowych CBOS	47

Rozdział 2

Charakterystyka wybranych tygodników oraz ich treści	53
2.1. Metodologia badania prasy. Analiza zawartości z elementami teorii Maxa Schelera	53
2.1.1. Pojęcia klucza kategoryzacyjnego	64
2.2. Gatunki dziennikarskie literatury przedmiotu	68
2.2.1. Znaczenie obrazu w przekazie prasowym	75
2.3. Charakterystyka wybranych tygodników	77
2.3.1. Polski rynek tygodników opinii	77
2.3.2. „Polityka”	82
2.3.3. „Do Rzeczy”	84
2.3.4. „Tygodnik Powszechny”	85

Rozdział 3

Obraz kampanii wyborczej w oparciu o tygodniki opinii	87
3.1. „Polityka”	87
3.1.1. Tematyka publikacji	92
3.1.2. Techniki wpływu	96
3.2. „Do Rzeczy”	104
3.2.1. Tematyka publikacji	109
3.2.2. Techniki wpływu	114
3.3. „Tygodnik Powszechny”	118
3.3.1. Tematyka publikacji	120
3.3.2. Techniki wpływu	123

Rozdział 4

Cechy kandydatów i ich otoczenie polityczne. Analiza w ujęciu

teorii wartości Schelerowskich	127
4.1. Słowa określające kandydatów i osoby z nimi związane	127
4.1.1. Konotacje występujące w „Polityce”	128
4.1.2. Konotacje występujące w „Do Rzeczy”	137
4.1.3. Konotacje występujące w „Tygodniku Powszechnym”	154

4.2.	Analiza wartości przypisywanych kandydatom z perspektywy teorii wartości Maxa Schelera	158
4.2.1.	Wartości przypisywane kandydatom w „Polityce”	158
4.2.2.	Wartości na temat kandydatów w „Do Rzeczy”	165
4.2.3.	Wartości na temat kandydatów w „Tygodniku Powszechnym”	171

Zakończenie	175
--------------------	------------

Bibliografia	179
---------------------	------------

Wstęp

W 2015 roku w polskim systemie politycznym odbyły się dwie elekcje: prezydencka i parlamentarna. Był to zatem bardzo ważny rok, ponieważ wybór prezydenta kształtował drogę partiom politycznym do objęcia władzy w państwie. To, jaki kandydat wygra wybory, miało stanowić o możliwościach decyzyjnych przyszłego rządu. Zarówno dla Prawa i Sprawiedliwości, Platformy Obywatelskiej, jak i nieistniejącej jeszcze formacji Kukiz 15' (wtedy nazywanej „ruchem proobywatelskim”), elekcja w majowych wyborach celowała w stworzenie swoistego pomostu do wyborów parlamentarnych. Ważne wydaje się, że przez 8 lat rządu sprawowała jedna partia, której członkiem był ówczesny prezydent, zanim objął funkcję głowy państwa. Ponadto nagromadzenie politycznych konfliktów, spraw kontrowersyjnych, którymi należało się zająć, a także „afer” wysokiej wagi, sprawiło, że sytuacja w okresie kampanijnym była napięta. Nasiliła się linia podziału na „Polskę PO – PiS”. Do sporu dołączyła jeszcze inna strona, zaskakująco silna, czyli antysystemowy ruch Pawła Kukiza, negującego obie formacje. Zaostrzyła się retoryka polityków, którzy zaczęli dzielić siebie na racjonalnych i radykalnych, uczciwych i przestępców, postkomunistów i liberałów, „katoli”¹ i katolików. Nadal żywa pozostawała też pamięć o katastrofie smoleńskiej, która, można powiedzieć, wpłynęła na sferę polityki polskiej najbardziej ze wszystkich wydarzeń po 1989 roku.

Podobnie jak w przypadku sceny politycznej podzieliły się media. Przy wyborze materiału badawczego wyzwaniem okazało się wyłonienie tygodnika, który nie opowiadałby się za żadną ze stron konfliktu. Już to może być przesłanką do twierdzenia, że na polskim rynku mediów mainstreamowych brakuje miejsca na obiektywizm. Wydaje się to ważne, gdyż media kształtują pewną

¹ Określenie „katol” występowało wielokrotnie w tygodniku „Polityka”.

wizję świata, narzucając odbiorcy własną interpretację danego wydarzenia². Paul Lazarsfeld i Robert Merton piszą, że środki masowego przekazu nadają status ważności kwestiom publicznym, a także przyczyniają się do kształtowania norm społecznych, określając, które z poglądów lub zachowań uznać za aprobowane³. W ujęciu polityki media nie tylko ją relacjonują, ale również, a może i nawet przede wszystkim, są kluczowym elementem jej uprawiania. Badacze określają to mianem mediatyzacji polityki⁴. Istnieją tezy, że media w relacji z polityką plasują się na wyższej pozycji – to one sterują w większym stopniu przekazem⁵. W opozycji jednak do nich występują głosy, że obraz polityki, który dociera do odbiorcy, jest poddawany coraz to większej kontroli ze strony świata finansów i samych polityków⁶. Zatem analiza przekazów medialnych dotyczących tak ważnego w życiu publicznym wydarzenia, jakim jest kampania wyborcza, zdaje się interesująca zarówno na płaszczyźnie politologicznej czy medioznawczej, jak i socjologicznej.

W pierwszym rozdziale niezwykle przydatna okazała się publikacja Mateusza Niecia *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*⁷, a także Bogusławy Dobek-Ostrowskiej *Komunikowanie polityczne i publiczne*⁸. Zarysowują oni bowiem w sposób obszerny i wielowektorowy rolę mediów w świecie polityki. W drugim natomiast rozdziale opracowanie drugiego tomu wykładów ks. Józefa Tischnera przez Dobrosława Kota w *Dzielałach zebranych*⁹ pozwoliło na prawidłowe zrozumienie skomplikowanej teorii wartości Maxa Schelera.

2 P. Francuz, *Wpływ mediów na przebieg i wyniki politycznych kampanii wyborczych*, w: J. Uszyński (red.), *Dziennikarz w czasie wyborów. Vademecum*, „Zeszyty Telewizyjne” 2005, nr 10, s. 167.

3 M. Mrozowski, *Miedzy manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa 1991, s. 68-71.

4 B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 225.

5 Ł. Wojtkowski, *Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka 2008*, Toruń 2012, s. 11.

6 J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków 2006, s. 159.

7 M. Nieć, *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Warszawa 2013.

8 B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.

9 D. Kot (oprac.), *Dziela zebrane*, t. 2, Kraków 2008.

W dwóch ostatnich rozdziałach, ze względu na dość często stosowaną przez dziennikarzy metaforę teatru, często korzystałam z pracy *Człowiek w teatrze życia codziennego* Ervinga Goffmana¹⁰.

Dotąd na temat prezydenckiej kampanii wyborczej z 2015 roku nie powstały dokładne badania, w których analizowano by sposoby przedstawiania kandydatów na łamach prasy. Jedynie Rafał Klepka przeprowadził badanie mające na celu sprawdzenie, jaki typ publikacji o politykach startujących w wyborach występuje w tygodnikach opinii: agitujący, informacyjny czy krytykujący¹¹. Jednak wybrany przez niego materiał budzi wątpliwości dotyczące reprezentatywności próby. Autor skupił się tylko na ostatnich sześciu tygodniach poprzedzających głosowanie w pierwszej turze (po 6 numerów). Ponadto należy zauważyć, że materiał dobrał nieproporcjonalnie pod względem ideologicznym – dwa tygodniki lewicowe („Polityka”, „Newsweek”) i jeden określający się jako prawicowy („Wprost”). Poza tą jedną, dość zwięzłą analizą, nie ukazały się inne badania traktujące o ostatniej kampanii prezydenckiej. Pojawiały się jedynie publikacje dotyczące wyborów z poprzednich lat, jak na przykład zbiorowe wydanie *Wyborów prezydenckich w Polsce 2010* pod redakcją Janusza Okrzesika i Waldemara Wojtasika¹² czy artykuł Sebastiana Ligarskiego, analizujący wybory z okresu Polskiej Republiki Ludowej¹³. Podczas badania technik wpływu na odbiorcę przydatna okazała się praca Lilianny Lakomy *Komunikacja perswazyjna w języku polityki na przykładzie polskich*

¹⁰ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 1981.

¹¹ R. Klepka, *Informowanie, krytyka i agitacja w wybranych tygodnikach opinii o kandydatach w wyborach prezydenckich w 2015 roku*, w: H. Batorowska, Z. Kwiasowski (red.), *Kultura informacyjna w ujęciu interdyscyplinarnym. Teoria i praktyka*, Kraków 2016, s. 140-152.

¹² J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie w Polsce 2010*, Katowice 2011.

¹³ S. Ligarski, *Kampania wyborcza do Sejmu PRL w latach 1972, 1976, 1980 na przykładzie prasy dolnośląskiej*, „Pamięć i Sprawiedliwość” 2007, nr 6/1, s. 335-358.

*kampanii prezydenckich*¹⁴. Z kolei stworzenie klucza kategoryzacyjnego i sposób prezentacji wyników ułatwił artykuł Marcina Kotrasa, zatytułowany *Dwa światy, dwie narracje. Retoryka tygodników opinii „w Sieci” i „Polityka”*¹⁵.

Celem niniejszej pracy było zbadanie, w jaki sposób „Polityka”, „Do Rzeczy” i „Tygodnik Powszechny” opisują kandydatów, którzy uzyskali najwyższe wyniki w wyborach prezydenckich z 2015 roku. Wybór tygodników motywowany był ich sferą ideową, gdyż każdy z nich określa się inaczej: „Polityka” jako pismo lewicowe, „Do Rzeczy” prawicowe, a „Tygodnik Powszechny” katolickie. Takie spectrum być może pozwoli zarysować dość rzetelny obraz kampanii. W analizie ważnym okazało się ujęcie nie tyle informacji na temat kandydatów, co interpretacji. Kluczowy problem stanowiło odczytanie ukrytego znaczenia, na który składają się techniki manipulacyjne, a także kontekst. W celu spełnienia wymogów rzetelności podjęłam się analizy ilościowej. Zwracałam uwagę na stopień obecności kandydatów w tygodnikach, z uwzględnieniem gatunku prasowego, tematyki i występowania obrazu. Następnie badanie poszerzyłam o analizę jakościową, w ramach której skupiłam się na ogólnej wymowie publikacji, technikach wpływu społecznego, cech przypisywanych kandydatom, a także kategoryzowaniu ich w określonych otoczeniach politycznych i popierających. W celu dokładniejszego uwidocznienia znaczeń niejawnych w badanym materiale zastosowałam analizę wartości na podstawie teorii Maxa Schelera. Pozwoliło to na umieszczenie cech polityków w szerszym kontekście. Miało też w pewnym stopniu ukazać sposób podejścia do kandydatów przez dany tygodnik, uwzględniając, czy dziennikarze skupiają się na wartościach wyższych, czy niższych, a także pozytywnych bądź negatywnych.

Postawione hipotezy dotyczą przede wszystkim wyrazu poparcia kandydatów przez periodyki. Pierwszym założeniem jest, że tygodnik „Polityka” będzie popierał Bronisława Komorowskiego, o Andrzeju Dudzie zaś wyrażał

¹⁴ L. Lakomy, *Komunikacja perswazyjna w języku polityki na przykładzie polskich kampanii prezydenckich*, Katowice 2008.

¹⁵ M. Kotras, *Dwa światy, dwie narracje. Retoryka tygodników opinii „w Sieci” i „Polityka”*, „Folia Sociologica” 2013, nr 46.

się negatywnie, natomiast do Pawła Kukiza wykaże dość neutralny stosunek. Drugie założenie tyczy się tygodnika „Do Rzeczy”, który najprawdopodobniej opowie się za Andrzejem Dudą, Bronisława Komorowskiego będzie krytykować i atakować, natomiast do Pawła Kukiza odniesie się przychylniej (ponieważ polityk jest również publicystą w tym czasopiśmie). Z kolei „Tygodnik Powszechny” okaże się najbardziej obiektywny. Trudno założyć, do którego z kandydatów odniesie się najprzychylniej. Być może z racji tego, że funkcję redaktora naczelnego pełni osoba duchowna, redakcja wykaże większe poparcie dla Andrzeja Dudy niż dla ówczesnego prezydenta.

Kolejne z hipotez odnoszą się do wartości. Otóż założenie mówi, że tygodniki popierające danego kandydata skupią się w większości na ich cechach duchowych, by podkreślić takie wartości, jak prawda, dobro, patriotyzm czy szacunek. W drugiej kolejności podkreślą wartości użyteczne, odnoszące się ogółem do funkcjonalności. Natomiast w stosunku do rywali popieranego przez nich kandydata będą posługiwać się najczęściej odwoływaniem do wartości najniższych, czyli hedonistycznych.

Próba badawcza objęła wszystkie numery wybranych tygodników z całej kampanii wyborczej, czyli od oficjalnego jej zainaugurowania 4 lutego 2015 roku do zakończenia 24 maja 2015 roku. Złożyło się na to zatem po 17 numerów z każdego tygodnika, poczynając od numeru 6, a kończąc na 22. Podczas badania okazało się jednak, że „Do Rzeczy” wydało numer 22, nie znając jeszcze wyników wyborów, dlatego tutaj koniecznym było zanalizowanie także numeru 23. Badanie objęło wszystkie teksty, które zajęły co najmniej jedną stronę. Analizowano nie tylko tytuły dotyczące *stricte* kampanii wyborczej. O włączeniu danego tekstu do materiału decydowała tematyka odnosząca się w jakiś sposób do kandydata. Gdy np. artykuł dotyczył głównie partii PiS, ale pojawił się tam kilkakrotnie Andrzej Duda jako członek tej formacji, tekst taki znalazł się w próbie badawczej.

Analizę poprzedzają rozdziały wprowadzające do rzetelnego badania. W pierwszym skupiłam się na wyjaśnieniu istoty samej kampanii wyborczej, jej historii i funkcjonowania, a także mechanizmów, jakimi się rządzi. Należało

tu również mieć na względzie aspekty formalne jej prowadzenia. W tym rozdziale zwracam też uwagę na zagadnienie komunikowania politycznego w kontekście mediów, a co z tego wynika, także na etykę dziennikarską. Piszę o znaczeniu sondażów przedwyborczych i ich wykorzystaniu w celach manipulacyjnych. W drugim rozdziale z kolei podejmuję się opisu metodologii badania. Przedstawiam klucz kategoryzacyjny i wyjaśniam zawarte w nim pojęcia. W tej części znajduje się także opis rynku polskich tygodników opinii i wyszczególniona charakterystyka wybranych czasopism.

Rozdziały trzeci i czwarty prezentują badania i ich wyniki. Po przedstawieniu danych ilościowych materiału badawczego i występujących w nim gatunkach prasowych, piszę o przeprowadzonej analizie wymowy publikacji, podejmowanej tematyki i programu wyborczego (rozdz. 3). W ostatnim rozdziale prezentowanej pracy skupiam się na badaniu jakościowym cech kandydatów, ich otoczenia i wartości, jakie przypisują im tygodniki. Badanie kończy podsumowanie zawierające wnioski i zagadnienia, które okazały się owocne poznawczo.

ROZDZIAŁ 1

Prezydencka kampania wyborcza 2015 roku w Polsce

1.1. Kampania wyborcza

1.1.1. Różnica pojęciowa między kampanią wyborczą a polityczną

Słownik języka polskiego definiuje kampanię jako „szereg zorganizowanych działań nastawionych na osiągnięcie celu”¹⁶. Zważając na to, że współcześnie świat charakteryzuje się szybkim przepływem informacji, kampanię wyborczą można by określić jako działania marketingowe za pośrednictwem ogółu środków masowego przekazu, promujące polityka lub partię polityczną. Ale czy to oznacza, że zanim pojawiły się mass media, nie istniało pojęcie kampanii wyborczej? Teoria polityki w bardzo niewielkim stopniu skupia się na tym problemie. Dzieje się tak, ponieważ w praktyce kampania wyborcza nie występuje aż do współczesności (poza ostatnim pięćdziesięcioleciem republiki

¹⁶ M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego*, Warszawa 1978, t. 1, s. 867.

rzymskiej¹⁷, a także wolną elekcją od 1573 roku w Rzeczypospolitej Obojga Narodów¹⁸), dlatego nie przyciąga badaczy. W innych przypadkach mówi się jedynie o wyborach, a nie o kampanii wyborczej – nawet w angielskiej monarchii, gdzie śladów takich działań politycznych można szukać dopiero po 1832 roku. Podobnie było w Stanach Zjednoczonych – tam początki kampanii sięgają tzw. „ery Jacksonowskiej” (1828-1854)¹⁹.

Natomiast już w starożytności pojawiły się prace na temat prowadzenia kampanii wyborczych. Miało to jednak miejsce tylko w republice rzymskiej, co było wynikiem jej ustroju politycznego. Najobszerniejszą z prac jest *Mały poradnik wyborczy* Kwintusa Tulliusza Cyclerona. Dzieło to zawiera porady autora dla jego brata ujęte w formie listu. Tak zostały opisane kolejne kroki, jakie Marek Ciceron powinien podjąć, uczestnicząc w wyborach, a które do dziś, według m.in. Mateusza Niecia, są słuszne: uzasadnienie starania się o urząd konsula, ukazanie grup popierających kandydaturę (podkreślając, „jak wielu przyjaciół posiadasz i jacy są to przyjaciele”²⁰), charakterystyka przeciwników (pokazanie wad i słabości), zdobywanie „przyjaciół” poprzez przysługi czy uprzejmość. Zatem już wtedy Ciceron wiedział, jak ważna jest opinia publiczna w prowadzeniu kampanii²¹. Niestety upadek republiki zamknął wszelkie refleksje na temat demokracji, a o kampanii wyborczej zapomnieli demokracje nowożytności, w tym demokracja szlachecka Rzeczypospolitej. Dopiero demokracje parlamentarne USA i Anglii ponownie powołały do istnienia kampanie. Wtedy też zaczęto zastanawiać się nad jej prawnymi aspektami²².

17 J. Linderski, *Rzymskie zgromadzenia wyborcze od Sulli do Cezara*, Kraków 1966, s. 87-98.

18 A. Walewski, *Historia wyzwolenia Polski za panowania Jana Kazimierza (1655-60)*, Kraków 1866, s. 11.

19 M. Nieć, *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Warszawa 2013, s. 109-110.

20 K. T. Ciceron, *Mały poradnik wyborczy*, „Meander” 1965, nr 9, cyt. za: M. Nieć, *Komunikowanie polityczne w społeczeństwach przedmasowych*, Warszawa 2011, s. 125-126.

21 M. Nieć, *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym...*, s.125.

22 F. Quinn, *Eseje polityczne federalistów*, tłum. B. Czarska, Warszawa 1999.

Niektórzy mylnie podchodzą do pojęcia kampanii wyborczej, często stawiając ją na równi z polityczną. Mateusz Nieć w artykule *Kampania wyborcza – uwagi politologa o genezie idei* wyjaśnia, że kampania polityczna dotyczy „spraw lub poglądów różnicujących wspólnotę”²³. Swoje zdanie opiera na opiniach Roberta K. Mertona i Paula Lazarsferda, traktujących propagandę jako wszelkie działania wpływające na opinię społeczną, a uważane przez nią za kontrowersyjne²⁴. Wymienieni badacze nawiązują do myśli politycznej Carla Schmitta, wyjaśniającego istnienie polityki narodzeniem się jakiegoś konfliktu, który polityka ujawnia i definiuje jako spór ideologiczny lub aksjologiczny. W tym rozumieniu widać wpływy hellenńskiej koncepcji sporu o słusność, w którym *dike* oznacza porządek wszechświata²⁵ (według Platona było to prawo, natomiast zdaniem Arystotelesa słusność posiada mądry i dobry człowiek)²⁶. Naturalnie, z biegiem czasu konflikty doprowadziły do pojawienia się pierwszych ugrupowań politycznych będących podstawą i jednocześnie przyczyną kampanii wyborczej²⁷. Podążając tym tropem, współczesna polityka oznacza rywalizację nie pojedynczych osób, ale partii politycznych. Celem zaś kampanii wyborczej nie jest propagowanie idei, lecz elekcja władzy. Dotyczy to również sytuacji wyborów prezydenckich, w których biorą udział „niezależni” kandydaci – prawo zobowiązuje ich do rejestracji komitetu czy powołania organizacji wyborczej²⁸. Zatem tego typu kampania cechuje się zinstytucjonalizowaniem. Przedmiotem kampanii politycznej zaś

²³ M. Nieć, *Kampania wyborcza – uwagi politologa o genezie idei*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2012, t. 4, nr 3, s. 11-13.

²⁴ R.K. Merton, P.F. Lazarsfeld, *Studia nad propagandą radiową i filmową*, 1982, cyt. za: R.K. Merton, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, tłum. E. Morawska, J. Wertenstein-Żuławski, Warszawa 2002, s. 543-549.

²⁵ H. Lloyd-Jonesa, *The Justice of Zeus*, w: Z. Pańpuch, *Koncepcja sprawiedliwości w starożytnej Grecji*, Lublin 2009, s. 225.

²⁶ S. Filipowicz, A. Mielczarek, *Historia idei politycznych. Wybór tekstów*, Gdynia 2002, t. 1, s. 19, oraz S. Witkowski, *Pastwo greckie. Historia ustroju państw greckich i obraz ustroju Aten i Sparty*, Warszawa 1938, s. 203.

²⁷ J. Korpanty, *Studia nad łacińską terminologią polityczno-socjalną okresu republiki rzymskiej*, Wrocław 1976, s. 69.

²⁸ *Ustawa o wyborze Prezydenta RP*.

(typu propagandowego) jest przekonanie do określonych poglądów, rozwiązań, działań i postaw, co wynika także z definicji propagandy określonej przez Victorię O'Donnell i Gartha S. Jowetta jako „celowej i systematycznej próby kształtowania percepcji [...] w celu osiągnięcia reakcji zgodnych z oczekiwaniami propagandzisty”²⁹. Również polski badacz Michał Szulczewski definiuje propagandę w podobnie: „Celowe, perswazyjne, motywowane politycznie oddziaływanie na zbiorowość, zmierzające przez kształtowanie ludzkich postaw do wywoływania pożądanych zachowań”³⁰.

Także ze względów prawnych kampania polityczna nie ma ograniczeń dotyczących czasu jej przeprowadzenia, w przeciwieństwie do kampanii wyborczej, której występowanie w czasie określają instytucje państwowe. Ponadto kampania wyborcza jest rozliczana finansowo i prawnie, propagandowa nie zawsze. Spory również rozstrzyga się w inny sposób – wyborcza: tryb nagły, wyborczy, w trakcie trwania kampanii; propagandowa: tryb zwykły, z powództwa cywilnego. Wreszcie kampania wyborcza to rywalizacja partyjna, a kampania polityczna obejmuje aktywność obywatelską³¹.

1.1.2. Komunikowanie polityczne

Polityka nie mogłaby istnieć bez komunikowania, a społeczeństwo bez porozumiewania się, jak zauważa francuski politolog Jacques Gerstlé³². Z kolei polska badaczka Bogusława Dobek-Ostrowska stawia komunikowanie jako

²⁹ G.S. Jowett, V. O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, Thousand Oaks 1999, s. 6, w: Ł. Szurmiński, *Pojęcie propagandy*, b.m., b.r., b.s., <http://www.id.uw.edu.pl/~lukasz.szurm/Anatomia%20propagandy/2.%20Poj%C4%99cie%20propagandy.pdf> (dostęp: 15.03.2015).

³⁰ M. Szulczewski, *Propaganda polityczna. Zarys problematyki teoretycznej*, Warszawa 1972, s. 69.

³¹ *Kodeks wyborczy*.

³² J. Gerstlé, *La communication politique*, Paryż 1992, cyt. za: M. Marzec, *Media w procesie komunikowania politycznego – władza, wpływ, a może symbioza?*,

pojęcie nadrzędne, bez którego nie istniałaby propaganda, reklama, public relations, a także kampania polityczna i wyborcza³³. Podążając za tą myślą, korzeni omawianego zjawiska należy szukać już u schyłku kultury arystokratycznej (VI w. p.n.e.), gdyż za jedno z jej największych osiągnięć (wśród *polis* i teatru) uznaje się lirykę o tematyce politycznej, zaś ta jest źródłem komunikowania politycznego³⁴. Liryka to uzewnętrznianie przymysłów, poglądów i uczuć, a zatem stanowi idealne narzędzie do propagowania treści politycznych³⁵. Nie uznaje się jej jednak za formę komunikowania politycznego, ponieważ nie ma w niej bezpośredniej perswazji. Pomimo tego faktu zauważono, że w społeczeństwach demokratycznych poezja odchodzi od polityki, natomiast gdy następuje ograniczenie możliwości komunikowania, polityka i poezja powracają do siebie³⁶.

Mimo że początki komunikacji politycznej odnajdujemy tysiące lat wstecz, pierwsza definicja została przedstawiona dopiero w 1956 roku w pracy zbiorowej *Political Behavior*. Według autorów komunikowanie polityczne to:

- a) pośrednictwo w relacji rząd – wyborcy,
- b) przywództwo polityczne,
- c) ingerencja mediów w strefę mobilizacji społecznej³⁷.

Wraz z tą definicją zaczęto traktować komunikowanie polityczne jako proces komunikacji dwustronnej, co do tej pory nie było brane pod uwagę.

W literaturze naukowej istnieje gros interpretacji pojęcia komunikowania politycznego, co wynika z jego złożoności i niejednoznaczności terminów „komunikowanie” i „polityka”. Źródło różnic leży również w wielości paradygmatów w naukach społecznych i fakcie, że omawiane pojęcie oscyluje

„Palimpsest” 2010, nr 1, s. 15.

33 B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 132.

34 M. Nieć, *Komunikowanie polityczne w społeczeństwach...*, s. 36-38.

35 Głównie było to wychwalanie władców i ich zwycięstw.

36 S. Stabryła, *Historia literatury starożytnej Grecji i Rzymu*, Wrocław 2002, s. 42.

37 J. Gerstlę, *La communication...*, s. 19.

wokół sporej ilości dziedzin, takich jak socjologia, psychologia społeczna, politologia, językoznawstwo, nauki prawnicze i ekonomiczne (reklama, marketing, public relations)³⁸.

W Polsce, według Doroty Piontek, największą popularność zdobyła koncepcja Briana McNaira, według której komunikowanie polityczne jest intencjonalne i celowe, a także:

- a) skierowane do aktorów politycznych przez aktorów niepolitycznych,
- b) kierowane od polityków do innych aktorów politycznych,
- c) traktujące o aktorach politycznych.

Jest to teoria, zgodnie z którą instytucje polityczne, medialne i obywatele są nieodłącznymi warunkami zaistnienia komunikowania politycznego³⁹.

Z kolei na świecie, zdaniem Jerzego Szczupaczyńskiego, największą popularnością cieszy się koncepcja Dentona i Woodwarda. Ci amerykańscy badacze stwierdzili, że komunikowanie polityczne oznacza publiczne wyrażanie stanowisk, poglądów i opinii, służących politycznej aktywności i zmianom⁴⁰. Konkurencją dla tej definicji jest teoria Richarda Perloffa, twórcy „złotego trójkąta komunikowania politycznego”, który uważa, że komunikowanie to proces (ale nie automatyczny – nikt nie może zmusić nikogo do komunikowania) zachodzący między liderami politycznymi, mediami i społeczeństwem⁴¹.

Socjologiczne ujęcie Michaela Rusha natomiast traktuje proces komunikowania politycznego jako „transmisję politycznych informacji od jednego elementu systemu politycznego do pozostałych, a następnie krążenie tych informacji między systemami – politycznym i społecznym”⁴². Definicja

³⁸ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 135.

³⁹ B. McNair, *Introduction to Political Communication*, Londyn 1995, tłum. D. Piontek, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 4-7.

⁴⁰ R. Denton, G. Woodward, *Jak zdefiniować komunikację polityczną?* tłum. J. Zychowicz, b.m. 1998, cyt. za: J. Szczupaczyński, *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, Warszawa 1998, t. 2, s. 198-199.

⁴¹ R.M. Perloff, *Political Communication. Politics, Press, and Public in America*, New Jersey 1998, s. 114, cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 153.

⁴² M. Rush, *Politics and Society. An Introduction to Political Sociology*, London 1992, s. 212, cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 142.

systemowa z kolei, opracowana przez Jaya Blumera i Michaela Gurevitcha w 1955 roku, będąca ważnym punktem odniesienia dla dzisiejszych badaczy, określa komunikowanie polityczne jako związek czterech elementów: instytucji politycznych, medialnych, publiczności masowej i kultury politycznej⁴³. Teoria ta jest doceniana szczególnie dlatego, że pozwala na dostrzeżenie wielu zależności między wszystkimi elementami procesu.

1.2. Prawne aspekty prowadzenia kampanii wyborczej

Nawiązując do wcześniejszych rozważań, kampania wyborcza jest ściśle regulowana przez prawo. Przede wszystkim prowadzenie kampanii musi być zgodne z następującymi wymogami zawartymi w *Kodeksie wyborczym*:

Rozpoczyna się nie wcześniej niż w dniu ogłoszenia zarządzenia wyborów i kończy się 24 godziny przed dniem, w którym ma odbyć się głosowanie⁴⁴.

Warto zwrócić uwagę na część dotyczącą rozpoczęcia agitacji na rzecz kandydatów dopiero po ogłoszeniu wyborów. Złamanie tego przepisu miało miejsce m.in. w 2010 roku przed wyborami prezydenckimi. Państwowa Komisja Wyborcza wyraziła wtedy niepokój, że prowadzi działania odpowiadające kampanii, ale niemieszczące się w prawnie ustanowionych ramach czasowych, np. spotkania i wystąpienia, które sami prowadzący nazywali „mitingami

⁴³ J. Blumer, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, London 1995, s. 12, cyt. za: M. Jacuński, *Mediatyzacja a rozwój kanałów komunikowania partii politycznych w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, t. 57, nr 2, s. 194.

⁴⁴ *Kodeks wyborczy*, art. 104.

wyborczymi”⁴⁵. Biorąc jednak pod uwagę brak sankcji za podejmowanie takich czynności oraz fakt, że promocja liderów należy do „codziennej”, określonej w statutach działalności partii, niełatwym jest całkowite wyeliminowanie zachowań charakterystycznych dla kampanii wyborczej⁴⁶.

Na 24 godziny przed głosowaniem obowiązuje cisza wyborcza. O ile oczywiście jest zakaz prowadzenia działań w charakterze tradycyjnej kampanii (organizacja pochodów, przemówień, wieszanie plakatów itd.), o tyle kwestią budzącą kontrowersje okazała się promocja za pośrednictwem portali społecznościowych. PKW wyraziła zdanie, że „zakaz prowadzenia kampanii wyborczej w okresie tzw. ciszy wyborczej obejmuje również wszelką aktywność w Internecie”. Oznacza to, że nawet polubienie profilu kandydata w tym czasie będzie uznane za złamanie przepisu⁴⁷.

Nie można prowadzić agitacji na terenie urzędów administracji rządowej, samorządu terytorialnego, sądów, zakładów pracy (jeżeli zakłóca to ich funkcjonowanie), jednostek podległych Ministrowi Obrony Narodowej (w tym jednostek wojskowych), oddziałów obrony cywilnej, szkół⁴⁸.

⁴⁵ Stanowisko Państwowej Komisji Wyborczej z 22 marca 2010 r. w związku ze zbliżającymi się wyborami Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, ZPOW-603-4/10, cyt. za: M. Fijołek, *PKW przestrzega w sprawie spotów i billboardów*, <http://wpolityce.pl/polityka/259344-tylko-u-nas-pkw-przestrzega-ewe-kopacz-i-platforme-ws-spotow-i-billboardow-to-obejście-prawa-należy-w-koncu-uregulować-to-w-przepisach?strona=2> (dostęp: 23.09.2015).

⁴⁶ b.a. *Luka w prawie pozwala prowadzić kampanię wyborczą przed jej rozpoczęciem*, <http://www.sadeczanin.info/pod-paragrafem,7/luka-w-prawie-pozwala-prowadzić-kampanie-wyborcza-przed-jej-rozpoczęciem,61937#.VWMrYfntLEA> (dostęp: 23.09.2015).

⁴⁷ b.a., *Lajkowanie i szerowanie jest agitacją. Cisza wyborcza także w internecie*, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/pkw-lajkowanie-i-szerowanie-jest-agitacja-cisza-wyborcza-takze-w-internecie,431478.html> (dostęp: 15.03.2015) oraz b.a., *PKW nie ma recepty na portale społecznościowe*, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/pkw-nie-ma-recepty-na-portale-społecznościowe,137332.html> (dostęp: 15.03.2015).

⁴⁸ *Kodeks wyborczy*, art. 108.

Materiały wyborcze muszą być oznaczone informacją, z jakiego komitetu pochodzą⁴⁹, co ma służyć jawności prowadzenia kampanii.

Finansowanie może pochodzić z funduszu wyborczego partii, kredytu bankowego lub wpłat obywateli; kara grzywny do 100 tys. złotych grozi za pozyskiwanie korzyści majątkowych na rzecz komitetu lub przeznaczanie środków pieniężnych komitetu na cele niezwiązane z kampanią⁵⁰.

1.3. System wyborczy w demokratycznym państwie

1.3.1. Demokracja

Pochodzenie słowa „demokracja” sięga V wieku p.n.e. i wywodzi się ze starożytnych Aten. Jest związkiem dwóch wyrazów: *demos*, czyli lud, i *kratos* – władza⁵¹. Zatem z etymologicznego punktu widzenia pojęcie to oznacza dosłownie „władzę ludu”. Prezydent Abraham Lincoln powiedział kiedyś: „demokracja to rządy ludu, przez lud i dla ludu”⁵². W tym zdaniu zwrócił uwagę na istotę samego ustroju: rządy muszą należeć do obywateli, którzy sprawują władzę bezpośrednio lub za pośrednictwem reprezentantów wybranych przez nich. Sprawujący władzę nie może więc pozbawiać ludu, który go wybrał, możliwości decydowania. W przeciwnym razie nie będzie to już demokracja.

⁴⁹ Tamże, art. 109.

⁵⁰ Tamże, art. 132.

⁵¹ K.A. Raafaub, J. Ober, R.W. Wallace, *Origin of Democracy in Ancient Greece*, California 2007, s. 89, <https://books.google.pl/books?id=6qaSHHMaGVkC&printsec=frontcover&hl=pl#v=onepage&q&f=false> (dostęp: 08.05.2015).

⁵² Przemowa gettysburska z 1863 r., oryginalny rękopis, <http://www.fold3.com/image/4346725/> (dostęp: 08.05.2015).

Jednak wielu teoretyków sygnalizuje, że obecnie demokrację powinno się rozpatrywać szerzej. Współcześnie do jednej z jej cech należy prawo jednostki do prywatności i posiadania własnych przekonań. Inaczej było w demokracji antycznej, w której brakowało podziału na sferę publiczną i prywatną⁵³. Przypomnę zatem kilka prób utworzenia definicji odpowiadających współczesności.

Według Josepha A. Schumpetera demokracja to zinstytucjonalizowany układ, w którym jednostki współzawodniczą ze sobą w wyścigu o władzę⁵⁴. Uczony ten sprowadza więc to pojęcie do politycznej konkurencji. Natomiast Giovanni Satori twierdzi, że w takim ustroju nikt nie może nadać sobie bezwarunkowej i nieograniczonej władzy⁵⁵.

Kolejna próba, uznana przez politologa Marka Bankowicza jako najbliższa idealnej definicji, utworzona została przez Philippa C. Schmittera i Terry'ego Lynna Karla. Autorzy ci sprowadzają demokrację do odpowiedzialności na forum publicznym sprawujących władzę przed obywatelami. Współzawodnictwo zaś przedstawiają na równi ze współpracą⁵⁶.

Stabilną podstawą tego ustroju jest wolność i równość przejawiająca się w fundamentalnych prawach politycznych i obywatelskich. Najważniejsze z nich wiążą się nierozdzielnie z demokratycznymi wyborami, określanymi mianem „udziału obywateli w życiu publicznym”⁵⁷. Należą do nich prawo do głosowania, wolne i uczciwe wybory oraz obsadzanie kluczowych stanowisk

53 G. Satori, *Teoria demokracji*, tłum. P. Amsterdamski, D. Grinberg, Warszawa 1994, s. 348-352.

54 J.A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, Nowy Jork 1942, s. 269, cyt. za: S. Mikosik, *Teoria rozwoju gospodarczego Josepha A. Schumpetera*, Warszawa 1993, s. 87.

55 G. Satori, dz. cyt., s. 257

56 Ph.C. Schmitter, T.L. Karl, *Czym jest demokracja...i czym nie jest*, tłum. J. Łoziński, cyt. za: M. Bankowicz, *Demokracja. Zasady, procedury, instytucje*, Kraków 2006, s. 47.

57 T. Godlewski, *Polski system polityczny. Instytucje – procedury – obywatele*, Toruń 2005, s. 40.

w państwie na drodze poparcia społeczeństwa⁵⁸. Zatem wybory są trwałą cechą każdego demokratycznego systemu, ponieważ stanowią o funkcjonowaniu państwa tworzonego (zgodnie z założeniami pierwotnymi) przez lud.

1.3.2. Ordynacja wyborcza

Aby wybory nazwać demokratycznymi, muszą być przede wszystkim równe. Pojęcie to wydaje się z pozoru proste do wyjaśnienia, ponieważ, tak jak mówił o nim John Locke, oczywisty jest związek między zasadą równości a stanem naturalnym człowieka⁵⁹. To naturalne prawo zaczęło szczególnie doceniać podczas rewolucji francuskiej, której hasło brzmiało: *Liberté, Egalité, Fraternité*, czyli „wolność, równość, braterstwo”. Jednocześnie równość miała być w tym kontekście symbolem państwa bez nierówności społecznych, prowadzącym do zakończenia rządów monarchii absolutnej⁶⁰. Problem równości poruszany był nie tylko w czasach rewolucji francuskiej, ale już znacznie wcześniej przez wielu filozofów. Jednak wśród mnogości definicji najbardziej trafną w stosunku do polityki wydaje się być ta sprecyzowana przez Charlesa E. Lindbloma, który sprowadza tę problematykę do kwestii równości głosu obywateli (sprawujących kontrolę nad władzami) – każdy ma taką samą wagę⁶¹.

Aby to naturalne prawo człowieka było respektowane, wprowadzono systemy wyborcze, czyli „zasady określające tryb przygotowania i przeprowadzenia wyborów oraz ustalenia ich wyniku”⁶². Najstarszą jest zasada jed-

⁵⁸ Kodeks wyborczy.

⁵⁹ J. Locke, *The Second Treatise of Government and a Letter Concerning Toleration*, Mi-neola 2002, s. 24-25, cyt. za: P. Uziębło, *Zasada równości wyborów parlamentarnych w państwach europejskich i południowoamerykańskich*, Warszawa 2013, s. 19.

⁶⁰ *Konstytucja V Republiki Francuskiej*, tłum. i oprac. J. Szymanek, Warszawa 2011.

⁶¹ R.A. Dahl, C.E. Lindblom, *Politics, Economics, and Welfare*, Nowy Jork 1953, s. 41, cyt. za: P. Uziębło, dz. cyt., s. 20.

⁶² Hasło: „system wyborczy” w internetowym Słowniku języka polskiego PWN, <http://sjp.pwn.pl/slowniki/system%20wyborczy.html> (dostęp: 04.05.2015).

nomyślności, zapisana po raz pierwszy w *Kodeksie Justyniana* w VI wieku⁶³. Współcześnie wyróżniono trzy główne systemy wyborcze: większościowy, proporcjonalny i mieszany.

Polskie wybory prezydenckie plasują się w obrębie ordynacji większościowej, zgodnie z którą kandydat na prezydenta, aby wygrać, musi uzyskać bezwzględną większość, czyli ponad 50% poparcia. Jeśli to kryterium nie zostanie spełnione, dochodzi do drugiej tury wyborów z udziałem dwóch kandydatów z najwyższą ilością głosów z pierwszej tury⁶⁴.

Nad przebiegiem wyborów czuwają Państwowa Komisja Wyborcza oraz okręgowe i obwodowe komisje. Do ich zadań należy nadzorowanie przestrzegania przepisów prawnych, rejestrowanie kandydatów, rozpatrywanie skarg na działalność innych komisji wyborczych, dostarczanie kart i protokołów do głosowania, ustalanie wyników wyborów oraz ich podawanie do wiadomości publicznej.

Prawo głosowania natomiast dokładnie definiuje *Ustawa z dnia 27 września 1990 roku o wyborze Prezydenta RP*, która określa wybory jako powszechne, równe, bezpośrednie i tajne. Głosować może każdy dorosły obywatel Polski, również przebywający za granicą. Wyjątkiem są osoby pozbawione prawa publicznego lub wyborczego odpowiednio z wyroku sądu lub Trybunału Stanu.

1.4. Konstytucyjna pozycja Prezydenta RP

Niestety w historii Polski nie zawsze obywatele mogli uczestniczyć w życiu publicznym. Działo się tak między innymi w okresie II wojny światowej i przez wiele lat po jej zakończeniu, aż do 1990 roku⁶⁵. W roku wybuchu II wojny

⁶³ K. Kolańczyk, *Prawo rzymskie*, Warszawa 1997 s. 88.

⁶⁴ A. Antoszewski, R. Herbut, *Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*, Wrocław 1997, s. 65.

⁶⁵ C. Osękowski, *Wybory do sejmu z 19 stycznia 1947 roku w Polsce*, Poznań 2000, s. 143-162.

rząd II RP został zmuszony opuścić terytorium kraju w wyniku agresji oraz okupacji przez ZSRR i III Rzeszę. Początkowo za siedzibę przyjęto Paryż, następnie Angers. Po upadku Francji rząd przeniósł się do Londynu, gdzie sprawował władzę do momentu objęcia przez Lecha Wałęsę urzędu Prezydenta RP w wyniku powszechnych wyborów⁶⁶.

Mimo przebywania poza granicami kraju rząd tworzony przez Władysława Raczkiewicza, Augusta Zalewskiego, Stanisława Ostrowskiego, Edwarda Bernarda Raczyńskiego, Kazimierza Sabbata, Ryszarda Kaczorowskiego (oraz ich współpracowników: Ignacego Paderewskiego, gen. Władysława Sikorskiego, Józefa Hallera, Tadeusza Bieleckiego i wielu innych) sprawował władzę uznaną na arenie międzynarodowej przez większość państw, z wyjątkiem ZSRR i III Rzeszy. Poprzez ciągłe angażowanie się w budowanie Polskiego Państwa Podziemnego spełnili jedno z najważniejszych zadań, które jest obecne w dzisiejszej konstytucji – zagwarantowali ciągłość władzy państwowej. Podczas ich pobytu na uchodźstwie zarządzali wieloma instytucjami, tworzyli szkoły, armię, ministerstwa, rady, a wszystko w imię podtrzymania wolności państwa⁶⁷. Wierzyli w hasło: „Nie zginie Polska, żyć będzie po wieki wieków w potęgę i chwale dla was, dla nas i dla całej ludzkości”⁶⁸, jeśli tylko zachowa się ciągłość prawdziwego rządu, dzięki któremu obywatele Polski otrzymają wsparcie i będą mogli walczyć o niepodległość.

Od momentu restytuowania urzędu Prezydenta RP w 1989 roku jego pozycja ulegała stopniowym przeobrażeniom, aż do 2 kwietnia 1997 roku, czyli momentu uchwalenia *Konstytucji RP*⁶⁹. Prezydent stanowi podmiot niezbędny do istnienia państwa. Do jego kompetencji zalicza się przede wszystkim zarządzanie wyborów do Sejmu i Senatu oraz możliwość skrócenia kadencji tych

⁶⁶ K. Kersten, *Narodziny systemu władzy. Polska 1943-1948*, Paryż 1986, s. 315-317.

⁶⁷ <http://www.prezydent.pl/prezydent/historia-prezydentury/prezydenci-na-uchodźstwie/>, (dostęp: 23.05.2015).

⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=IRICMDx7rH8>, (film dokumentalny stworzony przez polską ambasadę w Londynie), (dostęp: 23.05.2015).

⁶⁹ Dz.U. z 1997 r., Nr 78, poz. 483 z późn. zm.

organów⁷⁰. Kolejny ważny aspekt dotyczy stanu wojny, o którego ogłoszeniu decyduje głowa państwa⁷¹ w przypadku zbrojnej napaści na Polskę lub w sytuacji „gdy z umów międzynarodowych wynika zobowiązanie do wspólnej obrony przeciwko agresji”⁷². Należy w tym punkcie wspomnieć, że Prezydent RP nie ma uprawnień, aby zarządzić koniec stanu wojennego – o tym decyduje Sejm⁷³. Podobnie dzieje się w przypadku wprowadzania stanu nadzwyczajnego – jednak ogłoszenie takiego stanu następuje dopiero na wniosek Rady Ministrów. W sytuacji nadzwyczajnej Prezydent RP nie ma zbyt wielu uprawnień, jest raczej informowany o działaniach, sam o nich nie decydując. W przypadku stanu wojennego jest przeciwnie. Zgodnie z art. 10 ustawy o stanie wojennym głowa państwa kieruje obroną kraju we współpracy z Radą Ministrów, mając silny wpływ na ich propozycje oraz na postanowienia naczelnego dowódcy Sił Zbrojnych⁷⁴.

Do kolejnych ważnych punktów *Konstytucji RP* należy art. 234 traktujący o rozporządzeniach z mocą ustawy. Jest to szczególna kompetencja należąca do cechy Prezydenta jako gwaranta ciągłości państwowej. W przypadku stanu wojny, jeśli Sejm nie możliwości zebrania się na posiedzenie, wówczas Prezydent staje w roli ustawodawcy⁷⁵.

Podsumowując konstytucyjną pozycję Prezydenta RP, nie można zapominać o jeszcze jednej funkcji, równie ważnej jak podtrzymywanie ciągłości państwowej. Głowa państwa ma za zadanie stać na straży „suwerenności i bezpieczeństwa państwa oraz nienaruszalności i niepodzielności jego terytorium”⁷⁶.

70 J. Ciapała, *Prezydent w systemie ustrojowym Polski* (1989-1997), Warszawa 1999, s. 277.

71 *Konstytucja RP*, art. 166, ust. 2.

72 Tamże, art. 116, ust. 2.

73 W. Wołpiuk, *Państwo wobec szczególnych zagrożeń*, Warszawa 2002, s. 56.

74 *Ustawa o stanie wojennym*, art. 10, ust. 2.

75 M. Brzeziński, S. Sulowski, *Bezpieczeństwo wewnętrzne państwa. Wybrane zagadnienia*, Warszawa 2009, s. 95, s. 109.

76 *Konstytucja RP*, art. 126, ust. 2.

1.5. Sylwetki kandydatów

10 maja 2015 roku w wyborach prezydenckich wzięło udział 11 kandydatów:

- Grzegorz Braun – reżyser, nauczyciel akademicki i publicysta, nienależący do żadnej partii politycznej. Ukończył wyższe studia w zakresie filologii polskiej⁷⁷. Jego życie polityczne zaczęło się w 2010 roku, gdy wstąpił do komitetu poparcia Jarosława Kaczyńskiego⁷⁸. W tym samym czasie kandydował w wyborach samorządowych do rady miasta Wrocławia⁷⁹. W wyborach prezydenckich zajął 8 miejsce ze 124 132 głosami (0,83%)⁸⁰.
- Andrzej Duda – polityk i prawnik; od 2015 roku Prezydent RP; ukończył studia prawnicze na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego, gdzie podjął pracę naukowo-dydaktyczną⁸¹. Związany politycznie z Prawem i Sprawiedliwością⁸², jednak według Michała Krzymowskiego, dziennikarza Newsweeka, istnieją dowody na jego wcześniejsze powiązania z Unią Wolności⁸³. W 2005 roku został doradcą klubu parlamentarnego PiS, rok później mianowano go na wiceministra sprawiedliwości. W 2008 roku objął urząd podsekretarza stanu w Kancelarii Prezydenta RP, jednak już w 2010 roku zrezygnował ze stanowiska w momencie wyboru nowej głowy państwa (Bronisława Komorowskiego). Po roku został posłem na Sejm, a w 2014 uzyskał

⁷⁷ http://prezydent2015.pkw.gov.pl/300/24_Komitet_Wyborczy_Kandydata_na_Prezydenta_Rzeczypospolitej_Polskiej_Grzegorza_Michala_Brauna (dostęp: 26.05.2015).

⁷⁸ http://jaroslawkaczynski.info/poparcie/Wroclawski_Spoleczny_Komitet_Poparcia_Jaroslaw_Kaczynskiego (dostęp: 26.05.2015).

⁷⁹ <http://wybory2010.pkw.gov.pl/owk/pl/026401/2c9682222bd31380012bd572323747eb.html> (dostęp: 26.05.2015).

⁸⁰ http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwiezczenie.pdf (dostęp: 26.05.2015).

⁸¹ <http://andrzejduda.pl/os-czasu> (dostęp: 26.05.2015).

⁸² Tamże.

⁸³ M. Krzymowski, *Andrzej Duda był działaczem Unii Wolności*, <http://polska.newsweek.pl/andrzej-duda-byl-dzialaczem-unii-wolnosci,artykuly,359002,1.html#fp=nw> (dostęp: 26.05.2015).

mandat eurodeputowanego⁸⁴. W wyborach prezydenckich 10 maja zajął 1. miejsce, zdobywając 5 179 092 głosy (34,76%)⁸⁵. W drugiej turze 24 maja również uzyskał najwięcej głosów (51,55%)⁸⁶.

- Adam Jarubas – wyższy urzędnik samorządowy, wiceprezes Polskiego Stronnictwa Ludowego⁸⁷; ukończył studia z zakresu historii na Akademii Świętokrzyskiej w Kielcach. Od 1992 jest członkiem PSL. W 2011 roku został posłem na Sejm. Ponadto trzykrotnie wybrano go na Marszałka Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego⁸⁸. W wyborach prezydenckich 10 maja zajął 6. pozycję z poparciem 238 761 głosów (1,6%)⁸⁹.
- Bronisław Komorowski – polityk, historyk; od 2010 roku Prezydent RP. W czasach PRL był działaczem opozycji antykomunistycznej. Przez wiele lat pełnił funkcję posła na Sejm (1991-2010). W latach 1997-2000 przewodniczył sejmowej Komisji Obrony Narodowej. W 2005 roku objął urząd wicemarszałka Sejmu, a dwa lata później został marszałkiem. Początkowo Bronisław Komorowski należał do Unii Wolności, następnie wstąpił do Stronnictwa Konserwatywno-Ludowego. Od 2001 roku był członkiem Platformy Obywatelskiej. Obecnie nie należy do żadnej partii⁹⁰. W wyborach prezydenckich 10 maja 2015 roku uzyskał drugi wynik z 5 031 060 głosami (33,77%)⁹¹. W drugiej turze 24 maja poparło go 48,45%⁹².
- Janusz Korwin-Mikke – polityk i publicysta; ukończył studia filozoficzne na Uniwersytecie Warszawskim, gdzie później został

⁸⁴ <http://andrzejduda.pl/os-czasu> (dostęp: 26.05.2015).

⁸⁵ http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwiezczenie.pdf (dostęp: 26.05.2015).

⁸⁶ http://prezydent2015.pkw.gov.pl/325_Ponowne_glosowanie (dostęp: 26.05.2015).

⁸⁷ http://prezydent2015.pkw.gov.pl/300/22_Komitet_Wyborczy_Kandydata_na_Prezydenta_Rzeczypospolitej_Polskiej_Adama_Jarubasa (dostęp: 26.05.2015).

⁸⁸ <http://www.jarubas.pl/> (dostęp: 26.05.2015).

⁸⁹ http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwiezczenie.pdf (dostęp: 26.05.2015).

⁹⁰ <http://www.prezydent.pl/prezydent/biografia-bronislawa-komorowskiego/> (dostęp: 26.05.2015).

⁹¹ http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwiezczenie.pdf (dostęp: 26.05.2015).

⁹² http://prezydent2015.pkw.gov.pl/325_Ponowne_glosowanie (dostęp: 26.05.2015).

pracownikiem naukowym. W czasach PRL wielokrotnie aresztowany za działalność opozycyjną. Jest założycielem następujących partii: Unia Polityki Realnej, Wolność i Praworządność, Kongres Nowej Prawicy i KORWiN. W 1991 roku został posłem na Sejm, a w 2014 wybrano go na urząd eurodeputowanego. Janusz Korwin-Mikke ubiegał się o fotel Prezydenta RP pięciokrotnie⁹³. W wyborach w 2015 roku uzyskał 4. miejsce, zdobywając 486 084 głosy (3,26%)⁹⁴.

- Marian Kowalski – działacz polityczny, z zawodu kulturysta; współorganizator Marszów Niepodległości; jedyny kandydat z wykształceniem podstawowym. W 1992 roku wstąpił do Ruchu Trzeciej Rzeczypospolitej, rok później do Unii Polityki Realnej. W 2010 roku został rzecznikiem prasowym Obozu Narodowo-Radykalnego. Od 2014 roku działał wraz z Ruchem Narodowym jako wiceprezes partii, ale już w 2015 zrezygnował z członkostwa w partii⁹⁵. W wyborach prezydenckich zajął 9. miejsce, z poparciem 77 630 głosów (0,52%)⁹⁶.
- Paweł Kukiz – muzyk i publicysta. W 2005 roku znalazł się w honorowym komitecie poparcia Donalda Tuska. Rok później wspierał kampanię Hanny Gronkiewicz-Waltz. W 2010 i 2011 należał do komitetu poparcia Marszu Niepodległości. W 2014 roku został wybrany na radnego

⁹³ http://korwin-mikke.pl/strony/o_jkm (dostęp: 26.05.2015).

⁹⁴ http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf (dostęp: 26.05.2015).

⁹⁵ <http://mariankowalski.pl/biografia> (dostęp: 26.05.2015).

⁹⁶ http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf (dostęp: 26.05.2015).

Sejmiku Województwa Dolnośląskiego⁹⁷. Nie należy do żadnej partii⁹⁸. W wyborach prezydenckich uplasował się na 3. miejscu, zdobywając 3 099 079 głosów (20,8%)⁹⁹.

- Magdalena Ogórek – historyk, doktor nauk humanistycznych, nauczyciel akademicki. W 2004 roku objęła funkcję urzędnika w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych i Administracji. Od 2008 roku związana zawodowo z Sojuszem Lewicy Demokratycznej¹⁰⁰, jednak nie jest członkiem partii¹⁰¹. W wyborach prezydenckich 10 maja zdobyła 5. miejsce z 353 883 głosami (2,38%)¹⁰².
- Janusz Palikot – przedsiębiorca, polityk. Ukończył studia filozoficzne na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim. W 2005 roku wstąpił do Platformy Obywatelskiej i uzyskał mandat poselski do Sejmu. W 2009

⁹⁷ A. Karwowska, *Kukiz na Bohuna albo prezydenta*, <http://metro.gazeta.pl/Wydarzenia/1,126477,17597696.html>, oraz b.a., *Kukiz odchodzi z komitetu honorowego Marszu Niepodległości*, http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Pawel-Kukiz-odchodzi-z-komitetu-honorowego-Marszu-Niepodleglosci,wid,15068595,wiadomosc.html?ticaid=114e32&_tictsrn=3, oraz M. Gadawa, *Radny Paweł Kukiz: Do Rafała Dudkiewicza nie można mieć zaufania*, <http://www.gazetawroclawska.pl/arttykul/3654114,radny-pawel-kukiz-do-rafała-dutkiewicza-nie-mozna-miec-zaufania-rozmowa,id,t.html?cookie=1>, oraz H. Musiał, *Paweł Kukiz: nie będę krzyczeć*, <http://muzyka.dziennik.pl/arttykuly/205615,pawel-kukiz-nie-bede-krzyczec.html> (data dostępu do wszystkich źródeł w tym przypisie: 26.05.2015).

⁹⁸ http://prezydent2015.pkw.gov.pl/300/18_Komitet_Wyborczy_Kandydata_na_Prezydenta_Rzeczypospolitej_Polskiej_Pawla_Kukiza (dostęp: 26.05.2015).

⁹⁹ http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf (dostęp: 26.05.2015).

¹⁰⁰ Magdalena Ogórek nie była członkiem partii, lecz pracownikiem w roli eksperta.

¹⁰¹ <http://www.magdalenaogorek.eu/biografia/> (dostęp: 26.05.2015) oraz http://prezydent2015.pkw.gov.pl/300/21_Komitet_Wyborczy_Kandydata_na_Prezydenta_Rzeczypospolitej_Polskiej_Magdaleny_Ogorek (dostęp: 27.05.2015).

¹⁰² http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf (dostęp: 27.05.2015).

został wiceprzewodniczącym klubu PO¹⁰³, jednak już rok później odszedł z tej partii, zakładając własną (Twój Ruch)¹⁰⁴. W wyborach prezydenckich uplasował się na 7. miejscu z 211 242 głosami (1,42%)¹⁰⁵.

- Paweł Tanajno – przedsiębiorca, działacz polityczny; ukończył wyższe studia z zakresu zarządzania¹⁰⁶. Należał do Platformy Obywatelskiej, później do Ruchu Poparcia Palikota¹⁰⁷. W 2012 roku wstąpił do partii Demokracja Bezpośrednia, w której został rzecznikiem prasowym¹⁰⁸. W wyborach prezydenckich 10 maja zajął ostatnie miejsce, uzyskując poparcie 29 785 głosów (0,2%)¹⁰⁹.
- Jacek Wilk – polityk, adwokat, ekonomista¹¹⁰; ukończył wyższe studia w zakresie międzynarodowych stosunków gospodarczych i politycznych, finansów i bankowości oraz prawa. W 2011 roku został członkiem Kongresu Nowej Prawicy, w której pełnił m.in. funkcję Sekretarza Generalnego oraz Naczelnego Jurysty. W 2013 roku został wiceprezesem partii¹¹¹. W wyborach na urząd Prezydenta RP zajął 10. miejsce, zdobywając 68 186 głosów (0,46%)¹¹².

103 <http://www.palikot2015.pl/> (dostęp: 27.05.2015).

104 b.a., *Ruch poparcia Palikota oficjalnie zarejestrowany*, <http://www.polskatimes.pl/artykul/321483,ruch-poparcia-palikota-oficjalnie-zarejestrowany.id,t.html>, (dostęp: 27.05.2015), oraz b.a., *To już oficjalne – z Ruchu Palikota Twój Ruch*, <http://www.tvp.info/12622418/informacje/polska/z-ruchu-palikota-twoj-ruch/> (dostęp: 27.05.2015).

105 http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf (dostęp: 27.05.2015).

106 http://prezydent2015.pkw.gov.pl/300/33_Komitet_Wyborczy_Kandydata_na_Prezydenta_Rzeczypospolitej_Polskiej_Pawla_Tanajno, (dostęp: 27.05.2015).

107 b.a., *Tanajno wygrał z Ruchem Palikota*, <http://www.tvp.info/5415199/tanajno-wygral-z-ruchem-palikota> (dostęp: 02.05.2015).

108 M. Orłowski, *Demokracja bezpośrednia startuje w wyborach do sejmików*, http://wyborcza.pl/1,75478,16893797,Demokracja_Bezposrednia_startuje_w_wyborach_do_sejmikow.html (dostęp: 27.05.2015).

109 http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf (dostęp: 27.05.2015).

110 http://prezydent2015.pkw.gov.pl/300/23_Komitet_Wyborczy_Kandydata_na_Prezydenta_Rzeczypospolitej_Polskiej_Jacka_Wilka (dostęp: 02.05.2015).

111 <http://www.jacekwilk.pl/o-mnie/> (dostęp: 27.05.2015).

112 http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf (dostęp: 27.05.2015).

1.6. Polityka a media – relacje i współzależności

Najważniejszym wytworem interakcji komunikacyjnych zachodzących w obrębie sfery publicznej jest poparcie udzielane przez obywateli różnym partiom, organizacjom i grupom nacisku, które współtworzą pluralizm polityczny. Podmioty te reprezentują różne, często sprzeczne ideologie i interesy, ale mają podobne dążenia: zdobycie władzy państwowej lub samorządowej, a przynajmniej wywierania wpływu na jej sprawowanie. Podstawowym warunkiem realizacji tych dążeń jest uzyskanie dostępu do mediów i wykorzystanie ich do propagowania własnego programu czy kandydatów na wybieralne stanowiska. Miernikiem efektywności tych działań jest uzyskane poparcie, które może się wyrażać rozmaicie, od manifestowania sympatii politycznych przez pomoc materialną lub rzeczową aż do czynnego włączania się obywateli w ich działalność¹¹³.

Współcześnie rola mediów masowych nie sprowadza się jedynie do przekazywania komunikatów politycznych. Media, prócz bycia pośrednikiem, pełnią funkcję twórcy i kreatora przekazów¹¹⁴. Za sprawą rewolucji audiowizualnej i wynikającej z tego wszechobecności mediów, relacje między mediami a polityką zaczęto określać jako „mediatyzację” życia politycznego¹¹⁵, „model komunikowania telewizyjnego” czy „nowe komunikowanie polityczne”. Zdaniem Rolanda Cayrola, w takiej komunikacji mamy do czynienia z tzw. „świętą trójką” – telewizją, reklamą i sondażami opinii publicznej. Kolejny składnik to proces amerykanizacji spowodowany tym, że większość wzorców zachowań politycznych w Europie zostało zaczerpniętych z kampanii amerykańskich polityków, co staje się coraz bardziej widoczne¹¹⁶.

113 M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001 s. 126-127.

114 B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 158.

115 S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne*, Katowice 2005, 181-188.

116 R. Cayrol, *La nouvelle communication politique*, Paris 1986, s. 216, cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 159.

Według Doroty Piontek i Piotra Pawełczyka, w miarę rozwoju cywilizacyjnego rola mediów może tylko wzrastać. Badacze stwierdzają, że obecne ramy komunikacyjne są tak określone, że wszelkie próby komunikowania poza mass mediami zakończą się niepowodzeniem¹¹⁷. Nie jest to już kwestia podlegająca kwantyfikowaniu aksjologicznemu, ponieważ stanowi pewien fakt cywilizacyjny¹¹⁸. Środki masowego przekazu stały się zatem obiektem zainteresowania polityków. W związku z tym wyróżniono cztery mechanizmy, za pośrednictwem których władza naciska na media, aby przedstawiano ją w jak najlepszym świetle: kontrola prawna przez instytucje, powiązania z partią, integracja polityków z dziennikarzami, wykorzystywanie słabości mediów i braku profesjonalizmu¹¹⁹. Coraz częściej badacze skłaniają się ku określeniu „polityzacji mediów”, wskazującym wysiłki polityki zmierzające do zdominowania sfery medialnej i wykorzystywania jej do własnych celów¹²⁰. Idąc dalej, można mówić o upartyjnieniu czy upolitycznieniu mediów, co może się wyrażać w nadmiernym zaangażowaniu w tematy o naturze politycznej, z jednoczesnym wyrażaniem preferencji partyjnych¹²¹. Politycy zabiegają o bycie na pierwszej stronie czy o samą obecność, ponieważ media są łącznikiem z obywatelami, od których zależy wybór władzy. O wadze opinii publicznej tak m.in. pisał José Ortega Y Gasset: „Rządzenie to normalne sprawowanie władzy, która opiera się zawsze na opinii publicznej, zawsze i wszędzie, zarówno dziś, jak i dziesięć lat temu, zarówno wśród Anglików, jak i wśród dzikich plemion Amazonki”¹²².

117 P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999, s. 69.

118 J. Napieralski, *Mediatyzacja polityka. Konieczność, zagrożenie, czy alternatywa?*, „AMUR” 2010, nr 2, s. 25.

119 T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2005, s. 151.

120 D. Waniek, J.W. Adamowski, *Media masowe w praktyce społecznej*, Warszawa 2007, s. 68.

121 Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4, s. 18.

122 J. Ortega Y Gasset, *Bunt mas*, tłum. P. Niklewicz, Warszawa 2002, s. 139.

Zgodnie z teorią *agenda setting* to media wyznaczają hierarchię ważności (nawet jeśli nie wpływając wprost na poglądy odbiorców, to nakierowując ich na „prawidłowe” myślenie)¹²³. Inaczej rzecz ujmując, ludzie wrabiają sobie zdanie na temat „ważności” jakiegoś zjawiska, osoby czy partii na podstawie ilości miejsca poświęconego im w mediach. Te z kolei nierzadko wykorzystują ten fakt w celu manipulacji poglądami i postawami.

1.7. Etyczne problemy współczesnego dziennikarstwa

Rozważania nad etycznymi aspektami zawodu dziennikarza zwykle sprowadzane zostają do uproszczonego systemu norm, który regulują różnego rodzaju przepisy¹²⁴. Są to kodeksy etyki dziennikarskiej¹²⁵, *Karta etyczna mediów*¹²⁶ czy mająca zasięg międzynarodowy *Rezolucja 1003*¹²⁷. W niniejszej pracy nie zamierzam skupiać się na opisywaniu powyższych dokumentów, ponieważ nie to jest istotą moich badań. Jednak niedopatrzeniem byłoby pominięcie samego pojęcia etyki i sensu jej przestrzegania w działalności dziennikarskiej.

¹²³ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2001, s. 120.

¹²⁴ A. Stępińska, S. Ossowski, *Polski dziennikarz – niezależny altruista?*, cyt. za: W. Machura, *Etyka w mediach. Nowe media – stare idee*, Poznań-Opole 2010, t. 5, s. 35.

¹²⁵ E. Chudziński, *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa, Bielsko-Biała 2010, s. 467-470.

¹²⁶ Zob. W. Pisarek, *Kodeksy etyki dziennikarskiej*, w: Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2008, s. 429, oraz W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 53-54.

¹²⁷ Rezolucja 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1 lipca 1993 r. w sprawie etyki dziennikarskiej, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 3-4, s. 155-160, cyt. za: D.A. Ojcewicz, *O konsekwencjach nieprzestrzegania etyki dziennikarskiej w dobie nowych mediów*, „Civitas ex Lex” 2014, nr 4, s. 9.

Niełatwo zdefiniować etykę jednoznacznie¹²⁸. Problemem jest nieistnienie jednej, uniwersalnej etyki, ponieważ każda jednostka może przyjmować inną etykę, np. chrześcijańską, buddyjską, umowy społecznej itd.¹²⁹. Dyskusje nad normami etycznymi, a także przepisy je formułujące, według Agnieszki Stępińskiej i Stanisława Ossowskiego, nie mają zatem w praktyce odzwierciedlenia, a to z powodu braku realnych sankcji za ich łamanie oraz nadmiernego upraszczania znaczenia. Według wspomnianych autorów rozważania nad etyką dziennikarską powinny uwzględniać jednostkowe poglądy i postawy, nie tylko misję publiczną i prawo¹³⁰. W definicji etyki autorstwa Walerego Pisarka czytamy: „Etyka to ogół ocen, norm, zasad i ideałów określających poglądy, zachowania i działania uważane za właściwe, dobre, uzasadnione moralnie w pracy dziennikarzy i funkcjonowaniu mediów”¹³¹. Można wnioskować, że ten pogląd bardzo zbliża się do zdania wcześniej wspomnianych badaczy.

Z kolei inna definicja, stworzona na podstawie myśli ks. Józefa Tischnera¹³², traktuje etykę dziennikarską jako funkcjonowanie dziennikarzy wśród ludzi, a za istotę tego zawodu uznaje publikowanie¹³³. W tym sformułowaniu wskazuje się na bardzo ważny aspekt działalności dziennikarskiej – oddziaływanie na społeczeństwo, a idąc dalej, odpowiedzialność za postawy i poglądy obywateli. To, jak duży wpływ na społeczeństwo wywierają media, trafnie ujął już Georg Hegel, mówiąc, że czytanie gazety zastępuje człowiekowi poranną

¹²⁸ E. Chudziński, *Słownik wiedzy...*, s. 464.

¹²⁹ A. Stępińska, S. Ossowski, *Polski dziennikarz...*, s. 35.

¹³⁰ Tamże, s. 36.

¹³¹ W. Pisarek, *Słownik terminologii...*, s. 53.

¹³² A. Boniecki, *Etyka dziennikarska. Parę zasad ważnych na co dzień*, w: A. Niziołek, A. Skworz, *Biblia dziennikarstwa*, Kraków 2010, s. 749.

¹³³ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2008, s. 92.

modlitwę¹³⁴. Także Walter Lippmann w 1922 roku wskazywał dużą podatność na propagandę i manipulację opinii publicznej, a za jej cechą przyjmował ogrom iluzji i wyobrażeń¹³⁵.

Współczesne media stykają się z wieloma problemami. Zachowanie zasad etycznych stało się nie lada wyzwaniem. Dziennikarze poddawani są presji redakcji, często stosują kamuflaż, aby nie stracić pracy¹³⁶. W tym wszystkim przestaje być dla wielu istotna zasada zachowania obiektywności dziennikarskiej. Po pierwsze dlatego, że trudno oddzielić polityczne poglądy od bezstronnego relacjonowania. Po drugie, dzisiejsze komercyjne media pozostają uzależnione od wpływów politycznych i finansowych, więc dyskusja o rzetelnym dziennikarstwie informacyjnym traci sens. Dla poświadczenia powyższych tez przytoczę wypowiedź Zarządu Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich z 2011 roku: „Dziennikarstwo w Polsce przeżywa głęboki kryzys. [Zachodzi] zamazanie się linii oddzielającej dziennikarstwo od polityki [...], uleganie ustalonej przez polityków agendzie podejmowanych tematów”¹³⁷. Te słowa potwierdzają zdanie Jana Pleszczyńskiego, że media przestały być czwartą władzą kontrolującą trzy pozostałe¹³⁸.

¹³⁴ P. Misiło, *O etyce w polskich mediach*, http://www.misilo.pl/images/pdf/Etyka_w_polskich_mediach_ethics_mortuus.pdf, s. 1 (dostęp: 13.12.2015).

¹³⁵ J. Olędzki, *Public Relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2005, s. 63-66. Aby zbadać wpływ, jaki media wywierają na społeczeństwo, w dalszej części pracy poddałam analizie sondaże przedwyborcze kampanii prezydenckiej 2015.

¹³⁶ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa 2015, s. 114.

¹³⁷ Hiena Roku 2011, <http://www.sdp.pl/hiena-2011> (dostęp: 05.12.2016).

¹³⁸ J. Pleszczyński, dz. cyt., s. 117.

1.8. Badania sondażowe

Omawiany wcześniej problem polityzacji mediów, mediatyzacji komunikowania politycznego, upartyjnienia mediów czy etyki dziennikarskiej jest szczególnie istotny, gdy chodzi o idealistyczne pojęcie mediów jako „czwartej władzy”, a co za tym idzie, swoistej instytucji zaufania. Należy wziąć poprawkę na takie rozumienie mediów, zwłaszcza gdy mamy do czynienia ze wcześniej wspomnianym elementem „świętej trójcy” Cayrola, czyli sondażem.

Historia sondażu nie jest tak młoda, jak mogłoby się wydawać. Informacje o pierwszych badaniach pojawiły się już w Starym Testamencie, w którym istnieje zapis o poleceniu Mojżeszowi przez Boga obliczenia społeczności Izraela, uwzględniając podział na rody i wiek¹³⁹. Jednak taka forma sondaży była daleka do współczesnej, dlatego większość badaczy przyjmuje, że początków tej formy badań należy szukać w XIX wieku, kiedy to demokracja masowa i opinia publiczna zaczynały się kształtować. Skoro zaś podstawą demokracji są wybory powszechne, wraz z nimi podjęto badania prowadzące do przewidywania wyników¹⁴⁰. Za pionierów tego nurtu uważa się Gabriella Tarde’a, Ferdynanda Tönnseisa i Charlesa Cooleya¹⁴¹.

Postać badań zaczęła się zmieniać w XX wieku. Kilkutomowe dzieło *Polski chłop w Europie i w Ameryce*, opublikowane w USA w latach 1916-1920, do dziś uznawane jest za wzór badań empirycznych. Autor przedstawił w nim studia nad opiniami, ocenami i postawami na podstawie listów wysyłanych przez krewnych w obu krajach¹⁴². Jednak moment przełomowy w formacie sondażu nastąpił w latach trzydziestych XX wieku, kiedy to George Gallup opracował naukową metodę – *survey*, czyli reprezentacyjny sondaż. Wynalazek przyjął się bardzo szybko, zwłaszcza w Ameryce¹⁴³.

¹³⁹ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2004, s. 258.

¹⁴⁰ A. Sułek, *Sondaż polski*, Warszawa 2001, s. 7.

¹⁴¹ Z. Witaszek, *Miejsce i rola sondaży w badaniu opinii społecznej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej” 2007, nr 4, s. 142.

¹⁴² Tamże, s. 143.

¹⁴³ J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice 1999, s. 171.

W Polsce rozwój sondaży nie był tak intensywny jak w państwach demokratycznych. Początkowo całkowicie zakazano badań sondażowych, a po zniesieniu tego zakazu cenzurowano je. Dopiero rok 1989 przyniósł ożywienie: zaczęto przeprowadzać badania preferencji wyborczych oraz skuteczności reklam¹⁴⁴. W tym czasie ośrodki badań socjologicznych uzyskały pełną samodzielność merytoryczną. Powstał jednak inny problem – uzależnienie finansowe od różnych organizacji, które, podobnie jak władze totalitarne, wpływają na wartość i jakość sondaży. W konsekwencji w każdej dziedzinie pojawia się gros danych z owych badań, które są informacjami suchymi lub wręcz przeciwnie – zniekształconymi, tendencyjnymi interpretacjami. Według autora książki *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, taka sytuacja doprowadza do kompromitacji i utraty wiarygodności tych badań, zwłaszcza że w tym samym czasie pojawiają się sondaże na ten sam temat, ale z całkiem innymi wynikami¹⁴⁵.

1.8.1. Sondaż jako głos społeczeństwa

Badania stosunku obywateli do różnych problemów stały się na całym świecie nieodłącznym elementem debaty publicznej nad trudnościami życia w społeczeństwie. Jak twierdzi J. Sztumski, w społeczeństwie nieprzerwanie istnieje potrzeba poznawania opinii, które ciągle się zmieniają. A z tymi zmianami muszą się liczyć zabiegający o popularność ludzie¹⁴⁶.

Już w XVIII wieku Napoleon dostrzegał wagę opinii społecznej. Twierdził, że „opinia publiczna jest niewidzialną i tajemniczą potęgą, której nic nie jest

¹⁴⁴ R. Dyoniziak, *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Kraków 1997, s. 7-8.

¹⁴⁵ Tamże, s. 7.

¹⁴⁶ J. Sztumski, dz. cyt., s. 169.

w stanie się oprzeć, nic nie jest od niej bardziej zmienne, bardziej nieokreślone i silniejsze. A przy tym, przy wszystkich swych kaprysach, jest ona znacznie częściej, niż się wydaje, prawdziwa, rozsądna, sprawiedliwa”¹⁴⁷.

O wiele wcześniej przed Napoleonem myśl tworzenia społeczeństwa obywatelskiego i politycznego na drodze umowy społecznej uznawał John Locke w *Dwóch traktatach o rządzie*¹⁴⁸. W opozycji do Roberta Filmera, uznającego lud za instancję z natury nieposiadającą żadnej władzy¹⁴⁹, Locke uważał, że każdy jest posiadaczem niemożliwej do kontrolowania wolności dysponowania sobą¹⁵⁰.

W miarę kształtowania się i podtrzymywania ustrojów demokratycznych głos obywateli zaczął nabierać na znaczeniu. W XX wieku docenił go m.in. amerykański badacz Richard E. Mayer: „Wybory i masowe protesty były naszą jedyną realną wskazówką, co zwykli obywatele myśleli na temat bieżących problemów”¹⁵¹.

To szlachetne znaczenie badań sondażowych zostało jednak zniekształcone. Aspekt badawczy zepchnięto na dalszy plan na rzecz funkcji kreowania rzeczywistości politycznej. Sondaż wyborczy nie jest już tylko informacją dla władzy odnośnie preferencji obywateli, tylko narzędziem zdobywania poparcia¹⁵².

147 Napoleon, *Maksymy*, tłum. M. Senkowska-Gosk i L. Gosk, Warszawa 1983, s. 45.

148 Z. Rau, *Wstęp*, w: J. Locke, *Dwa traktaty o rządzie*, Warszawa 1992, s. 46, s. 53.

149 Tamże, s. 18.

150 J. Locke, *Rozważania dotyczące rozumu ludzkiego*, tłum. B. Gawęcki, Kraków 1955, t. 1, s. 166.

151 R.E. Mayer, *Cognition and instruction: Their historic meeting within educational psychology*, „Journal of Educational Psychology”, nr 84, s. 405-412.

152 Z. Witaszek, dz. cyt., s. 219.

1.8.2. Manipulowanie poprzez sondaże

W momencie odkrycia, jak wielkie znaczenie ludzie przywiązują do opinii innych, tradycji, organizacji czy wierzeń, sondaże stały się środkiem manipulacji społeczeństwem. Potwierdza to chociażby zasada tzw. samospełniającego się proroctwa¹⁵³, zgodnie z którą nawet fałszywa informacja, np. o spadku poparcia dla polityka, sprawi, że ludzie mniej zorientowani politycznie postąpią tak jak większość, aby się nie wychylać (występuje tu również zasada społecznego dowodu słuszności¹⁵⁴). Często decyduje to o „być albo nie być” partii lub polityka. Wpływ sondaży na podejmowane decyzje wyborcze opisał Antoni Sułek, twierdząc, że takie badania nie tylko służą politykom do budowania strategii, ale także oddziałują na wyborców. Wyniki sondaży kształtują obraz większości, ogólne przekonanie. Efektywność takich badań uwarunkowana jest głównie traktowaniem sondażu jako naukowego, racjonalnego narzędzia analitycznego¹⁵⁵.

Ryszard Dyoniziak wyróżnia wiele socjotechnik stosowanych przez twórców badań lub ich sponsorów. Do jednej z nich należy koncentrowanie się na sprawach nieistotnych, niemających większego znaczenia, ale za to skutecznie odwracających uwagę od prawdziwych problemów, np. bezrobocia czy niewydolnego systemu¹⁵⁶. Autor porusza również problem narzucania w pytaniach z góry przyjętych tez, np. o spadku religijności¹⁵⁷, oraz wymuszania wprost negatywnej odpowiedzi pytaniem, „czy Kościół dobrze służy społeczeństwu?”¹⁵⁸. Za przykład może służyć prezentowanie danych sondażowych przez Jerzego Urbana, rzecznika prasowego rządu od 1981 roku, uchodzącego za „polityka przodującego w manipulowaniu opinią społeczną

153 P. Zimbardo, *Psychologia i życie*, Warszawa 1999, s. 606-607.

154 R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 1996, s. 116.

155 A. Sułek, *ABC sondaży przedwyborczych*, „Rzeczpospolita” 1991, nr 231, s. 17.

156 R. Dyoniziak, dz. cyt., s. 10.

157 Tamże, s. 117-121.

158 Tamże, s. 34.

do celów propagandowych”¹⁵⁹. Stosował on m.in. technikę tendencyjnego manipulowania określeniami, np. „znaczna większość” czy „zdecydowany wzrost”¹⁶⁰. Widoczna jest tu również maksyma George’a Gerbnera – „nie ma informacji bez stronniczości” (*all news are views*), odnosząca się do relacji z badań opinii, gdy te same dane przedstawiane są w różny sposób. Najczęściej perswazyjne wykorzystanie sondaży polega na wybiórczości w tematyce, selekcji danych, stronniczej interpretacji¹⁶¹. Sama manipulacja wynikami zdarza się, ale wyjątkowo. Ilustruje to sondaż, który wywołał burzę wśród środowisk socjologów, dziennikarzy i polityków. Według zamówionego przez stację TVN badania, którego wyniki opublikowano podczas wieczoru przedwyborczego, Bronisław Komorowski cieszył się 45,7-procentowym poparciem, większym o 13 punktów od Jarosława Kaczyńskiego. Dopiero po zniesieniu ciszy po wyborach PKW podała informację, że Komorowski prowadził, ale jedynie dwoma punktami procentowymi. W tej sytuacji stacja TVN nie mogła już zasłonić się dopuszczalnym 3-procentowym błędem statystycznym¹⁶².

Należy jednak pamiętać, że od wyborców również wiele zależy. Opowiedzenie się przez kogoś w ankiecie za jednym kandydatem nie oznacza, że przy urnie wyborczej właśnie tego kandydata on wybierze. O tym zjawisku traktuje teoria *last minute swing*, zgodnie z którą wybór może być nieprzewidywalny, szczególnie u osób z niestałymi preferencjami, opierającymi swoje decyzje na wydarzeniach zaistniałych tuż przed głosowaniem¹⁶³.

Od zmienności poglądów i zachowań respondentów znacznie poważniejsze są jednak błędy metodologiczne. Jednym z nich jest tendencyjnie skonstruowane pytanie. Przykładem może być sondaż z 1995 roku przeprowadzony przez OBOP („Głos Wielkopolski”, nr 74), dotyczący popularności kandydatów

159 Z. Rykowski, *Styl prezentacji wyników sondaży w prasie codziennej (1985-1989)*, „Kultura i Społeczeństwo” 1990, nr 1, s. 191-202.

160 A. Wierzbicka, *Badania sondażowe jako narzędzie manipulacji opinią społeczną*, Łódź 2001, s. 152-153.

161 A. Sułek, *Sondaż...*, s. 225.

162 A. Panuszko, *TVN plama*, „Newsweek Polska” 2010, nr 27, s. 24.

163 I. Anuszevska, *Sondaże – zwierciadło społeczeństwa. Rytuały komunikacyjne a kreowanie wiedzy wspólnej*, Warszawa 2010, s. 192-193.

na prezydenta. Badanie zostało wykonane dwójako: dla jednej grupy zasugerowano nazwiska kandydatów, druga zaś miała odpowiedzieć samodzielnie, bez „podpowiedzi”. Różnice w wynikach były zaskakujące. Dla przykładu:

Sugerowanie odpowiedzi	Samodzielna odpowiedź
Aleksander Kwaśniewski – 33%	Aleksander Kwaśniewski – 16%
Jacek Kuron – 28%	Jacek Kuron – 9%

Do okoliczności, które mają wpływ na wynik badania, powinno się zaliczyć również zjawisko utajniania wyników badań opinii, które miało miejsce w kampanii przed wyborami w 1993 roku. Wprowadzono wtedy ustawowy zakaz publikowania sondaży na 12 dni przed głosowaniem. Zatem informacje o preferencjach wyborczych trafiały tylko do niektórych (np. sztabów wyborczych)¹⁶⁴. Zdaniem Antoniego Sułka, analizującego dyskusje poselskie kończące się wprowadzeniem powyższej ustawy, nie stwierdzono, że społeczeństwo ma prawo do informacji. Zignorowano bowiem fakt, że sondaże czynią niekiedy decyzje wyborcze bardziej przemyślanymi i zmniejszają stopień niepewności¹⁶⁵. Zapis w ustawie został bardzo niekorzystnie przyjęty przez dziennikarzy i socjologów.

Również jawność sponsora w prezentowaniu wyników ma wpływ na sposób zachowania respondentów. Zgodnie z teorią świadomej zgody (*informed consent*), lansowaną przez amerykańskich badaczy, informacja o osobie/institucji zlecającej sondaż wpływa na odpowiedzi¹⁶⁶.

¹⁶⁴ J. Lisek-Michalska, *Wybrane problemy sondażowych badań opinii publicznej w Polsce*, Łódź 2001, s. 41.

¹⁶⁵ A. Sułek, *Zakaz publikacji wyników sondaży w kampanii wyborczej 1993. Prawo i życie*, „Ask. Społeczeństwo. Badania. Metody”, nr 1, s. 7.

¹⁶⁶ E.J. Sieber, *Planning Ethically Responsible Research. A Guide for Students and Internal Review Boards*, Thousands Oaks 1992, s. 165.

Socjologowie ostrzegają, że do wyników sondażowych należy zatem podchodzić krytycznie, biorąc pod uwagę możliwość manipulowania respondentami poprzez absurdalność, tendencyjność pytań, porównania, komentarze, fikcyjność problemu¹⁶⁷.

1.8.3. Nastroje społeczne, stosunek do rządu i preferencje wyborcze w 2015 roku do zakończenia wyborów według badań sondażowych CBOS

Aby w rzetelny sposób zbadać, jak polskie tygodniki opinii przedstawiały kampanię prezydencką, należy wziąć pod uwagę nastroje społeczne i polityczne Polaków, ponieważ, jak już wcześniej zostało to omówione, media, aby zdobyć popularność lub ją podtrzymać, starają się dostosować przekazy do odbiorców. Idąc dalej, opinia społeczna jest jednym z wyznaczników tego, o czym się pisze, w jaki sposób i z jaką intensywnością.

W Polsce badaniami opinii publicznej zajmują się m.in. Ośrodek Badania Opinii Publicznej (OBOP), Pracownia Badań Społecznych (PBS), GFK Polonia oraz Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS)¹⁶⁸. Do analizy nastrojów politycznych i społecznych w Polsce obrałam badania ostatniej z wymienionych firm, ze względu na regularność przeprowadzanych badań, powszechny dostęp i najczęstsze wykorzystywanie wyników tego ośrodka przez media.

Fundacja rozpoczęła swoją działalność w 1992 roku i od tego momentu regularnie realizuje comiesięczne badania przeglądowe. W 1997 roku została uznana przez Sejm RP za niezależną organizację. Powierzono jej wtedy zadanie prowadzenia badań na użytek publiczny. Nad rzetelnością sondaży czuwa

¹⁶⁷ D. Nachmias, Ch. Frankfort-Nachmias, *Metody badawcze w naukach badawczych*, Poznań 2000, s. 262-263.

¹⁶⁸ <http://www.tnsglobal.pl/>, <http://www.pbs.pl/>, <http://www.gfk.com/pl/Strony/default.aspx>, http://www.cbos.pl/PL/o_firmie/o_firmie.php (dostęp: 28.05.2015).

Rada CBOS, w której zasiadają członkowie instytucji akademickich, Sejmu, Senatu, a także przedstawiciele urzędów Prezydenta i Premiera¹⁶⁹. Obecnie fundacja zajmuje się przeprowadzaniem raz w miesiącu sondażu *Aktualne problemy i wydarzenia*, na podstawie którego wyłonił się obraz nastrojów politycznych i społecznych. Próba do niego wykorzystywana liczy ok. 1000 dorosłych Polaków¹⁷⁰. Pytania w tym sondażu oscylują wokół ogólnego zdania społeczeństwa na temat m.in.: sytuacji w kraju, rządu, premiera, prezydenta, czy ważnych instytucji państwowych. Za pośrednictwem ankiety bada się również preferencje wyborcze.

NASTROJE SPOŁECZNE

Według badań sondażowych przeprowadzonych przez CBOS, nastroje społeczne od początku 2015 do końca marca tego roku były w większości negatywne. W styczniu zauważono wzrost niezadowolenia z sytuacji w kraju z 46% (grudzień) do 55%¹⁷¹. W lutym nadal ta liczba się zwiększała (59%)¹⁷², natomiast marzec okazał się miesiącem bez zmian¹⁷³. W kwietniu z kolei nastąpiła lekka poprawa nastrojów społecznych (56% osób niezadowolonych z sytuacji)¹⁷⁴. W maju nie wystąpiły większe zmiany – spadek o 1% opinii negatywnych¹⁷⁵.

Na początku roku 2015 pogarsza się także społeczna ocena materialnego wymiaru życia – 54% osób negatywnie ocenia własną sytuację finansową¹⁷⁶.

¹⁶⁹ http://www.cbos.pl/PL/o_firmie/o_firmie.php oraz http://www.cbos.pl/PL/o_firmie/UstawaCBOS.pdf (dostęp: 28.05.2015).

¹⁷⁰ <http://www.cbos.pl/PL/trendy/trendy.php> (dostęp: 28.05.2015).

¹⁷¹ http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_008_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

¹⁷² http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_025_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

¹⁷³ http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_043_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

¹⁷⁴ http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_057_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

¹⁷⁵ http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_075_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

¹⁷⁶ http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_008_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

Kolejny miesiąc przynosi wzrost niezadowolenia o 4 punkty procentowe¹⁷⁷. W marcu znacznie lepiej niż sytuację w kraju badani oceniają własne warunki materialne¹⁷⁸. Kwiecień pozostaje miesiącem bez zmian¹⁷⁹. W maju większość ankietowanych wyraża pozytywną opinię o sytuacji materialnej (44% ocenia ją jako dobrą, a 42% jako średnią)¹⁸⁰.

Osoby deklarujące zadowolenie zarówno z własnej sytuacji materialnej, jak i sytuacji w kraju to w większości respondenci uzyskujący wyższe dochody, absolwenci wyższych uczelni, mieszkańcy dużych miast. Najwięcej deklaracji niezadowolenia natomiast wystawiają rolnicy (średnio 70% negatywnych opinii)¹⁸¹.

STOSUNEK DO RZĄDU

Ze względu na fakt, że urzędujący prezydent Bronisław Komorowski przed objęciem urzędu był członkiem Platformy Obywatelskiej, ważnym wydaje się stosunek Polaków do rządu, ponieważ w powszechnym mniemaniu prezydent Komorowski może być dalej postrzegany przez pryzmat tej partii.

Mimo dość dobrego przyjęcia rządu Ewy Kopacz po nominacji Donalda Tuska na szefa Rady Europy, w styczniu CBOS odnotowuje gwałtowny spadek poparcia dla rządu. Przyczyną tego zjawiska mógł być konflikt dotyczący likwidacji kilku kopalni. Mimo to rząd ma i tak więcej zwolenników (30%) niż przeciwników (25%). Obojętność wyraża 2/5 respondentów¹⁸².

Luty jest kolejnym miesiącem, w którym poparcie obecnego rządu spada. Procent zwolenników pozostaje bez zmian, natomiast przybywa przeciwników

177 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_025_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

178 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_043_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

179 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_057_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

180 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_075_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

181 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_009_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

182 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_009_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

(32%)¹⁸³. Po trzech miesiącach spadków notowania rządu się poprawiły. Przybyło zwolenników (o 7 punktów procentowych) i jednocześnie ubyło przeciwników (o 3 punkty procentowe)¹⁸⁴. Być może na poprawę w marcu miały wpływ takie wydarzenia, jak uchwalenie konwencji antyprzemocowej oraz przyjęcie projektu ustawy o leczeniu niepłodności. W kwietniu odnotowano spadek liczby zwolenników w stosunku do poprzedniego miesiąca (z 37% do 31%). Zwiększa się także ilość osób przeciwnych ówczesnemu rządowi (o 3 punkty procentowe – powrót wyniku z lutego). Kwiecień jest trzecim miesiącem z rzędu, w którym występuje przewaga ocen negatywnych¹⁸⁵. W maju nadal ubywa zwolenników – to już 25% ankietowanych – oraz rośnie liczba przeciwników – 38%¹⁸⁶.

Popierający rząd stanowią w zdecydowanej większości potencjalny elektorat Platformy Obywatelskiej. Po stronie przeciwników aż 52% to osoby o prawicowych poglądach¹⁸⁷.

DEKLARACJE UCZESTNICTWA I WYBORU KANDYDATA

CBOS w styczniu nie przeprowadziło badania dotyczącego deklaracji uczestnictwa w wyborach prezydenckich i preferencji kandydatów.

W lutym chęć głosowania wyraziło 70% badanych¹⁸⁸. Najsilniejszą pozycję wśród kandydatów zachował Bronisław Komorowski z poparciem wynoszącym

183 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_023_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

184 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_036_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

185 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_056_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

186 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_073_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

187 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_009_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

188 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_020_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

63%. Na drugim miejscu znalazł się kandydat PiS Andrzej Duda (15%). Na Magdalenę Ogórek i Janusza Korwin-Mikkego zamierzało głosować 3% ankietowanych. 2% poparcia uzyskał kandydat PSL – Adam Jarubas¹⁸⁹.

W kolejnym miesiącu udział w wyborach zapowiadało 67% osób¹⁹⁰. Zmalało poparcie dla Bronisława Komorowskiego (48%), wzrósł natomiast procent popierających jego głównego rywala – Andrzeja Dudę (20%). Magdalena Ogórek traci w marcu 1 punkt procentowy. Po 1% uzyskali Janusz Palikot i Adam Jarubas. Minimalnie wzrosło poparcie dla Janusza Korwin-Mikkego (4%). Do grona kandydatów na urząd Prezydenta RP dołączył w marcu Paweł Kukiz, zdobywając na starcie 2% zwolenników¹⁹¹.

W kwietniu deklarację uczestnictwa wyraziło 73% ankietowanych¹⁹². Nadal przeważa poparcie dla Komorowskiego (43%), ale względem innych kandydatów różnica jest coraz mniejsza. Na Andrzeja Dudę zamierzało zagłosować 26% osób. W „drugiej linii”, czyli poza dwoma głównymi rywalami, dochodzi do interesujących zmian. Kukiz zdobywa 7% poparcia, a czwarte miejsce zajmuje *ex aequo* Korwin-Mikke i Magdalena Ogórek (4%). Wynik Janusza Palikota pozostaje taki sam jak w marcu. Kandydat PSL z kolei zyskuje 1 punkt procentowy. W przypadku pozostałych pretendentów do prezydentury badani nie wyrazili, przynajmniej do kwietnia, zainteresowania (0% poparcia wśród ankietowanych)¹⁹³.

W maju CBOS przeprowadziło badanie w inny sposób – zapytano ankietowanych o deklarację poparcia wobec jednego z dwóch pretendentów, gdyby doszło do drugiej tury. Wzięto pod uwagę kandydatów z największym poparciem: Bronisława Komorowskiego i Andrzeja Dudę. Badanie zostało przeprowadzone przed głosowaniem w I turze. Wówczas w ewentualnej drugiej turze wybory wygrałby Komorowski (51% poparcia wśród ankietowanych), mając 17 punktów procentowych więcej od swojego rywala. Osoby deklarujące

189 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_028_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

190 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_040_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

191 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_035_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

192 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_062_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

193 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_055_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

poparcie dla Bronisława Komorowskiego należą w większości do elektoratu PO. Za reelekcją prezydenta było w tamtym czasie 96% zwolenników ugrupowania. W drugiej turze zostaliby także poparty przez elektorat SLD (67%) i PSL (63%). Analogicznie największe poparcie dla Andrzeja Dudy występowało w elektoracie PiS. Ale mógłby także liczyć na głosy zwolenników SLD, PSL, Korwin-Mikkego i Kukiza¹⁹⁴.

Od 14 do 20 maja, z racji ogłoszenia drugiej tury, przeprowadzono kolejne badanie poparcia dla kandydatów. Należy wspomnieć, że 17 maja odbyła się pierwsza debata telewizyjna, w której uczestniczył Komorowski i Duda. Wśród ankietowanych 72% zadeklarowało udział w głosowaniu, a spośród nich poparcie dla pierwszego z kandydatów wyraziło 44%, dla drugiego – 48%¹⁹⁵.

Jak wynika z powyższych danych rzeczywiste, wyniki wyborów nie odbiegły znacznie od prognoz przedwyborczych. Należy jednak zauważyć, że Dudzie wróżono minimalną przegraną, co okazało się teżą nietrafioną (kandydat wygrał z poparciem liczącym 34,76%, pokonując Bronisława Komorowskiego niecałym procentem)¹⁹⁶. Wyniki drugiej tury z kolei przewidziano słusznie (Duda – 51,55%, Komorowski – 48,45%)¹⁹⁷.

¹⁹⁴ http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_063_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

¹⁹⁵ http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_068_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

¹⁹⁶ http://prezydent2015.pkw.gov.pl/319_Pierwsze_glosowanie (dostęp: 28.05.2015).

¹⁹⁷ http://prezydent2015.pkw.gov.pl/325_Ponowne_glosowanie (dostęp: 28.05.2015).

ROZDZIAŁ 2

Charakterystyka wybranych tygodników oraz ich treści

2.1. Metodologia badania prasy. Analiza zawartości z elementami teorii Maxa Schelera

Aby wydobyć spośród mnogości przekazów prasowych w miarę rzetelny obraz kampanii prezydenckiej, należy wziąć pod uwagę nie tylko informacje o wydarzeniach, ale przede wszystkim czynniki determinujące formę wypowiedzi dziennikarskiej. Innymi słowy, powinno się zwrócić uwagę na znaczenia przekazywane pośrednio, uzależnione od kontekstu całej wypowiedzi, a także w świetle kontekstów sytuacyjnych, obejmujących uwarunkowania historyczne, polityczne, ekonomiczne, obyczajowe, społeczne czy religijne¹⁹⁸. Tym samym dany przekaz należy odczytywać, uwzględniając takie aspekty przekazu, jak kohezja i koherencja. Pierwsza w lingwistyce oznacza spójność wewnętrzną tekstu, czyli zależność jednego elementu wypowiedzi od innego w interpretacji. Z kolei koherencja odnosi się do spójności przekraczającej ramy jednego komunikatu i powstałej w wyniku wiedzy jednostki o elementach pozajęzykowych, jej systemu wartości i doświadczeń¹⁹⁹. W analizowanym

¹⁹⁸ R. Kowalczyk, *Metodologiczne podstawy badania prasy lokalnej*, „Przegląd Politolologiczny” 2012, nr 1, s. 162.

¹⁹⁹ J. Bielecka-Prus, *Problem kontekstu w teoriach komunikowania społecznego*, „Studia Socjologiczne” 2012, nr 1, s. 21.

przypadku na ten drugi kontekst składać się będzie linia programowa redakcji, źródła finansowania tygodnika, otoczenie polityczne, a także bieżące wydarzenia. Zdaniem Stanisława Miki, powiązanie kohezji i koherencji stanowi fundament do zbadania postaw autorów komunikatów wobec przedmiotu ich wypowiedzi²⁰⁰. Można zatem rozumieć tekst dziennikarski jako wynik nie zawsze świadomego kodowania wszystkiego, co składa się na jego powstanie²⁰¹. Joanna Bielecka-Prus przytacza myśl Michela de Certeau, który pisze, że konteksty zwykle nie występują samodzielnie, przeciwnie, jest ich wiele i zmieniają się podczas działań komunikacyjnych, co nazywa procesem kontekstualizowania²⁰². Inna teoria – analiza kategoryzowania przynależności – sformułowana przez Oliviera Sacksa, także odnosi się do sfery kontekstu. Jednak badacz nie podaje konkretnych wytycznych, jak przeprowadzać tak ujmowane badanie. W propozycjach rozwinięcia metody u Davida Silvermana widać jednak szeroką swobodę w tworzeniu struktury badania. Największą rolę pełni tu kontekst, w szczególności ten, który wytwarzany jest podczas procesu formułowania tekstu²⁰³.

W niniejszej pracy kluczowym pytaniem nie jest *co* napisano, tylko *jak* to ujęto, opisywano. Dlatego najbardziej odpowiednia w tym przypadku wydaje się jakościowa analiza zawartości z elementami analizy ilościowej (częstotliwość poruszanych tematów, ilość miejsca im poświęconego, występowanie fotografii itd.). Zastosowanie tych narzędzi pozwoli na zrekonstruowanie ogólnego obrazu i, co najważniejsze, sposobu myślenia o danym obiekcie. Swój wybór metodologiczny opieram m.in. na koncepcji badania prasy Bernarda Berelsona, w której analiza zawartości ma służyć „obiektywnemu,

²⁰⁰ S. Mika, *Psychologia społeczna*, Warszawa 1984, s. 131.

²⁰¹ R. Mayntz, K. Holm, P. Hübner, *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, Warszawa 1985, s. 192.

²⁰² Cyt. za: J. Bielecka-Prus, dz. cyt., s. 22.

²⁰³ M. Kotras, *Słowa są ważne. Analiza dyskursu prasowego w czasie kampanii samorządowej w Łodzi 2010 roku*, Łódź 2012, s. 61, <http://wladzasadzenia.pl/2012/1/04-slowa-sa-wazne.pdf> (dostęp: 13.04.2016).

systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikatów”²⁰⁴. Jednak ostatni człon twierdzenia często poddaje się ostrej krytyce ze względu na założenie, że znaczenie przekazu zawsze pozostaje zgodne z intencjami autora. Zastosowanie się zatem do tej części definicji, twierdzi Karolina Szczepaniak, skutkowałoby powierzchownością, a co za tym idzie, analiza stałaby się bezwartościowa²⁰⁵. Z tego względu należało wziąć pod uwagę pogląd innych badaczy. I tak, zdaniem Tima Rapleya, wnioskować trzeba także z tego, co w tekstach zostało przemilczane²⁰⁶. Andrzej Zdrawomysłow z kolei określa zadanie analityka jako szukanie i wyjaśnianie związku tekstu z rzeczywistością poza nim²⁰⁷. Już sam dobór faktów, a co za tym idzie motyw, intencje i emocje za nimi stojące, kształtują przekonania i określony sposób odbioru przedmiotu relacji prasowej. Dlatego, zdaniem Antoniny Kłoskowskiej, analiza prasy powinna opierać się nie tylko na badaniu tekstów w sposób dosłowny – należy także uwzględnić otoczenie, środowisko prasowe i innego typu uwarunkowania²⁰⁸. Ponadto dzięki analizie głębokiej można odkryć środki i formy wyrazu, takie jak ironia, manipulacja, perswazja, demagogia, propaganda, supozycja czy sarkazm²⁰⁹.

Biorąc pod uwagę przywołaną literaturę, zastosuję w niniejszej pracy analizę zawartości zaproponowaną przez Berelsona, ale z włączeniem badania treści niejawnych. Aby sprostać wymogowi systematyczności, obrałam

204 Cyt. za: M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004, s. 13.

205 K. Szczepaniak, *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, „Folia Sociologica” 2012, nr 42, s. 87.

206 T. Rapley, *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, tłum. Anna Gąsior-Niemiec, Warszawa 2010, s. 194-196.

207 A. G. Zdrawomysłow, *Metodologiczne problemy analizy zawartości*, tłum. J. Kulpińska, Warszawa 1971, s. 15-16.

208 Cyt. za: W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy: drogi rozwoju*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1983, nr 2, s. 6.

209 R. Kowalczyk, dz. cyt., s. 164.

próbę wszystkich wydań tygodników „Polityka”, „Do Rzeczy” i „Tygodnik Powszechny”, od momentu ogłoszenia rozpoczęcia kampanii wyborczej, czyli 4 lutego 2015 r., do ciszy wyborczej przed II turą, tj. 22 maja 2015 r. włącznie.

Aby pogłębić analizę, a tym samym uczynić ją bardziej rzetelną, zastosuję także badanie wartości na podstawie myśli filozoficznej Maxa Schelera.

Pojęcie wartości w filozofii rozumiane jest wieloznacznie. Z etymologicznego punktu widzenia, zgodnie z łacińskim *valor* czy *preatium*, wartość oznacza to, co cenne. Seneka dokonał jednak rozróżnienia na to, co cenne, czyli mające wysoką wartość użytkową, oraz cenne, ale będące wartościowym z racji swego istnienia i wzbudzające szacunek²¹⁰. Myśl filozofa rozwinął później Kant, wskazując na różnicę między tym, co posiada wartość samo w sobie, a tym, co ma cenę rynkową lub uczuciową²¹¹. Jednak jego teoria, zdaniem Magdaleny Wędzińskiej, stała się obiektem krytyki z strony Maxa Schelera, który zarzucał Kantowi, że ten nie odróżnił „dobra” od „wartości”, upraszczając tym samym rozumienie rzeczywistości aksjologicznej. Scheler uważał, że wartości sytuują się ponad rzeczami wartościowymi – te natomiast są jedynie nośnikami wartości²¹².

Koncepcję królewieckiego filozofa od myśli Schelera oddziela zasadnicza różnica dotycząca samego poznania sfery wartości, jak zauważa ks. Józef Tischner. Według Kanta to rozum poznaje imperatyw kategoryczny, czyli mówiąc prościej, zasady moralności ludzkiej. Natomiast dobra wola człowieka niejako „apeluje” do rozumu i w tym miejscu powstaje tzw. rozumna wola. Zatem etyka u Kanta jest przejawem rozumności woli. Z kolei Scheler odkrywa tu jeszcze inną władzę poznawczą, jaką są emocje. Co więcej – dla niego ta władza staje się niemal najważniejsza w poznawaniu, ponieważ tworzy

²¹⁰ H. Elzenberg, *Pojęcie wartości perfekcyjnej*, w: tegoż, *Pisma aksjologiczne*, Lublin 2002, s. 98.

²¹¹ I. Kant, *Uzasadnienie metafizyki wartości*, tłum. M. Wartenberg, Kęty 2001, w: A. Borońska-Piotrowska, *Zagadnienie istoty wartości – część krytyczna*, w: I. Matusiak-Kempa, A. Naruszewicz-Duchlińska (red.), *Idee i wartości w języku i kulturze*, Olsztyn 2015, s. 13.

²¹² M. Wędzińska, *Człowiek na drodze do wartości. Myśl etyczna Maxa Schelera – implikacje pedagogiczne*, „Przegląd Pedagogiczny” 2013, nr 1, s. 35.

pewien hierarchiczny porządek świata. Poznając tylko poprzez rozum i zmysły, człowiek nie rozróżniałby tego, co jest „wyżej” lub „niżej”, co jest ważniejsze i mniej ważne. Można powiedzieć, że na tym założeniu opiera się teoria wartości Schelera, według której emocje poznają wartości, a rozum i zmysły dobra, czyli przedmioty²¹³. Te natomiast są jedynie „nosicielami” wartości. Wprowadzenie pojęcia nosiciela wartości oznaczało dla Schelera, że wszystko może zostać poddane wartościowaniu. Według niego świat wartości cechuje się zróżnicowaniem z racji wielorakich nośników tychże.

Autor opacowania *Resentyment a moralność* oddzielił ponadto wartości rzeczy od wartości osób. Do tych pierwszych zaliczył wartości materialnego dobra, jak np. przyjemność (alkohol, słodczyce) czy użyteczność (samochód), a także witalność (lekarstwa) i duchowość (sztuka). Wartości osób z kolei to cnoty²¹⁴.

Co wydaje się ważne, w tej teorii wartości są stałe, a także obiektywne. Należy to rozumieć w kontekście zmienności człowieka i jego punktu widzenia, podczas gdy wartości pozostają niezmiennie²¹⁵. Są nam zadane, nie istnieją w czasie i przestrzeni, a próba manipulowania nimi tworzy jedynie iluzję wartości. Cechuje je obiektywizm – człowiek nie wymyśla wartości, tylko je zastaje. Odrzucił zatem typowy dla np. myśli sofistów czy relatywizmu subiektywizm wartości, nie zależą one od jakiegóż konkretnej jednostki²¹⁶.

Wartości poznajemy poprzez emocje, jednak, zdaniem Schelera, niektóre z nich przesłaniają nam obraz rzeczywistości, a inne odsłaniają. Odczuwając np. złość, widzimy mniej. Uczucia to stany emocjonalne, nieintencjonalne, zakłócające postrzeganie świata, natomiast czucia to emocje, w których odkrywamy wartości. Scheler podaje dla przykładu miłość, która może występować

213 Józef Tischner, *Etyka a historia. Wykłady*, w: D. Kot (oprac.), *Dziela zebrane*, t. 2, Kraków 2008, s. 334-335.

214 J. Galarowicz, *W drodze do etyki wartości. Fenomenologiczna etyka wartości*, Kraków 1997, s. 79-81.

215 M. Moryń, *Fenomenologia*, „Filozofia Publiczna i Edukacja Demokratyczna” 2012, t. 1, nr 2, s. 172.

216 J. Tischner, dz. cyt., s. 341-342.

w dwóch przeżyciach. Jedno to stan emocjonalny, czyli właśnie uczucie (*Affekt*, *Emotion*), jakim jest pożądanie. Drugie zaś oznacza miłość jako akt, zatem czucie (*Gefühl*) odsłaniające wartości²¹⁷.

Zdaniem Schelera, człowiek może przeżywać wartości tylko preferencyjnie, jako „dobro” lub „zło”, wartość „wyższa” lub „niższa”, pozytywna bądź negatywna. Jednak oprócz preferencji emocjonalne poznanie dokonuje się przede wszystkim poprzez uczucia miłości lub nienawiści, które są podstawowymi aktami otwarcia na świat, jego afirmacji lub odrzucenia. A bez tej podstawy nie może występować ani preferencja, ani czucie wartości. Zatem poznanie rozpoczyna się od czucia miłości lub nienawiści, poprzez preferencję, aż do czucia wartości. I właśnie to czucie wartości odsłania nam świat, pewną „aureolę” wartości w jego postrzeganiu. W drugim człowieku przestajemy widzieć to, co jest widoczne na pierwszy rzut oka, a odkrywamy coś głębszego²¹⁸. Zamiast patrzeć na bezdomnego jak na osobę zaniechaną, zobaczymy jego tragedię, człowieka, który być może stracił bliskich i wszystko, co było dla niego ważne. Gdyby jedynymi władzami poznawczymi były zmysły i rozum, nie dostrzeglibyśmy czegoś takiego, jak tragedia ludzka.

Wspomniane wcześniej rozróżnienie na wartości „wyższe” i „niższe” jest dla Schelera podstawą hierarchizacji świata, gdyż dla niego każda wartość ma swoje miejsce. A skoro wartości są nam zadane i obiektywne, o czym była wcześniej mowa, porządek wartości także okazuje się dany nam z góry. Zatem sama hierarchię wartości trzeba uznać za obiektywną²¹⁹. Doświadczając jakiejś wartości, człowiek od razu wie, gdzie znajduje się jej miejsce²²⁰.

Mając do wyboru np. wolność i przyjemność, będzie widział, że wolność znajduje się wyżej niż przyjemność. Wybór danej wartości zachodzi dopiero na etapie preferencji – albo będę dążyć do wolności, albo pójdę w stronę przyjemności. Jednak wyższość jednej wartości nad drugą, niezależnie którą z nich wybiorę, będzie nadal niezmienna, ponieważ ten porządek jest aprioryczny.

²¹⁷ J. Tischner, dz. cyt., s. 336-337.

²¹⁸ Tamże, s. 338-339.

²¹⁹ Tamże, s. 358.

²²⁰ Tamże, s. 362.

Nie wpływają na niego akty decyzji czy wyboru, następujące po wystąpieniu preferencji. Wartość jawi się więc jako zadana i obiektywna. Widząc ją, albo za nią idę, dążę do niej, albo nie²²¹.

Wartości wyższe są trwałe, nieprzemijające, a nawet wieczne. Niższe cechują się zmiennością, przemijaniem, czasowością²²². Ponadto, zdaniem Schelera, wartości podlegają kryterium fundowania. Oznacza to, że jedna wartość zostaje ufundowana na drugiej. W hierarchii to wartości wyższe fundują te niższe. Idąc dalej, bez wartości wyższych sensu nie miałyby wartości niższe. Zgodnie z tym każda wartość jest fundowana przez inną. Wyjątek stanowi jednak wartość absolutna, która funduje wszystkie inne, ale sama ufundowana nie jest. Dla Schelera taką wartością stanowi *das Heilige*, czyli to, co święte²²³. Zgodnie z Schelerowską koncepcją hierarchii wartości i ich fundowania, im niższą wartość wybieramy, tym dalej znajdujemy się od wartości absolutnej, która nadaje wszystkiemu sens. Z kolei wybierając wartość wyższą, lokujemy się bliżej absolutu, wyzwolenia i spełnienia.

Teoria aksjologiczna Schelera zakłada, że jakość wartości poznaje się w intencjonalnym czuciu. Wyróżnił on podstawowe kategorie jakościowe wartości, podporządkowując je od najniższych do najwyższych. Hierarchię rozpoczynają wartości hedonistyczne, w ramach których, uwzględniając wcześniejszy podział na wartości pozytywne i negatywne, tą pierwszą będzie przyjemność, a drugą nieprzyjemność. Wartości hedonistyczne można poznać poprzez zmysły czucia (np. bólu, zadowolenia). Zatem są one zlokalizowane w ciele²²⁴. Jako następne w kolejności Scheler postawił wartości użyteczne. W jego rozważaniach w pracy *Resentyment a moralność* widać krytykę współczesnego człowieka, który wartości mające posłużyć do osiągnięcia stanu emocjonalnego, jakim jest np. przyjemność, postawił wyżej aniżeli wartości witalne²²⁵.

221 Tamże, s. 355.

222 Tamże, s. 363.

223 Tamże, s. 376-378.

224 H. Buczyńska-Garewicz, *Uczucia i rozum w świecie wartości. Z historii filozofii wartości*, Wrocław 1975, s. 205-209.

225 Zob.: M. Scheler, *Resentyment a moralność*, Warszawa 1977, 181-190.

Te z kolei są marginalizowane na rzecz kultu pracy²²⁶. Do kategorii utylitarnej zaliczają się zatem wartości zapewniające pomyślność i powodzenie²²⁷. Będą się one przejawiać w sprycie, oszczędności czy dokładności²²⁸. Kolejną pozycję zajmują wartości witalne, podobne w definiowaniu do hedonistycznych. Jednak gdy tam przejawiały się one w poczuciu przyjemności lub jej braku, tutaj będą to stany emocjonalne, takie jak cieszenie się, odwaga czy gniew. Innym nośnikiem może być ciało człowieka i uczucia witalne (młodość, zdrowie, choroba)²²⁹. Wartości duchowe jako kolejne w hierarchii pozostają niezależne od ciała i środowiska²³⁰, a dzielą się na następujące grupy:

- a) estetyczne (czyli wartości tego, co brzydkie i piękne),
- b) wartości tego, co słuszne i niesłuszne,
- c) wartości poznania prawdy.

Inaczej ujmując, są to wartości sprawiedliwości, piękna i dążenia do poznawania tego, co prawdziwe. Pochodnymi od nich są także wartości kulturowe (np. sztuka)²³¹. Nośnikami mogą być uczucia, przykładowo spokój, radość, smutek duchowy, aprobata lub poważanie wobec czegoś, upodobanie²³². Ostro odgraniczone od wszystkich innych wartości pozostają te stanowiące sacrum, czyli według Schelera – najwyższe. Są to wartości religijne, przysługujące tylko bytom absolutnym. Mogą być zarówno pozytywne (święte), jak i negatywne (diabelskie)²³³. Co ważne, te wartości przypisuje się tylko osobie, najlepiej w postaci Boga. Do pochodnych od wartości religijnych należą

²²⁶ A. Węgrzecki, *Scheler*, Warszawa 1975, s. 180-187.

²²⁷ H. Kurczab, *Z problemów wartości i wartościowania (wybrane zagadnienia)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego „Dydaktyka” 2012, nr 7, s. 21.

²²⁸ A. Węgrzecki, dz. cyt., s. 180-187.

²²⁹ Zob.: P. Orlik, *Fenomenologia świadomości aksjologicznej*, Poznań 1995, s. 97-99; a także J. Galarowicz, dz. cyt., s. 88.

²³⁰ J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992, s. 34.

²³¹ P. Orlik, dz. cyt., s. 110-111.

²³² J. Galarowicz, dz. cyt., s. 88-89.

²³³ P. Orlik, dz. cyt., s. 111.

wyrazy wielbienia czy kultu. Ukazują się one w wierze, a stany uczuciowe z nimi związane to szczęście i rozpacz, w zależności od tego, jak daleko znajduje się to, co święte²³⁴.

Powyższa hierarchia wyjaśnia dość ogólnie sferę wartości, dlatego w analizie należałby je rozwinąć na tyle, aby rozwiać ewentualne wątpliwości dotyczące przynależności danej wartości do konkretnej grupy. Pomocne wydają się opracowania różnych autorów na temat tej hierarchii, w których zostaje ona bardziej rozbudowana²³⁵. Zatem do sfery wartości hedonistycznych będą przynależać m.in. takie wartości, jak rozpoznawalność, sława, popularność, przyjemność, ekscytacja, zadowolenie, rozkosz, ból, przykreść. Wartości utylitarne natomiast będą wyrażane w tym, co pożyteczne, w talencie, pracy, luksusie, funkcjonalności, wydajności, sprawności, oszczędności, pilności, pracowitości, punktualności, roztropności, opanowaniu, odpowiedzialności, wykształceniu, atrakcyjności, upartyjnieniu, bezpartyjności, nowoczesności, nowości²³⁶. Kolejne w hierarchii znajdują się wartości witalne, obejmujące m.in. szlachetne zdrowie, pospolitość, wytworność, prostackość, młodość, starość, moc i słabość witalna, poczucie zdrowia i choroby, energia, żywiołowość, rzeźkość, odwagę, gniew, strach, dzielność, marność, siłę, zmęczenie, dojrzałość, odporność, hart, sprężystość, dobre urodzenie, zalety i wady, słabość charakteru, siłę ducha, zmianę, radość, niepokój, budowanie czegoś,

²³⁴ J. Galarowicz, dz. cyt., s. 89-90.

²³⁵ M. Wędzińska, dz. cyt., s. 39; A. Wartecka, *Analiza aksjologiczna wybranych wypowiedzi chwalcących w programie telewizyjnym typu talent show*, w: I. Matysiak-Kempa, A. Naruszewicz-Duchlińska (red.), dz. cyt., s. 197; J. Tichner, *Etyka wartości i nadziei*, Poznań 1982, s. 72-75; K. Salamon-Krakowska, *Aktywność fizyczna – wysiłek szlachetny czy pospolity? O wartościach witalnych w ujęciu Maxa Schelera i José Ortegi y Gasset*, w: J. Kosiewicz, T. Michaluk, K. Pezdek (red.), *Nauki społeczne wobec sportu i kultury fizycznej*, s. 16; M. Górczyńska, *Dlaczego etyka powinna być przedmiotem nauczaniem w szkole?*, „Zeszyty Filozoficzne” 2009, nr 14-15, s. 124. Należy pamiętać o założeniu, że wszystkie wartości posiadają swoje odpowiedniki pozytywne bądź negatywne. Wliczając do jakiejś kategorii taką wartość, jak np. „prawda”, jej odpowiednik jest oczywisty („kłamstwo” lub „fałsz”). Z tego względu niektóre z nich w poniższym opisie zostały pominięte.

²³⁶ Upraszczać – wartości ułatwiające życie, zapewniające powodzenie.

świeżość, walkę, śmierć²³⁷. Sfera wartości duchowych natomiast będzie zawierała piękno, brzydotę, sztukę, kulturę, duchową radość (szczęście), poważanie, lekceważenie, upodobanie czegoś, aprobatę, zgodę, wiarę, religijność, pomaganie innym, złośliwość, otwarcie na drugiego człowieka, szacunek, egoizm, altruizm, męstwo, życzliwość, heroizm, dobro drugiego człowieka, rodzinę, mądrość, rzetelność, wszechstronność, przenikliwość, naukę, wiedzę, godność, miłość, wolność, prawo, bezprawie, naród, społeczeństwo, sprawiedliwość, słuszność, niesłuszność, moralność, pogardę, poniżenie²³⁸. Najwyższy szczebel w hierarchii zajmują wartości sakralne, które dotyczą tego, co święte. Jednak takie wartości, jak wiara i religijność nie będą przeze mnie zaliczone do tej kategorii, ponieważ Scheler odcina tę sferę absolutu od reszty wartości. Dlatego zawierać się w niej będą tylko te związane *stricte* ze świętością w czystej postaci, czyli Boga i jego objawienia. Wiara i religijność natomiast są dopiero dążeniem do spotkania z Bogiem, a nie wyrazem osiągnięcia absolutu. To absolut budzi w człowieku religijność.

Na potrzeby niniejszej pracy należałoby użyć przedstawionej teorii w kontekście języka. Związki między językiem a światem wartości wykazał m.in. Jerzy Bartmiński. Jak zauważa ten uczony, język stanowi narzędzie do wartościowania. Jednak co najważniejsze i zgodne z rozumowaniem Schelerowskim – język sam w sobie jest nosicielem wartości, a także dzięki niemu wartości mogą się przejawiać²³⁹. Podczas analizy należy także pamiętać o założeniu, że świat wartości pozostaje niezmienny – jedynie obraz świata, jaki postrzegamy, może ulegać przekształceniom. Ten obraz Scheler nazywa

²³⁷ Ogólnie – wszystko, co wiąże się z życiem człowieka, traktowanym jako istota aktywna i świadoma.

²³⁸ Wartości duchowe zawierają zatem wszystkie te wartości, których nosicielami nie jest bezpośrednio ludzkie ciało, a osoba. Także takie, dla których człowiek jest w stanie poświęcić życie.

²³⁹ J. Bartmiński, *Projekt i założenia ogólnego słownika aksjologicznego*, w: J. Puzynina, J. Bartmiński (red.), *Język a kultura. Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, Wrocław 1991, s. 198.

etosem. Może on być obiektywny, ale trzeba nadmienić, że mogą występować zniekształcenia w odbiorze wartości przez jednostkę, dlatego własny etos nie powinien być uznany przez badacza za jedyny słuszny.

Posługując się omówioną koncepcją wartości i ich funkcjonowania, możliwe wydaje się odkrycie, przynajmniej w pewnym stopniu, jaką hierarchię wartości wyznaje autor tekstu bądź redakcja. Być może wyłoni się także obraz postrzegania poszczególnych kandydatów dzięki badaniu wartości najczęściej im przypisywanych, z uwzględnieniem, czy są to wartości pozytywne, czy negatywne.

Za materiał badawczy posłużą mi te artykuły, w których opisywane wydarzenia mogły mieć wpływ na wynik wyborów (nie tylko informacje dotyczące *stricte* prowadzenia kampanii wyborczej, ale także te relacjonujące wydarzenia dookoła niej, takie jak „afera podsłuchowa” czy „afera SKOK-ów”). Ze względu na brak wystarczającej ilości materiałów dotyczących kandydatów z małymi szansami na wygranie wyborów, ograniczyłam się do zanalizowania tylko artykułów traktujących o trzech pretendentach do prezydentury, którzy osiągnęli najwyższe wyniki: Andrzeja Dudy, Bronisława Komorowskiego i Pawła Kukiza.

Aby spełnić wymóg obiektywności badania, należało scharakteryzować klucz kategoryzacyjny, który odpowiada problematyce i celowi, wyczerpuje materiał badawczy, a także jest maksymalnie jednoznaczny²⁴⁰. Wyróżniono w nim następujące składowe:

1. Autor, gatunek prasowy.
2. Czy wzmianka o artykule znajduje się na okładce?
3. Wymowa publikacji: neutralna, wyważona krytyka, gwałtowny atak, umiarkowane poparcie, entuzjastyczne poparcie.
4. Czy występuje obraz? Jeśli tak, to jaki jest jego wydźwięk (pozytywny, negatywny, neutralny)?

240 W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 103.

5. Jaka jest tematyka publikacji? Poglądy i opinie, działalność zawodowa i przeszłość, otoczenie polityczne i wspierające, program wyborczy, życie osobiste, kampania wyborcza.
6. Co zawiera program wyborczy opisany przez tygodnik?
7. Czy autor stosuje techniki perswazji, manipulacji, propagandy, agitacji, presupozycji, ironii, demagogii?
8. Jakie występują konotacje opisujące kandydata i jego otoczenie polityczne?
9. Jakie wartości przypisywane są kandydatowi?

W ramach analizy należało przyjąć jednostkę będącą narzędziem badania. Walery Pisarek klasyfikuje jednostki według czterech kategorii: tekstu, postaci, ilustracji, różnych elementów (mieszanych). Tekst może zostać podzielony także na podkategorie: tytuł, akapit, zdanie, litera czy morfem²⁴¹. Jednak w analizie zawartości przyjęcie mniejszych elementów jako podstawy badania mogłoby obniżyć jego wartość, ponieważ krótkie formy podatne są na zmianę znaczenia w zależności od kontekstu, w jakim występują. Zatem w analizie ilości występowania wzmianki o kandydacie, ogólnej wymowy publikacji, tematyki, stosowania technik wpływu i opisywania programu wyborczego jako jednostkę analizy obrałam wypowiedź, czyli wyodrębnioną w czasopiśmie całość, na którą składa się zarówno treść, jak i obraz. Natomiast w badaniu cech kandydatów, ich otoczenia politycznego i przypisywanych im wartości za jednostkę analizy uznałam akapit. Z kolei rodzajem pomiaru, jaki użyję, będzie częstość występowania danych elementów klucza kategoryzacyjnego.

2.1.1. Pojęcia klucza kategoryzacyjnego

Aby prawidłowo zbadać treści i ich ukryte znaczenia, należy pamiętać o niektórych mechanizmach stosowanych przez autorów tekstów, mających wywołać u odbiorcy określoną reakcję czy zmianę kierunku myślenia. Ryszard

²⁴¹ Tamże, s. 72.

Tokarski i Jerzy Bartmiński definiują język jako nośnik sądów o funkcjonowaniu i cechach elementów rzeczywistości. W tym rozumieniu występuje zależność pomiędzy językiem i światem poza nim, która może być bardzo ważnym czynnikiem w działaniach człowieka, jego postawie i poglądach²⁴².

Perswazja w tekście, według Jerzego Bralczyka, występuje w postaci takich elementów, które mają kształtować postawy i przekonania w sposób pośredni lub bezpośredni. Autor wskazuje, że elementów tych nie należy mylić z dyrektywnymi, czyli takimi, które nakłaniają do czynności. Ponadto perswazja w zamierzeniu ma przynieść korzyści zarówno nadawcy, jak i odbiorcy²⁴³. Stanisław Barańczak zalicza do zabiegów perswazyjnych emocjonalizację przekazu oraz komunikację między nadawcą i odbiorcą, w której nadawca stara się stworzyć przestrzeń „my” dla siebie i odbiorcy, a co za tym idzie, wprowadza kontrast „my – oni”, przy czym to, co nasze, jest pozytywne, a to, co ich – negatywne²⁴⁴.

Manipulacja językowa natomiast bazuje na założeniu mówiącym o istnieniu perswazji językowej mającej wpłynąć na postawy lub wywołać określone działania, ale bez świadomości odbiorcy o stosowanym przez nadawcę zabiegu, który dzięki temu ma uzyskać jakąś korzyść²⁴⁵. Ze względu na podobieństwo tego pojęcia z perswazją najważniejszym kryterium ich rozróżnienia wydaje się być intencja nadawcy²⁴⁶. W celu manipulacji językiem stosuje się m.in. wyrazy wartościujące, eufemizmy, schlebienie, zmianę znaczeń słów czy użycie liczby

242 J. Bartmiński, R. Tokarski, *Językowy obraz świata a spójność tekstu*, w: T. Dobrzyńska (red.), *Teoria tekstu. Zbiór studiów*, Wrocław 1986, s. 72.

243 Cyt. za: I. Borkowski, *Świt wolnego słowa: język propagandy politycznej 1981-1995*, Wrocław 2003, s. 16.

244 S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7, s. 49-55.

245 J. Bralczyk, *Manipulacja językowa*, w: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo...*, dz. cyt., s. 244.

246 Cyt. za: I. Borkowski, dz. cyt., s. 20-21; por. także R. Borecki, *Propaganda a polityka*, Warszawa 1987, s. 117-122.

mnożej, aby wywołać efekt popularności zjawiska²⁴⁷. Manipulacja językowa oznacza nie tylko wpływanie na zachowania za pomocą języka, ale także manipulację, inaczej manewr na samym języku, np. usuwanie wybranych słów czy podanie błędnej definicji jakiegoś określenia. Sytuacja zastosowania tej techniki miała miejsce między innymi w 1937 roku w III Rzeszy, kiedy to Urząd Prasy nakazał dyrektywą usunięcie z tekstów słów „Liga Narodów” i „pokój”. Zażądał też, aby słowo „odważny” było używane tylko w opisywaniu działań niemieckiej armii²⁴⁸. Zdaniem Jerzego Bralczyka, bardzo skutecznym narzędziem manipulacji jest także metafora, a jej przejawów można szukać w takich określeniach, jak „front zmagania” czy „kwitnąca inwestycja”, a także w wyrażeniach nawiązujących do niszczenia czegoś, budowania, techniki, rodziny czy biologii²⁴⁹. Z kolei Lillianna Lakomy do zabiegów manipulacyjnych zalicza również selekcję informacji, szum informacyjny, manipulowanie sondażami, fragmentację i kreowanie wydarzenia²⁵⁰. Inny badacz, Adam Lepa, wymienia również: kłamstwa, pomijanie ważnych informacji na rzecz nieważnych, preparowanie informacji, wieloznaczność bądź nadmiar²⁵¹.

Manipulacja wiąże się z kolejnym zagadnieniem, jakim jest propaganda. Ma ona poprzez środki językowe zyskać zwolenników danej idei, zmieniając postawy osób poddawanych działaniom perswazyjnym²⁵². Propaganda zakłada

247 J. Puzynina, *O pojęciu „manipulacji” oraz sensie wyrażenia „manipulacja językowa”*, Warszawa 1984, s. 48-63.

248 A. Janowska, A. Niewiara, *Szkolny słownik terminów gramatycznych*, Kraków 2001, s. 9.

249 J. Bralczyk, *Manipulacja językowa*, w: Z. Bauer, E. Chudziński, dz. cyt., s. 249, s. 247.

250 L. Lakomy, *Komunikacja perswazyjna w języku polityki na przykładzie polskich kampanii prezydenckich*, Katowice 2008, s. 48.

251 Cyt. za: K. Czuba, *Media i władza*, Warszawa 1995, s. 118.

252 M. Korolko, *Sztuka retoryki – przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1998, s. 34-35.

narzucenie interesu nadawcy odbiorcom²⁵³. Terminem pokrewnym jest także agitacja, która nakłania odbiorcę do działania, nie zakładając jednocześnie wymogu zmiany postawy²⁵⁴.

W tekstach stosuje się także oceny i wartości, a zabiegi te mogą być zarówno jawne (w określeniach dobry – zły, sukces – porażka), jak i ukryte. Jerzy Bralczyk wyróżnia trzy stopnie ukrycia ocen i wartości. Pierwszy z nich to wykorzystywanie cech i zjawisk pozytywnych w powszechnym mniemaniu (jak np. wolność czy pomaganie) oraz negatywnych (jak wojna, zagrożenie). Drugi stopień z kolei powołuje się na określenia, które wywołują konotacje pozytywne bądź negatywne, np. takie wśród wyrazów, jak: reżim – rząd, oszczędny – skąpy. Natomiast w trzecim stopniu występują wyrażenia, których sposób odbierania zależy od kontekstu zdania. Będzie to np. stwierdzenie, że „negocjacje się przeciągają” (jednocześnie sugerując wolę porozumienia, a także pojawianie się trudności). Z drugiej strony można powiedzieć, że druga strona „przeciąga” negocjacje, co oznacza, że to ona nie chce dojść do porozumienia²⁵⁵. Ukryte wartości i oceny łączą się także z pojęciem presupozycji. W publikacji *Teoria i praktyka propagandy* technika ta jest wyjaśniana jako „założone sensy wyrażen przyswajane przez odbiorców w sposób nie w pełni świadomy, ponieważ podawane są jako założenie wspólne nadawcy i odbiorcy”²⁵⁶. Zatem polegają one na wprowadzaniu określonych założeń poza tematem, aby zyskały na prawdziwości, a także nie mogły być zanegowane²⁵⁷.

Zabiegiem dość bezpiecznym w tekstach jest, według Michała Banczerza, ironia. Charakteryzuje się ona swoją wieloznacznością, co za tym idzie sugestywnością, a zatem daje możliwość domysławiania się czegoś innego niż dosłowny

253 A. Zięba, *Językowe środki perswazji i manipulacji w informacjach prasowych na przykładzie Targów Budownictwa BUDMA 2008*, „Język. Komunikacja. Informacja” 2009, nr 4, s. 111.

254 M. Korolko, dz. cyt., s. 35.

255 J. Bralczyk, *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Warszawa 2002, s. 97.

256 B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepa, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999, s. 106.

257 I. Borkowski, dz. cyt., s. 78.

sens. Ironia polega przede wszystkim na uwydatnieniu negatywnych cech przeciwnika i uwypukleniu swoich mocnych stron²⁵⁸. W przypadku artykułów traktujących o kampanii prezydenckiej będzie to wykazanie zalet swojego faworyta z jednoczesnym potwierdzeniem wad jego konkurentów. Zdaniem Michała Głowińskiego, ironia nie stanowi zabiegu językowego wyrażnie oddzielnego od innych. Wszelkie próby jej skategoryzowania są tylko operacją teoretyczną, dlatego w badaniach należy ją rozpatrywać w różnych ujęciach i powiązaniach. Autor podkreśla, że ironia jest wszechobecna – występuje zarówno w wyrafinowanych wypowiedziach, jak i tekstach potocznych. Idąc dalej, należy ją ujmować przede wszystkim jako akt komunikacyjny²⁵⁹.

2.2. Gatunki dziennikarskie literatury przedmiotu

Zdaniem Kazimierza Wolny-Zmorzyńskiego i Andrzeja Kaliszewskiego, najczęściej w klasyfikacji gatunków dziennikarskich stosuje się podział na gatunki informacyjne i publicystyczne²⁶⁰. To kryterium funkcjonalne, w którym tekst przyjmuje zadania związane z jego formułą kompozycyjną i językowo-stylistyczną²⁶¹. Jednak w publikacji *Gatunki dziennikarskie* autorzy wyróżnili także trzecią formę, jaką jest rodzaj pogranicza²⁶².

Gatunek informacyjny, w rozumieniu Michała Szulczewskiego, oznacza rodzaj, poprzez który media spełniają swoją podstawową rolę, czyli

²⁵⁸ M. Bancerz, *Język polityki i polityków: wczoraj i dziś*, „Pisma Humanistyczne” 2003, nr 5, s. 179.

²⁵⁹ M. Głowiński, *Ironia jako akt komunikacyjny*, w: tegoż (red.), *Ironia*, Gdańsk 2002, s. 5-6.

²⁶⁰ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2009, s. 27.

²⁶¹ W. Pisarek, *O pojęciu funkcji w prasoznawstwie*, „Przekazy i Opinie” 1976, nr 4, s. 34.

²⁶² K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 31.

informowanie o wydarzeniach²⁶³. Przedstawiona przez badacza perspektywa wydaje się być nazbyt wyidealizowana, a idąc dalej, nie mieć przełożenia w praktyce. Traktuje on bowiem gatunek informacyjny jako wyraz istnienia świata obiektywnego, w którym nie ma miejsca na wartościowanie. Według niego dziennikarz zawsze pozostaje bezstronny i rzeczowy, a używany język powinien wykazywać się „czystością”, czyli brakiem jakichkolwiek naleciałości innych stylów niż informacyjny.

W konfrontacji do powyższej teorii można postawić klasyfikację Wolfganga Donsbacha, który zaproponował pięć rodzajów obiektywizmu dziennikarskiego:

1. funkcjonalny, kiedy podstawę stanowi przestrzeganie wymogów warsztatowych, zasady rzetelności, a także przedstawienia sytuacji z obu stron;
2. realny, zakładający przygotowanie materiału dziennikarskiego w taki sposób, aby był empirycznie weryfikowalny;
3. względny, polegający na tych samych wymogach, co funkcjonalny, jednakże z zastrzeżeniem, że poznawanie rzeczywistości jest możliwe dopiero po jej dyskusji i porównywaniu jej opisów;
4. ideologiczny, w ramach którego informacja zostaje przedstawiona z perspektywy jakiejś ideologii;
5. konsensusu, uwzględniający w materiale powszechny sąd odbiorców na dany temat²⁶⁴.

Z kolei zdaniem Conrada Finka, informacja dziennikarska nie jest tylko powiadomieniem o czymś, dlatego musi być czytelna i jasna w przekazie, nie zawierająca żargonów i określeń wartościujących. Jednak, co najważniejsze, powinna odpowiadać na pytania: kto?, co?, jak?, dlaczego?, gdzie?, kiedy?²⁶⁵. Wspomniany już Szulczewski twierdzi, że dziennikarz, dążąc do obiektywizmu, powinien przede wszystkim mieć na celu nie interes własny, a społeczeństwa. Za zabiegi mogące wskazywać na zakulisowe interesy twórcy przekazu uznaje

263 M. Szulczewski, *Informacja*, w: B. Golka, M. Kafla, Z. Mitzner (red.), *Teoria i praktyka dziennikarstwa*, Warszawa 1964, s. 91-92.

264 M. Kunczik, A. Zipfel, *Publizistik. Ein Studienbuch*, Köln 2001, s. 279.

265 C.C. Fink, *Introduction to professional newswriting. Reporting for the Modern Media*, New York 1992, s. 98-101.

się zwykle selekcję danej informacji (poprzez np. omijanie szczegółów), używanie słów oceniających czy wartościujących (epitety itp.), a także podawanie informacji idealizowanej (hiperbole, podkreślenia)²⁶⁶.

Do form gatunków informacyjnych zaliczają się m.in.:

- wzmianka (inaczej *news*, *flesh*), krótka i ogólnikowa, odpowiadająca na pytania: kto?, co?, gdzie?. Jest powiadomieniem o pojedynczym fakcie, a zazwyczaj, według Zbigniewa Bauera, elementem większego materiału prasowego. Może także być składową lidu, będącą streszczeniem głównym na początku tekstu²⁶⁷;
- notatka (inaczej informacja czy infotainment), łącząca wzmiankę z dodatkowymi faktami szczegółowymi, wyliczonymi statycznie. W notatce można przywołać zdarzenie niekoniecznie aktualne²⁶⁸;
- infografia ilustrowana informacją. Tekst nie może stanowić jej opisu, lecz ma być dopełnieniem oraz ma nakreślać odbiorcom nie to, co widzą, ale dlaczego²⁶⁹;
- zapowiedź, będąca zachętą kierowaną w stronę odbiorcy, aby zwrócił szczególną uwagę na niektóre z artykułów. Ta forma jest umieszczana na początku lub na końcu czasopisma²⁷⁰;
- *fait divers*, czyli odmiana notatki, jednakże jej cechą szczególną jest wywołanie zaskoczenia u odbiorcy i przedstawienie czegoś w taki sposób, aby czytelnik nie mógł od razu domyślić się treści²⁷¹;

²⁶⁶ M. Szulczewski, *Czas w słowach odbity. Refleksje o rzeczywistości nazywanej*, Warszawa 1986, s. 58.

²⁶⁷ Por.: J. Maślanka, *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Kraków 1976, s. 255; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 36, Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, w: Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarstwo...*, dz. cyt., s. 155.

²⁶⁸ Zob.: Z. Bauer, dz. cyt., s. 155; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 37.

²⁶⁹ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 40.

²⁷⁰ Zob.: J. Maślanka, dz. cyt., s. 256; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 40-41.

²⁷¹ Zob.: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 42.; A. Dziadek, *Fait divers*, w: M. Pytasz (red.), *Leksykon szkolny. Gatunki paraliterackie, publicystyczne i użytkowe*, Gorzów Wielkopolski 1993, s. 81-83.

- sprawozdanie, będące krótką, zwięzłą, dynamiczną, uporządkowaną czasowo i wierną chronologicznie relacją z przebiegu jakiegoś wydarzenia, które się już zakończyło²⁷². Co może wydawać się ważne, do istoty tej formy należy wytworzenie u odbiorcy wrażenia obecności na miejscu wydarzenia²⁷³;
- relacja, dotycząca przebiegu wydarzeń, które jeszcze nie dobiegły końca. Z jednej strony jej cechą jest staranne podawania faktów, a z drugiej barwne opisy ukazujące emocje²⁷⁴;
- raport, czyli forma sprawozdania, w którym przywołuje się chronologicznie fakty, a następnie zestawia w celu wytworzenia kontrastu²⁷⁵;
- życiorys (sylwetka, portret, postać), niewielki gatunek zawierający najważniejsze fakty z życia danej postaci, zwracający uwagę na cechy osobowości, wyglądu, zainteresowań, stylu życia. Niekonieczny jest wymóg chronologii czasowej²⁷⁶;
- przegląd prasy, będący serią najciekawszych cytatów z artykułów innych czasopism²⁷⁷;
- reportaż fabularny, z materiałem koncentrującym się na bohaterach i zdarzeniach w perspektywie reportera lub jednej z postaci uczestniczących w wydarzeniu (przykładem może być twórczość Ryszarda Kapuścińskiego czy Mariusza Szczygła)²⁷⁸. Reporter nie zajmuje żadnego stanowiska – jest pośrednikiem²⁷⁹.

Znacznie łatwiejszym do zdefiniowania okazuje się rodzaj publicystyczny, łączący informację z jej interpretacją, w którym elementy informacji stanowią

272 Zob.: J. Maślanka, dz. cyt., s. 224; Z. Bauer, dz. cyt., s. 155; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 43.

273 M. Szulczewski, *Informacja*, dz. cyt., s. 96.

274 D. Rott, *Relacja z podróży*, w: M. Pytasz (red.), dz. cyt., s. 182.

275 K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 46.

276 Z. Bauer, dz. cyt., s. 122.

277 K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 51.

278 J. Bliska, *Reporter i jego warsztat. Twórczość Ryszarda Kapuścińskiego w oczach autora oraz teoretyków i praktyków reportażu*, Wrocław 2005, s. 12.

279 K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 66.

dodatek mający szerzej nakreślić problematykę omawianego zjawiska²⁸⁰. Publicystyka charakteryzuje się stosowaniem wyjaśnień, kontekstów czy ocen. Co wydaje się ważne, autor w takim przekazie jest widoczny i słyszalny, w przeciwieństwie do przekazów informacyjnych. Zdaniem Ireny Tetelowskiej, istotę tego rodzaju stanowi pogłębianie wiedzy o rzeczywistości, a także jej problematyzowanie²⁸¹. Zbigniew Bauer zwraca uwagę na strukturę wypowiedzi publicystycznych, w których występują różnorodne środki wpływania na odbiorcę, idąc dalej, na „kształt opinii publicznej”²⁸². Tym samym można pokusić się o stwierdzenie, że wizja świata w publicystyce jest tendencyjna, odpowiadająca reprezentowanemu przez autora światopoglądowi, ideologii czy hierarchii wartości.

Do gatunków publicystycznych zaliczają się:

- artykuł, czyli publikacja, w której wyrażane jest stanowisko autora lub redakcji wobec istotnych problemów. Na jej strukturę składa się postawiona teza i argumentacja, a jej zadanie polega na kształtowaniu opinii odbiorców na dany temat poprzez jego popularyzację, interpretację i ocenę²⁸³;
- artykuł wstępny, będący odmianą artykułu, pojawia się jednak on w pierwszych numerach czasopism w formie wyeksponowanej; jest wyrazem poglądów redakcji i jej właściciela²⁸⁴; występuje zwykle bez nazwiska autora tekstu²⁸⁵;

²⁸⁰ M. Szulczewski, *Publicystyka*, w: B. Golka, M. Kafla, Z. Mitzner (red.), dz. cyt., s. 98-100.

²⁸¹ I. Tetelowska, *Informacja – odrębny gatunek dziennikarski*, w: P. Dubiel, W. Pisarek (red.), *Szkice prasoznawcze*, Kraków 1972, s. 46.

²⁸² Z. Bauer, dz. cyt., s. 158.

²⁸³ J. Maślanka, dz. cyt., s. 24.

²⁸⁴ R. Cudak, *Artykuł wstępny*, w: M. Pytasz (red.), dz. cyt., s. 17.

²⁸⁵ J. Maślanka, dz. cyt., s. 25.

- reportaż problemowy, który w odróżnieniu od reportażu fabularnego prezentuje jasno określone stanowisko autora opowiadającego się po jednej ze stron. Składa się z dwóch części, w pierwszej ustalone zostają fakty, a w drugiej następuje ich analiza i polemika²⁸⁶;
- felieton, czyli tekst utrzymany w swobodnej konwencji, na pierwszy plan wysuwa się w nim to, w jaki sposób go napisano i kto jest autorem²⁸⁷; wykorzystuje wiele form gatunkowych, zarówno dziennikarskich, jak i literackich, a zatem ma charakter synkretyczny²⁸⁸. Świat w felietonie jest kreacją artystyczną, ale nieodrzucającą jednak funkcji informacyjnej czy publicystycznej²⁸⁹;
- komentarz, będący interpretacją i oceną faktów, mający w wyraźny sposób kształtować opinie na dany temat. Przejawia cechy artykułu, z którym często jest mylony. Odróżnia go od tej formy dążenie do maksymalnej zwięzłości, węższy zakres tematyczny, a także większy stopień aktualności²⁹⁰;
- recenzja, łącząca formę informacyjną z publicystyczną, gdyż informuje o zdarzeniu kulturalnym, by jednocześnie wykazać stanowisko autora na jego temat²⁹¹;

Ostatni z wyróżnionych przez autorów *Gatunków dziennikarskich* typ wypowiedzi dziennikarskiej, obejmujący tzw. gatunki pogranicza, stanowi swoiste połączenie publicystyki z informacją. Takie przekazy przedstawiają fakty, a jednocześnie ujawniają poglądy uczestników materiału. Ponadto

²⁸⁶ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s.87.

²⁸⁷ Zob.: J. Miciak, *Na pograniczu literatury i publicystyki – felietony* Joanny Szczepkowskiej, Kraków 2009, s. 5-7; M. Wojtak, *Felieton – informacja zakamufLOWANA*, w: tejsze, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 202.

²⁸⁸ J. Maślanka, dz. cyt., s. 80.

²⁸⁹ E. Pałuszyńska, *Felieton jako gatunek na pograniczu publicystyki i literatury*, w: D. Kowalska (red.), *Pogranicza*, Łódź 2007, s. 496.

²⁹⁰ Zob.: J. Maślanka, dz. cyt., s. 120; Z. Bauer, dz. cyt., s. 158.

²⁹¹ Z. Bauer, dz. cyt., s. 161.

skupiają się na wzmocnieniu czy nawet tworzeniu „zjawisk medialnych”, co można traktować jako znamiona sensacji bądź sztucznego skandalu²⁹².

Do tego gatunku zalicza się:

- wywiad, powstały w wyniku rozmowy dziennikarza z inną osobą i przeznaczony do publikacji w formie tekstowej. Na jego treść składają się pytania (dobrane celowo) i odpowiedzi²⁹³;
- dyskusja – dziennikarz, prezentując dany temat, zaprasza do rozmowy nad nim przedstawicieli różnych poglądów i znawców dziedziny, naświetlając tym samym daną kwestię z wielu stron. Celem dyskusji jest przede wszystkim wyciąganie wniosków i wzajemne przekonywanie się uczestników do przedstawianych sądów²⁹⁴;
- debata, często mylona z dyskusją, mająca do niej bardzo podobny charakter. Jednak w dyskusji wartością nadrzędną jest uzyskanie odpowiedzi na pytania, podczas gdy w debacie najbardziej eksponuje się starcie uczestników²⁹⁵ czy, jak to ujął Robert Vion, współzawodnictwo²⁹⁶;
- list do redakcji, czyli opublikowany tekst autorstwa osoby spoza danego medium, która może w nim podzielić się swoimi poglądami i opiniami na dany temat²⁹⁷;
- odpowiedź na list do redakcji, będąca formą polemiki na tematy w nim poruszone²⁹⁸.

Granica między publicystyką a gatunkami pogranicza może wydawać się niejasna. Z powyższej literatury wynika, że ta pierwsza skupia się bardziej na autorze i jego ocenie rzeczywistości, z informacją będącą dodatkiem

²⁹² K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 31.

²⁹³ S. Sierotwinski, *Słownik terminów literackich*, Wrocław 1986, s. 296.

²⁹⁴ J. Maślanka, dz. cyt., s. 69.

²⁹⁵ M. Hodak, *Debata jako gatunek prasowy*, „Folia Literaria Polonica” 2013, nr 2, s. 99.

²⁹⁶ Cyt. za: M. Kita, *Medialna moda na dialog*, w: M. Kita (red.), *Dialog a nowe media*, Katowice 2004, s. 174.

²⁹⁷ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 118-119.

²⁹⁸ Tamże, s. 119.

pogłębiającym wiedzę na dany temat. Z kolei gatunki pogranicza oscylują bardziej wokół jakiegoś zjawiska, łącząc na równych prawach informowanie z twórczą i osobistą interpretacją.

2.2.1. Znaczenie obrazu w przekazie prasowym

Fotografia odgrywa dziś w prasie ważną rolę. Nie jest jedynie dodatkiem do przekazu słownego, ale jego uzupełnieniem, dopowiedzeniem czy podtekstem²⁹⁹. Istnieją też głosy, jakoby obraz miał większą siłę od pisma w prasie³⁰⁰: „Obraz jest mocniejszym i sugestywniej oddziałującym środkiem przekazu niż słowo [...], zdjęcie jest bowiem obiegowo uważane za bardziej autentyczne od wzorowanie rzeczywistości niż opis literalny [...]. Dla większości ludzi zobaczyć znaczy tyle, co uwierzyć”³⁰¹. Zdaniem Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego, fotografia prasowa jest zapisem czasu i jednocześnie informacją dla wszystkich³⁰². Niewątpliwie istotna zatem okazuje się jej rola w prasie.

Agnieszka Kula i Monika Grzelka zauważają, że dobór materiału fotograficznego, jego graficzna obróbka, zaakcentowanie niektórych elementów, a także samo ujęcie i perspektywa są wynikiem obranej przez twórców danego medium strategii. Według tychże autorek to samo zdjęcie, osadzone w odpowiednim kontekście, może posłużyć do postulowania całkowicie odmiennych sensów. Aby dostrzec jednak takie zamierzone działania, należy zastanowić

299 Zob.: P. Ruta, *Fotografia prasowa: wybrane aspekty praktyczne*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3, s. 139; W. Tatrkiewicz, *Fotografie i obrazy*, „Fotografia” 1977, nr 2, s. 2; a także J. Szyłko-Kwas, *Fotografią po oczach. O fotografii na pierwszej stronie „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1, s. 140.

300 R. Barthes, *Mitologie*, Warszawa 2011, s. 241.

301 M. Puszkas, *Moralne problemy fotografii prasowej*, www.latarnik.idkonsult.net (dostęp: 20.02.2016)

302 K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007, s. 7.

się nad samym medium tworzącym przekaz, poprzez rozpoznanie linii ideologicznej redakcji, jej politykę czy rzetelność³⁰³. Także Joanna Szyłko-Kwas zwraca uwagę na subiektywny charakter rzeczywistości przekazywanej obrazem, a na ów subiektywizm składa się dobór kadru, a w szczególności moment, w jakim zdjęcie wykonuje się³⁰⁴.

Fotografia prasowa stanowi oddzielny gatunek dziennikarski, zatem przypisuje się jej takie funkcje, jak informacyjno-poznawcza, marketingowa, a także impresywno-ekspresywna³⁰⁵. W tym funkcjonalnym podziale widoczne są wpływy klasyfikacji Bo Bergströma, który dzieli obrazy na informacyjne, objaśniające, kierunkowe i ekspresyjne. Obrazy informacyjne pozbawione są ocen, a ich treść jest rzeczowa, prezentująca rzeczywiste wydarzenia. Drugi rodzaj z kolei wyjaśnia zdarzenia, sytuacje czy działania. W obrazach kierunkowych, a inaczej bezpośrednich, uwidacznia się nadawca i przekaz przez niego wytworzony, a zatem mają one wskazywać na jakiś pogląd i wpływać na odbiorcę. Kategoria obrazów ekspresyjnych wyraża silne odczucia autora, który różnymi zabiegami podkreśla osobiste poglądy³⁰⁶. Zdaniem Bergströma, niezależnie od tego, jaki typ obrazu zostanie użyty, zawsze jest on umieszczony w określonym kontekście: wewnętrznym lub zewnętrznym. Pierwszy dotyczy kontekstu wewnątrz obszaru obrazu, który może charakteryzować się np. dużym kontrastem³⁰⁷. Przez kontekst zewnętrzny natomiast rozumie się bezpośrednie otoczenie obrazu, które zmienia jego odbiór. Do elementów

303 A. Kula, M. Grzelka, *O badaniach nad wizualnością w prasie (preliminaria)*, „Polonica”, nr 34, s. 281-282.

304 J. Szyłko-Kwas, *Funkcja fotografii prasowej – analiza na przykładzie pierwszej strony „Gazety Wyborczej”*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2, s. 187.

305 J. Szyłko-Kwas, *Fotografia prasowa jako informacja czy produkt marketingowy? – polskie tygodniki opinii*, w: J. Kreft, R. Stopikowski (red.), *Media-Biznes-Kultura*, Gdańsk 2011, s. 151-152.

306 B. Bergström, *Komunikacja wizualna*, Warszawa 2009, s. 124

307 Przykładowo, gdy na jednym zdjęciu występuje dwóch kontrkandydatów, a jeden z nich wygląda korzystnie, drugi przeciwnie – taki zabieg może być celowy; Zob.: tamże, s. 134.

otoczenia można zaliczyć m.in. tytuły, a także inne teksty sąsiadujące z obrazem³⁰⁸. Zatem aby prawidłowo zanalizować obraz i jego znaczenie, należałoby odnieść go do następujących pytań³⁰⁹:

- Co zostało przedstawione?
- Jaki jest kontekst wewnętrzny i zewnętrzny obrazu?
- Do kogo przekaz jest skierowany i od kogo pochodzi?
- Jaki cel ma spełniać?

W niniejszej pracy ważną rolę odegra analiza obrazu, jednak niestawiająca go w centrum – obraz będzie spełniać swego rodzaju funkcję kontekstu treści publikacji lub jej uzupełnienia. Zatem pytanie o cel wydaje się tutaj istotne, gdyż poprzez negatywne bądź pozytywne ujęcie polityka na obrazie nadawca pokazuje swój stosunek do niego, który być może nie do końca ujawnił się w tekście. Dołączone do publikacji zdjęcie może posłużyć jako pomoc w rozstrzygnięciu niejasności tekstualnych.

2.3. Charakterystyka wybranych tygodników

2.3.1. Polski rynek tygodników opinii

Temat przedstawiania kampanii wyborczej w tygodnikach opinii wydaje się ważny, ponieważ media są kluczowym pośrednikiem pomiędzy władzą a społeczeństwem, co zostało opisane w poprzednim rozdziale. Szczególnie czasopisma uważane za „prasę opinii”, trafiające do sporej części Polaków, o czym świadczą ich wysokie nakłady, mogą być uznawane przez czytelników

³⁰⁸ Tamże, s. 135.

³⁰⁹ Tamże, s. 162-163.

za wyznacznik myślenia na dany temat³¹⁰. Zapotrzebowanie na prasę, która już nie tylko informuje, ale także pozostaje wierna pewnym wzorcom, z którymi identyfikuje się określona grupa społeczna, pojawiło się wraz z rozwojem kultury masowej. Wtedy, jak zauważa Mateusz Nieć, powstające nowoczesne społeczeństwo pragnęło czynników, które byłyby charakterystyczne tylko dla niego: elementów spajających i tworzących więź. Takim narzędziem okazała się prasa, szczególnie poruszająca tematykę polityczną, po którą, ze względu na ówczesną sytuację (polityka wewnętrzna po I wojnie światowej oraz sytuacja międzynarodowa pod koniec dwudziestolecia międzywojennego), sięgało coraz więcej osób³¹¹. Elihu Katz i Paul Lazarsfeld trafnie określają to zjawisko mianem „przywództwa opinii”. Występuje ono, gdy ludzie zwracają się do innych zaufanych osób lub instytucji po radę i interpretację pewnych faktów. W tym przypadku media przyjęły rolę owego „przywódcy”, dzięki czemu zwiększyły siłę oddziaływania na odbiorców³¹². Wynikiem tego było powstanie „prasy opinii”, określanej przez autorów *Encyklopedii wiedzy o prasie* jako pisma, w których komentuje się już wcześniej publikowane informacje „w celu urabiania opinii publicznej i kształtowania postaw”³¹³. W definicji występuje również stwierdzenie, że jest to prasa „realizująca przede wszystkim funkcje propagandowe”. I co według tychże autorów znaczące, taka prasa wynika z osobistych przeżyć i poglądów, czyli zostają w niej wyrażone indywidualne przekonania twórców wypowiedzi dziennikarskich. W Polsce do takiej prasy zalicza się czasopisma społeczno-polityczne i społeczno-kulturalne³¹⁴.

Pojawienie się i rozwój kultury masowej uczyniło prasę ważnym graczem politycznym, a także na tyle zmieniło sposób uprawiania samej polityki,

310 W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 196.

311 M. Nieć, *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Warszawa 2010, s. 117-118.

312 E. Katz, P. Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, cyt. za: J. Grzybczak, *Czy oddziaływanie mediów jest skuteczne? Stare i nowe teorie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 3, s. 27.

313 J. Maślanka, dz. cyt., s. 186.

314 Tamże.

że mówi się o świecie polityki „przed prasą” i „po prasie”³¹⁵. Polski rynek tygodników opinii, zdaniem Marcina Kotrasa, już od jakiegoś czasu cechuje wyraźny podział ideologiczny i polityczny, spowodowany rywalizacją dwóch największych partii: Platformy Obywatelskiej z Prawem i Sprawiedliwością³¹⁶. Dlatego dominuje w nich dyskurs pozbawiony głębszej refleksji, którego dominantę stanowi eskalacja sporu, ujawniająca się w retoryce konfliktu. Strony nie tylko nie starają się szukać porozumienia, ale podkreślają przekaz o braku możliwości współpracy ze sobą³¹⁷.

Jeszcze bardziej radykalne stanowisko przyjmuje Barbara Stanisławczyk, formułując tezę, na podstawie myśli Huntigtona i Weigela, że podział prasy jest zwierciadłem podziału społeczeństwa. Dziennikarstwo obecnie funkcjonujące charakteryzuje się, według przywołanej badaczki, nie zaangażowaniem, ale wykraczaniem poza etykę zawodu, posługiwaniem się nie retoryką, a propagandą. Według niej nie ma dziś wątpliwości co do profilu ideologicznego danego medium: „Gazeta Wyborcza”, „Polityka” czy „Newsweek” są liberalno-lewicowe, z kolei „Gazeta Polska” czy „Do Rzeczy” konserwatywne. Autorka jednak dodaje, że konserwatyzm w tym rozumieniu to wiara, prawda i świat wartości, natomiast dla liberalizmu nie jest to najważniejsze³¹⁸. Zatem podział współczesnych mediów może być starciem dwóch odmiennych czy wręcz przeciwnych sobie nurtów: liberalizmu i konserwatyizmu.

Zdaniem Tomasza Mielczarka, obecna sytuacja polskiej prasy opinii została ukształtowana przez dwudziestoletnią jej ewolucję. Poprzez marginalizację wysokonakładowych periodyków społeczno-kulturalnych popularnym segmentem stała się tygodniowa prasa kolorowa, o profilu społeczno-politycznym³¹⁹.

³¹⁵ M. Nieć, *Komunikowanie społeczne...*, dz. cyt., s. 120.

³¹⁶ M. Kotras, *Dwa światy, dwie narracje. Retoryka tygodników opinii „w Sieci” i „Polityka”*, „Folia Sociologica” 2013, nr 46, s. 89.

³¹⁷ M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Warszawa 2010, s. 37.

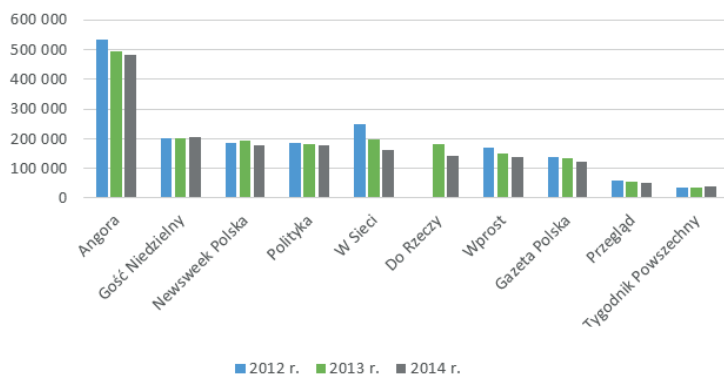
³¹⁸ B. Stanisławczyk, *Prasa jako forum ideologicznego ataku liberalnej lewicy na Kościół katolicki*, „Kultura – Media – Teologia” 2013, nr 15, s. 106.

³¹⁹ T. Mielczarek, *Współczesna polska prasa opinii*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2013, z. 1, nr 31, s. 80.

Przedmiotem moich badań są tygodniki mieszczące się w obu profilach. Według Pisarka, należą one – w klasyfikacji tematycznej czasopism propagowanej przez UNESCO – do typu gazet, takich jak amerykański „Time”, czyli „ilustrowany, poważny, informacyjno-publicystyczny tygodniowy magazyn treści ogólnej, ale z dominacją problematyki polityczno-społecznej”³²⁰.

Poza kryterium ideowym, będące w niniejszej analizie najistotniejsze, nie pominęłam także kryterium ilościowego, jakim są wysokości nakładów i sprzedaży, a które wyznaczają zasięg odbioru medium. Idąc dalej, można spekulować, że im większa sprzedaż, tym znaczniejszy wpływ danego pisma – jednak nie to stanowi przedmiot moich badań. Wybierając „Politykę”, „Do Rzeczy” i „Tygodnik Powszechny” posłużyłam się danymi z ostatnich trzech lat, przy jednoczesnym założeniu, by obrane pisma mieściły się w dziesiątce najwyższej sprzedaży i nakładu. I tak kolejno „Polityka”, osiągając w 2012 roku średni nakład jednorazowy 186 333 egzemplarzy, znalazła się na czwartym miejscu, wyprzedzając „Newsweeka”. „Tygodnik Powszechny” z kolei uzyskał średnią 35 300 egzemplarzy, plasując się tym samym na ostatnim miejscu. W rankingu brak danych na temat czasopisma „Do Rzeczy”, ponieważ tydzień jeszcze wtedy nie istniał.

320 W. Pisarek, *Słownik...*, dz. cyt., s. 224.

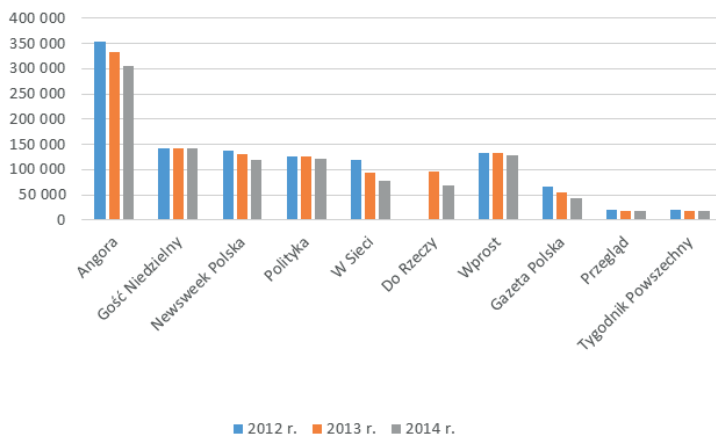
Wykres 1. Średni nakład jednorazowy w latach 2012-2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy³²¹

W kolejnym roku „Polityka” spada na szóste miejsce, co prawdopodobnie zostało spowodowane wejściem na rynek tygodnika „Do Rzeczy”, którego średni nakład jednorazowy w 2013 roku wynosił 183 500 egzemplarzy. „Tygodnik Powszechny” nadal znajduje się na ostatnim miejscu. W roku poprzedzającym wybory prezydenckie „Polityka” powraca na pozycję czwartą, „Do Rzeczy” spada na miejsce szóste, a „Tygodnik Powszechny” nadal utrzymuje się jako ostatni w rankingu.

Z danych ZKDP wyłania się także obraz sprzedaży tygodniowej prasy opinii. I tak kolejno „Polityka” osiągnęła w 2012 roku wynik 126 080 egzemplarzy, a „Tygodnik Powszechny” 20 371 egzemplarzy. Rok później pisma te nie zmieniają swojej pozycji w rankingu, natomiast dochodzi do niego tygodnik „Do Rzeczy” z liczbą 95 946 sprzedawanych egzemplarzy. W 2014 roku „Polityka” wyprzedza swojego głównego konkurenta („Newsweek”), a „Do Rzeczy” spada za „W Sieci”. „Tygodnik Powszechny” natomiast minimalnie traci do „Przeglądu” (różnica o 213 egzemplarzy).

³²¹ http://www.zkdp.pl/images/komunikat_2013.pdf, http://www.zkdp.pl/images/komunikat_2014.pdf, <http://www.zkdp.pl/images/komunikat2012.pdf> (dostęp: 01.03.2016).

Wykres 2. Rozpowszechnianie płatne ogółem w latach 2012-2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy³²²

2.3.2. „Polityka”

Społeczno-polityczny tygodnik „Polityka” istnieje nieprzerwanie od 1957 roku. Pierwszym redaktorem naczelnym był Stefan Żółkiewski, jednak swoją funkcję sprawował tylko przez rok, aby ustąpić stanowiska Mieczysławowi Rakowskiemu.

W latach Polski Ludowej czasopismo to wraz z „Trybuną Ludu” pełniło funkcję oficjalnego periodyku Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej. Wydawała je państwowa oficyna RSW „Książka-Prasa-Ruch”³²³. W 1961 r. redakcja „Polityki” opublikowała serię fragmentów (skradzionego) pamiętnika Adolfa Eichmanna – zbrodniarza nazistowskiego – co przyniosło jej sławę

³²² Tamże.

³²³ W. Władyka, „Polityka” i jej ludzie, Warszawa 2007, s. 7.

i prestiż, ponieważ dostęp do tego źródła miał poza nią tylko magazyn „Life”³²⁴. W 1982 roku po 23 latach na stanowisku redaktora naczelnego Rakowski ustąpił miejsca Janowi Bijakowi. Po przewrocie ustrojowym tygodnik zaczął być wydawany przez koncern „Polityka Spółdzielnia Pracy”. W 1994 roku szefostwo objął i pełni do dziś Jerzy Baczyński³²⁵.

Z danych nakładów³²⁶ i sprzedaży³²⁷ widać, że „Polityka” jest jednym z najczęściej czytanych tygodników opinii i zarazem najbardziej wpływowych. Do publicystów, którzy pisali bądź piszą dla tego czasopisma, zaliczają się m.in. Ryszard Kapuściński, Hanna Krall, Janina Paradowska, Małgorzata Szejnert, Oskar Lange, Zygmunt Szeliga, Marian Turski, Wiesław Władyka, Jerzy Urban, Stanisław Tym i Kuba Wojewódzki³²⁸.

Tematyka poruszana w tygodniku to przede wszystkim sprawy polityczne, gospodarcze, kulturalne i społeczne, a ideologia przez niego reprezentowania mieści się pomiędzy lewicą a liberalizmem (w rozumieniu obyczajowym).

Pismo dzieli się na kilka działów: Temat tygodnia, Polityka, Rozmowa Polityki, Kraj, Społeczeństwo, Rynek, Edukator ekonomiczny, Świat, Esej, Historia, Nauka, Kultura, Ludzie i style, Na własne oczy, Ludzie i wydarzenia, Trendy i kariery, Wydarzenia Roku, Ogląd i pogląd. W „Polityce” występuje też dział Stałe rubryki, w których dominują artykuły i felietony: Mleczko

³²⁴ M. Kotras, dz. cyt., s. 91.

³²⁵ W. Władyka, dz. cyt., s. 11-17.

³²⁶ W styczniu 2015 roku nakład wyniósł 178 218 egz., tygodnik uzyskał pod tym względem drugie miejsce – dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy w: <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/do-rzeczy-i-wprost-ostro-w-dol-polityka-o-20-tys-egz-wyzej-od-newsweeka> (dostęp: 30.01.2016).

³²⁷ W lutym 2015 roku sprzedaż ogółem wyniosła 115 496 egz., „Polityka” zajęła drugie miejsce w rankingu – dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy w: <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/gosc-niedzielnny-na-czele-tygodnikow-opinii-gazeta-polska-i-do-rzeczy-dalej-mocno-traca#> (dostęp: 30.01.2016).

³²⁸ <http://www.polityka.pl/opolityce/1571445,1,historia-polityki.read> (dostęp: 31.01.2016).

i Mizierski, Ludzie i wydarzenia, Afisz, Passent, Stomma, Tym, Do i od redakcji, Fusy, Polityka i obyczaje, Hartman. Elementem niezmiennym w każdym numerze jest artykuł wstępny autorstwa Sławomira Mizierskiego

W artykule *Współczesna polska prasa opinii* Tomasz Mielczarek porusza kwestię, która wydaje się ważna w badaniu rzetelności dziennikarskiej: „W drugiej dekadzie XXI wieku pismo jednoznacznie opowiedziało się za Platformą Obywatelską. Bliskich związków pisma z tą partią polityczną dowodził chociażby fakt, że w 2011 r. uroczystość wręczenia dorocznych kulturalnych nagród pisma transmitowała publiczna telewizja, a wzięli w niej udział Prezydent i Premier RP”³²⁹.

2.3.3. „Do Rzeczy”

„Do Rzeczy” jest najmłodszym tygodnikiem opinii w Polsce. Powstał po rozłamie w „Uważam Rze”, spowodowanym publikacją Cezarego Gmyza na łamach „Rzeczpospolitej” artykułu o trotylu na wraku samolotu z katastrofy smoleńskiej. Po zwolnieniu autora kontrowersyjnego tekstu w geście solidarności z redakcji odeszło z nim jeszcze kilka innych osób. Następnie z czasopismem pożegnał się Paweł Lisicki i po niespełna dwóch miesiącach w kioskach pojawił się pierwszy numer nowego tygodnika pod jego redakcją – „Do Rzeczy”, zrzeszając tym samym dziennikarzy, którzy wcześniej publikowali w „Uważam Rze”³³⁰. Periodyk istnieje od stycznia 2013 roku, a jego profil oscyluje pomiędzy konserwatyzmem, ponieważ wyznaje tradycję chrześcijańską, i liberalizmem gospodarczym – popierając wolność gospodarczą. W tygodniku publikują tacy autorzy, jak Paweł Kukiz, Jan Pospieszalski, Piotr

³²⁹ T. Mielczarek, *Współczesna polska prasa opinii*, „RHPP” 2013, z. 1, nr 31, s. 88.

³³⁰ A. Wittenberg, *Konserwatywnie, ale „Do Rzeczy”*. Nowy tygodnik Lisieckiego może pogrzebać „Wprost”, <http://natemat.pl/48351,konserwatywnie-ale-do-rzeczy-nowy-tygodnik-lisickiego-moze-pogrzebac-wprost-recenzja> (dostęp: 31.01.2016).

Ziemkiewicz, Tomasz P. Terlikowski, Cezary Gmyz, Szewach Weiss, Kamila Baranowska, Edyta Hołdyńska, Piotr Gursztyn³³¹. Na łamach pisma głównie poruszane są tematy polityczne, gospodarcze, kulturalne i społeczne.

„Do Rzeczy” podzielono na następujące działy: Temat tygodnia, Kraj, Świat, Nie przegap, Opinie, Kultura, Ekonomia, Życie i nauka, Cywilizacja, Styl, Historia, Sport, Felietony, Listy. Paweł Lisicki jest autorem artykułów wstępnych, będących stałym elementem pisma.

Pod względem nakładu w lutym 2015 roku „Do Rzeczy” znalazło się na szóstym miejscu – (124 730 egzemplarzy), a sprzedaż wyniosła 50 687 egzemplarzy, plasując tym samym tygodnik na czwartym miejscu³³².

2.3.4. „Tygodnik Powszechny”

Mający najstarszą historię z wybranych czasopism „Tygodnik Powszechny”, założony został w 1945 roku przez kardynała Adama Stefana Sapiechę. Skład redakcyjny tworzyli wtedy ks. Jan Piwowarczyk, Jerzy Turowicz (późniejszy wieloletni redaktor pisma), Maria Czapska i Konstanty Turowski. Później do grona publicystów tygodnika dołączyli m.in. Stefan Kisielewski, Zofia Starowieyska-Morstinowa i Paweł Jasienica. W latach 1953-1956 pismo zostało zamknięte z powodu odmowy opublikowania nekrologu Stalina³³³. Natomiast po reaktywacji na jego łamach zaczęły publikować takie osoby, jak Karol Wojtyła, Stanisław Lem, Władysław Bartoszewski, ks. Józef Tischner czy Leszek Kołakowski. Także przez wiele lat z pismem związany był Czesław

³³¹ <http://dorzeczy.pl/autorzy/> (dostęp: 31.01.2016).

³³² <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/do-rzeczy-i-wprost-ostro-w-dol-polityka-o-20-tys-egz-wyzej-od-newsweeka> (dostęp: 31.01.2016) oraz <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/gosc-niedzielnny-na-czele-tygodnikow-opinii-gazeta-polska-i-do-rzeczy-dalej-mocno-traca#> (dostęp: 31.01.2016).

³³³ J. Żakowski, *Anatomia smaku. Rozmowy o losach zespołu „Tygodnika Powszechnego” w latach 1953 – 1956*, Warszawa 1988, s. 61, s. 99.

Miłosz. Zatem „Tygodnik Powszechny” mógł szczycić się wytwornym gronem autorów, o jakich inne pisma mogły zapomnieć. Tygodnik zyskał miano „niezależnego głosu” inteligencji katolickiej, a także odbierano go jako opozycję wobec władz PRL³³⁴. Od 1999 roku redaktorem naczelnym jest ks. Adam Boniecki, jednak od 2011 pełni tę rolę w formie „redaktora seniora”, a jego wcześniejsze stanowisko zajął Piotr Mucharski³³⁵.

Nakład w lutym 2015 roku osadził pismo na ósmym miejscu w rankingu (40 125 egzemplarzy). Sprzedaż natomiast wyniosła 17 974 egzemplarzy³³⁶.

„Tygodnik Powszechny”, choć jest konserwatywnym periodykiem katolickim, sprawia wrażenie, że katolicyzm przez niego prezentowany ma formę otwartą – często do debaty zapraszani są reprezentanci o odmiennych poglądach. Tematyka pisma w większości oscyluje wokół kultury, nauki, społeczeństwa i polityki. Ponadto, zdaniem Tomasza Mielczarka, periodyk ten adresuje się do osób świeckich, a zatem nie tylko środowiska klerykalnego³³⁷. Można tak wnioskować także ze słów Adama Bonieckiego, który uznał, że „wymarzonem czytelnikiem byłoby duchowieństwo, ale są do nas uprzedzeni”³³⁸.

334 M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, *O retoryce „Tygodnika Powszechnego”*, Kraków 1997, s. 182.

335 Strona główna tygodnika „Polityka”, <http://www.polityka.pl/opolityce/> (dostęp: 31.01.2016)

336 <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/do-rzeczy-i-wprost-ostro-w-dol-polityka-o-20-tys-egz-wyzej-od-newsweeka> (dostęp: 31.01.2016) oraz <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/gosc-niedzielny-na-czele-tygodnikow-opinii-gazeta-polska-i-do-rzeczy-dalej-mocno-traca#> (dostęp: 31.01.2016).

337 T. Mielczarek, dz. cyt., s. 82.

338 A. Klich, J. Turnau, *Nie będziemy grzeczni*, „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 15, s. 14.

ROZDZIAŁ 3

Obraz kampanii wyborczej w oparciu o tygodniki opinii

3.1. „Polityka”

Redakcja „Polityki” wykazała spore zainteresowanie przebiegiem kampanii wyborczej. Przez cały okres jej trwania opublikowano 103 teksty skupione wokół tej tematyki³³⁹. O Andrzeju Dudzie pisano 89 razy, o Bronisławie Komorowskim niewiele mniej, bo 85 razy. Paweł Kukiz przywoływany został 43 razy.

Formą najczęściej występującą był artykuł (39 razy) i felieton (35 razy). Do materiału badawczego tylko w „Polityce” zaliczył się przegląd prasy, ze względu na wysoki stopień subiektywności (12 razy). Kolejne, co wyróżnia tygodnik, to duża ilość infografik (13 razy). Co wydaje się ciekawe, na tle dwóch pozostałych pism, wywiad wystąpił tylko raz. Inne gatunki prasowe, które zakwalifikowały się do analizy, to relacja i notatka (po 6 razy), komentarz (4 razy), wzmianka (3 razy), życiorys i recenzja (po 2 razy), informacja (raz).

Wśród dziennikarzy najczęściej poruszających temat kampanii wyborczej i kandydatów znalazła się na pierwszym miejscu Janina Paradowska (15 tekstów).

³³⁹ W poprzednim rozdziale omówiłam okres podjęty do analizy. Wszystkie numery, które zakwalifikowały się do badania, zostały ujęte szczegółowo w bibliografii. To samo będzie się dotyczyć tygodnika „Do Rzeczy” i „Tygodnika Powszechnego”.

Zaraz za nią uplasował się Sławomir Mizerski (13 tekstów). Często publikował także Mariusz Janicki (10 razy). Niewiele rzadziej pisał Wiesław Władyka (9 razy) i rysował Janusz Fajto (9 razy). Inni dziennikarze podejmujący wątek kampanii to Stanisław Tym (8 razy), Daniel Passent i Anna Dąbrowska (po 6 razy), Wojciech Szacki (5 razy), Jakub Wojewódzki (4 razy), Jacek Żakowski, Malwina Dziedzic i Marta Mazuś (po 3 razy), Andrzej Mleczek i Jerzy Baczyński (po 2 razy), Krasowski, Siwczyk, Stomma, Szostkiewicz, Krasnowska, Henzler, Lipiński, Pytlakowski, Bendyk, Chaciński (jednorazowo). Jak widać, tematyką kampanii najczęściej zajmowali się czołowi dziennikarze „Polityki”. Może to zatem świadczyć o poważnym potraktowaniu elekcji prezydenta.

Na okładce promocja tekstu o wyborach jako najważniejszego w danym numerze pojawiła się 4 razy (nr 19, nr 20, nr 21, nr 22), w tym 3 razy widoczny był zabieg manipulacji wobec czytelnika (we wszystkich wyżej wymienionych prócz nr 20).

Rysunek 1. Okładki tygodnika „Polityka”



Źródło: (kolejno od lewej) „Polityka” 2015, nr 19, s.1; „Polityka” 2015, nr 21, s. 1; „Polityka” 2015, nr 22, s. 1.

W numerze 19 polecany artykuł o tytule *Prezydentura. Która tura?* w samej nazwie zawiera presupozycję, jakoby Bronisław Komorowski może być pewny reelekcji – nie wiadomo tylko, czy stanie się to w pierwszym, czy

drugim głosowaniu. Z kolei na przedstawionym obrazie ówczesny prezydent znajduje się w centrum, na pierwszym planie. Pozostali kandydaci figurują z tyłu. Wszystkie sylwetki ukazano w zniekształconych proporcjach: Bronisław Komorowski „góruje” nad resztą, za nim znajduje się mniejszy Andrzej Duda. Paweł Kukiz schowany w lewym dolnym rogu, przy takich proporcjach dwóch głównych kandydatów jest ledwo zauważalny.

Okładka numeru 21 przedstawia Andrzeja Dudę i otoczenie go wspierające. Tytuł głosi: *Duda w pakiecie. Wybierasz naprawę państwa – a dostajesz państwo PiS*. Zgodnie z tytułem w owym „pakiecie” czytelnik widzi kolejno od lewej: ks. Dariusza Oko, Antoniego Macierewicza, Zbigniewa Ziobrę, Andrzeja Dudę, Jarosława Kaczyńskiego, abp. Henryka Hosera i Krystynę Pawłowicz. Otacza ich czerwona kokarda symbolizująca prezent. Wnioskując za tytułem – prezent niepożądany. Co zwraca uwagę, to także ubiór przedstawionych – wszyscy (poza Krystyną Pawłowicz i abp. Hoserem) mają takie same marynarki, spodnie i buty. Ten fotomontaż miał być może na celu pokazanie, że zarówno Duda, jak i reszta z „pakietu” są jednakowi. Można ich odbierać nie jako ludzi, ale roboty, czyli nieludzkie maszyny do sprawowania władzy. Kolejny ciekawy aspekt stanowi sam Andrzej Duda w centrum okładki. Palce polityka ułożone są w literę „v”. Gest ten może oznaczać zwycięstwo³⁴⁰ lub pokój³⁴¹. Jednak z uwagi na inne elementy obrazu należy go rozumieć jako przekonanie o zwycięstwie. Również uśmiech Dudy w opozycji do wrogo wyglądających twarzy osób stojących z tyłu zmusza do refleksji. Możliwe, że taki zabieg ma określać kandydata jako „wizytówkę”, osobę „na pokaz”, kogoś, kto ma zbudować pozytywny wizerunek partii, która w rzeczywistości budzi strach.

Ostatnia okładka, z numeru 22, czyli już po ogłoszeniu wyników wyborów, ukazuje nowego prezydenta wychodzącego zza kulis, a oprawiona jest tytułem:

340 W takim znaczeniu spopularyzował go Winston Churchill, zob.: A. Komendarczyk, *Pozawerbalna ekspresja polityków w debacie telewizyjnej*, w: G. Majkowski (red.), *Język w komunikacji*, Częstochowa 2011, t. 1, s. 47.

341 Palce ułożone na kształt litery „v” dla pokolenia *baby boom* to znak pokoju, zob.: G. Hartley, M. Karinch, *Znam Cię na wylot. Jak rozpoznać treści i emocje mowy ciała*, b.m. 2009, s. 102.

Kim zechce być prezydent Duda. Całość obrazu ogranicza się do dwóch kolorów – bieli i czerni (oraz szarości). Barwy te mogą być kojarzone dwojako. Z jednej strony biel to symbol czystości, młodości i uczciwości, a z drugiej chłodu. Natomiast pozytywne aspekty czerni to luksus i pieniądze, a negatywne: żaloba, pustka, „coś złowieszczonego”, tajemniczość, pozorny spokój³⁴². Z kolei szarość jest połączeniem tych dwóch całkiem różnych od siebie, przeciwstawnych barw. Może zatem zawierać się w niej sugestia niespójności przekazu Andrzeja Dudy czy jego dwóch stron – jasnej i ciemnej. Ale szarość to także symbol pokuty, skruchy, wspomnień i żaloby. Zważając na przekaz kierowany przez redakcję „Polityki”, można sądzić, że tutaj kolor szary miał oznaczać zarówno niespójność, jak i powroty do przeszłości, rozliczenia tego, co minione, cofanie się kosztem rozwoju³⁴³. Ponadto należałoby dodać, że szarość kojarzy się także z bezbarwnością i przeciętnością, co również wpisuje się w retorykę na temat kandydata³⁴⁴. Skupiając się na ukrytym komunikacie, uwagę zwraca moment wychodzenia zza kulis polityka. Nasuwa się powiązanie z metaforą dramaturgiczną Ervinga Goffmana, według której życie człowieka to ciągle odgrywanie jakiejś roli. W tym przypadku zakulisowość kojarzy się z nieetycznymi działaniami, z chęcią ukrycia prawdy przed widownią (społeczeństwem). Goffman opisuje scenę i kulisy w publikacji *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Scena to strefa, w której odbywa się przedstawienie, a kulisy oznaczają miejsce dostępne tylko dla niektórych. Tam właśnie fakty skrywane na scenie stają się widoczne³⁴⁵. Autor pisze także o „stosunku do nieobecnych”, czyli traktowania publiczności za kulisami w sposób całkowicie sprzeczny w stosunku do tego na scenie³⁴⁶. Podobnie, zdaniem Georga Simmela, aktywność człowieka dzieli się na dwie części – w jednej umieszczone są aktywności jawne,

³⁴² Z. Nęcki, J. Rosiński, I. Sowa, *Psychologia reklamy*, w: A.S. Barczak (red.), *Ze świata reklamy*, Kraków 1999, s. 26, a także: J. Tressider, *Symbole i ich znaczenie*, Kraków 2001, s. 157.

³⁴³ W. Kopaliński, *Słownik symboli*, Warszawa 2012, s. 411-412.

³⁴⁴ A. Benicewicz-Miazga, *Grafika w biznesie*, Gliwice 2005, s. 92.

³⁴⁵ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 1981, s. 156-194.

³⁴⁶ Tamże, s. 228-234.

w drugiej te, które mają być ukryte z obawy przed sankcjami³⁴⁷. Można zatem twierdzić, że zabieg użycia barw odmiennych wobec siebie, oznaczających niespójność, jest celowy i zgodny z przekazem o zakulisowych działaniach polityka i jego dwulicowości.

Badanie zawartości tygodnika, z uwzględnieniem występujących obrazów i innych kontekstów, w którym znajduje się publikacja³⁴⁸, pozwoliło natomiast na określenie jej ogólnej wymowy. W przypadku Andrzeja Dudy najczęściej posługiwano się kategorią „gwałtowny atak”. W stosunku do Bronisława Komorowskiego wyrażano „umiarkowane poparcie”, a o Pawle Kukizie pisało w większości neutralnie. Co wydaje się warte uwagi, „entuzjastyczne poparcie” wystąpiło odnośnie Komorowskiego 15 razy, a raz takie poparcie kierowano do Pawła Kukiza.

Tabela 1. Wymowa publikacji tygodnika „Polityka”

WYMOWA PUBLIKACJI	Andrzej Duda	Bronisław Komorowski	Paweł Kukiz
Neutralna	29 t. – 32,58%	30 t. – 35,29%	20 t. – 46,51%
Wyważona krytyka	22 t. – 24,72%	16 t. – 18,82%	11 t. – 25,58%
Gwałtowny atak	37 t. – 41,57%	2 t. – 2,35%	5 t. – 11,63%
Umiarkowane poparcie	1 t. – 1,12%	22 t. – 25,88%	6 t. – 13,95%
Entuzjastyczne poparcie	-	15 t. – 17,65%	1 t. – 2,33%

Źródło: opracowanie własne

Zgodnie ze wcześniejszym założeniem, że na wymowę publikacji składają się także obrazy, dokonałam odrębnej analizy ich wydźwięku. U każdego z kandydatów był on w większości neutralny (A.D. – 61,54%, B.K. – 84,62%, P.K. – 81,54%). Wyniki negatywnej wymowy obrazu są jednak bardziej zróżnicowane. W stosunku do A.D. wystąpiła ona częściej niż pozytywna

³⁴⁷ G. Simmel, *Socjologia*, Warszawa 2005, s. 244-248.

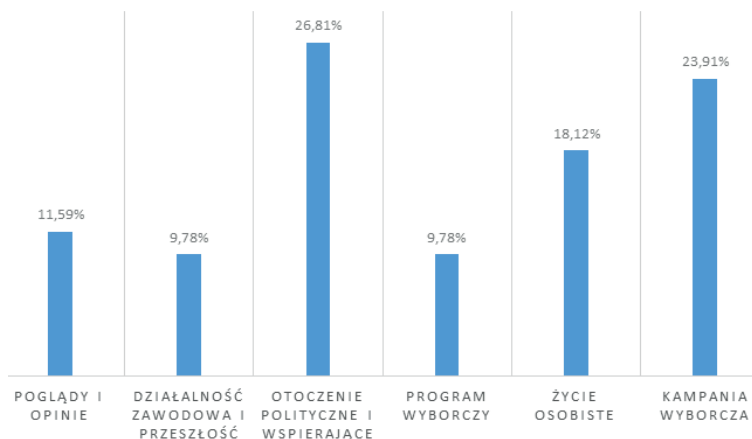
³⁴⁸ W tym tygodniku często sam obraz był w centrum uwagi i nie pełnił roli dopełnienia, lecz stanowił sedno publikacji (inforgrafiki).

(negatywna – 29,23%, pozytywna – 9,23%), u B.K. rządziej (negatywna – 4,62%, pozytywna – 10,77%), a u P.K. zrównała się z ilością obrazów o wydźwięku pozytywnym (po 9,23%).

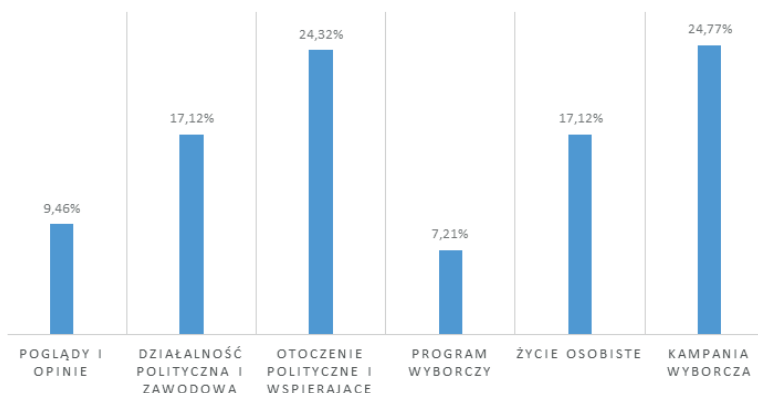
3.1.1. Tematyka publikacji

W przypadku A.D. i B.K. najczęściej skupiano się na ich otoczeniu politycznym i wspierającym oraz na prowadzeniu kampanii. U P.K. tematyka otoczenia plasuje się na trzecim miejscu, a kategoria kampanii wyborczej góruje nad pozostałymi. Dziennikarze, opisując B.K., w jednakowym stopniu skupili się na jego działalności zawodowej, przeszłości i życiu osobistym. U A.D. ostatnia z wymienionych kategoria znalazła się na trzecim miejscu. Tylko w przypadku P.K. prezentowanie programu wyborczego występowało stosunkowo często. U dwóch pozostałych kandydatów tę tematykę poruszano najrzadziej.

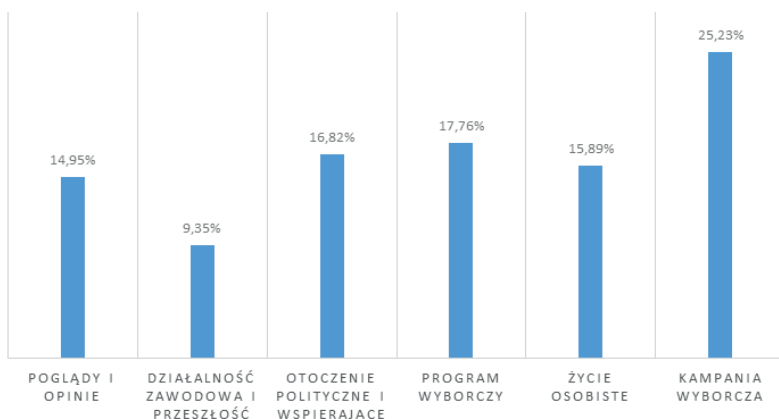
Wykres 3. Tematyka publikacji (Andrzej Duda)



Źródło: opracowanie własne

Wykres 4. Tematyka publikacji (Bronisław Komorowski)

Źródło: opracowanie własne

Wykres 5. Tematyka publikacji (Paweł Kukiz)

Źródło: opracowanie własne

Mimo że kategoria programu wyborczego występuje w większości najrzadziej, redakcja „Polityki” skupiła się na prezentowaniu postulatów kandydatów o wiele częściej niż „Do Rzeczy” czy „Tygodnik Powszechny”. W przypadku

A.D. program skoncentrował się wokół polityki społecznej. Występujące z największą częstotliwością postulaty B.K. dotyczyły polityki zagranicznej, a u P.K. niemalże wszystkie traktowały o sferze prawa. W czasie kampanii kontrowersje budził temat zapłodnienia metodą *in vitro* – dlatego też znalazł się w czołówce kwestii poruszanych najczęściej. A.D. opowiedział się przeciw, a jego główny rywal za tą metodą. W kategorii prawnej sprawą przewodnią był postulat wprowadzenia jednomandatowych okręgów wyborczych (zarówno u P.K., jak i u B.K.). U A.D. pojawił się tutaj także temat cofnięcia wydłużenia wieku emerytalnego, a u P.K. obalenie systemu. W sferze polityki zagranicznej u B.K. podkreślano postulat zgody i bezpieczeństwa – co wpisuje się idealnie w przekaz kampanijny ówczesnego prezydenta, z hasłem „Zgoda i bezpieczeństwo”. Być może redakcja „Polityki” zastosowała takie proporcje celowo, by podkreślić autentyczność B.K.

Tabela 2. Program wyborczy Andrzeja Dudy

PRAWO	13	(3) obniżenie wieku emerytalnego (3) przeciw ustawie antyprzemocowej (2) obowiązkowe referenda (1) zmiana konstytucji (1) zmiana w organach sprawiedliwości (1) usunięcie PKW (1) ukaranie winnych upadku stoczni (1) ukaranie winnych w aferze Amber Gold
EKONOMIA	12	(3) „nie” dla strefy euro (2) zatrzymanie emigracji (1) regulacja cen trzody chlewnej (1) więcej miejsc pracy (1) utrzymanie kopalni (1) niższe podatki (1) podniesienie kwoty wolnej od podatku (1) lasy państwowe (1) podwyżka emerytur
POLITYKA ZAGRANICZNA	4	(3) wykluczona zbrojna pomoc na Ukrainie – należy wspomagać ten kraj humanitarnie (1) „twarda struktura NATO w Polsce”
POLITYKA SPOŁECZNA	24	(7) „nie” dla <i>in vitro</i> (3) szacunek dla chrześcijańskich wartości (2) wspieranie modelu rodziny tradycyjnej (2) pieniądze dla rolników, górników, lekarzy, stoczniovców (1) dopłata do każdego dziecka (1) służba zdrowia „dla pacjenta” (1) mieszkania dla młodych (1) wyrównanie szans (1) bezpośredni dialog społeczny (1) ochrona polskiego rolnika (1) zmiana podstaw programowych w szkołach (1) wsparcie rodziców dzieci niepełnosprawnych (1) opóźnienie wieku obowiązku szkolnego (1) zmiana lektur w szkołach (ujednolicenie na wschodzie i zachodzie)

Źródło: opracowanie własne

Tabela 3. Program wyborczy Bronisława Komorowskiego

PRAWO	6	(4) jednomandatowe okręgi wyborcze (JOW) (1) zmiany w ordynacji wyborczej (system niemiecki) (1) rozstrzygnięcie wątpliwości podatkowych na rzecz podatników
EKONOMIA	1	(1) wstrzymanie finansowania partii z budżetu państwa
POLITYKA ZAGRANICZNA	17	(9) bezpieczeństwo (8) zgoda
POLITYKA SPOŁECZNA	8	(7) „tak” dla <i>in vitro</i> (1) finansowanie pracy dla młodych

Źródło: opracowanie własne

Tabela 4. Tabela 4. Program wyborczy Pawła Kukiza

PRAWO	15	(8) jednomandatowe okręgi wyborcze (460 okręgów – do Sejmu przechodzi jeden poseł z każdego okręgu) (5) obalenie systemu (1) obniżenie podatków (1) zwalczanie biurokracji
EKONOMIA	0	
POLITYKA ZAGRANICZNA	0	
POLITYKA SPOŁECZNA	2	(1) legalizacja związków partnerskich (1) wyprowadzenie religii ze szkół do sal katechetycznych

Źródło: opracowanie własne

3.1.2. Techniki wpływu

Kolejny punkt analizy odnosi się do stosowania technik wpływania na odbiorcę. W „Polityce” najczęściej pojawiała się ironia, na przykład we fragmencie:

(Wypowiedź kobiety o swoim mężu): „Od początku kampanii chodzi potwornie napięty. Nic w domu nie robi, tylko ciągle leży, analizuje sytuację i wybucha pod byle pretekstem, np. gdy ogląda w telewizji kandydata Dudę”.

(O Komorowskim): „Chociaż na razie on mi tak jakoś nie za bardzo leży. To kandydat do bólu racjonalny i przewidywalny, więc dla wyborcy niezdecydowanego mało atrakcyjny” („Polityka 2015, nr 19, Sławomir Mizerski).

Oba cytaty pochodzą z jednego felietonu, utrzymanego w całości w tonie ironicznym. Mizerski przedstawia fikcyjny wywiad z pewną kobietą, która w pierwszym fragmencie skarży się na swojego męża, a w drugim do głosu dochodzi ów mąż. Sformułowanie, że mężczyzna większość czasu w ciągu dnia spędza na analizowanie kampanii wyborczej, kryje w sobie presupozycję, że zna się na temacie. Następnie zdanie, że „wybucha pod byle pretekstem, np. gdy ogląda w telewizji kandydata Dudę”, zawiera zarówno ironię, manipulację, ocenę i presupozycję. „Byle pretekst” oznacza w tym kontekście Andrzej Dudę. Autor miał na celu pokazanie, że jest to kandydat nieważny, na którego nie warto tracić czasu. Stwierdzenie mówiące o wybuchach mężczyzny znającego temat kampanii na widok Dudy, może oznaczać, że go nie popiera. Więcej, on go nie akceptuje i uważa, że kandydat ten nie ma racji. Może się to także odnosić do retoryki, jaką „Polityka” prowadziła w stosunku do A.D. Wzbudzanie negatywnych emocji i wywoływanie konfliktów to jedno z cech, jakie mu zarzucono, o czym będzie mowa w dalszej części analizy. Można zatem sądzić, że taki komunikat miał na celu wzmocnić obraz Dudy jako prowokatora i źródło napięć.

W drugiej części fragmentu posłużono się ironią na temat Komorowskiego. Sformułowanie, że kandydat „nie za bardzo leży” mężczyźnie, ponieważ jest „do bólu racjonalny i przewidywalny, więc [...] mało atrakcyjny”, kryje w sobie pozytywnie podkreślane przez tygodnik wartości, takie jak „racjonalność” i „przewidywalność”. Występuje tutaj także presupozycja, że te wartości są lekceważone i wyśmiewane tylko przez wyborców pustych, dla których liczy się przede wszystkim atrakcyjność. A to z kolei można traktować jako zabieg manipulacyjny: wyborca kierujący się wyższymi wartościami będzie głosował na B.K.

Jako następna pod względem częstotliwości znalazła się ocena kandydatów i ich kampanii, np.:

Można śmiało założyć, że najlepszym kandydatem dla wyborcy wiejskiego będzie Bronisław Komorowski, swojski, konserwatywny, dojrzały („Polityka” 2015, nr 6, Janina Paradowska).

W tym zdaniu, prócz oceny B.K. jako „najlepszego” kandydata, podkreśla się także cechy dostosowane w sposób celowy, tak aby spełniały podstawowe kryteria wyobrażenia o polityku idealnym dla wyborcy z małych miejscowości i wsi. „Swojskość”, „konserwatyzm” i „dojrzałość” wpisują się w wartości najbardziej cenione wśród takich społeczności³⁴⁹. Zatem pojawia się tutaj zabieg manipulacji poprzez wybiórcze prezentowanie cech kandydata.

Ogórek, Jarubas, Duda – co oni wiedzą o życiu, jeśli nie pamiętają Października, Marca, Czerwca, Sierpnia, Grudnia? („Polityka 2015, nr 8, Daniel Passent).

W powyższym fragmencie występuje zarówno ocena, jak i presupozycja. Ze zdania można domyslać się, że politycy, o których mowa, są młodzi. Autor od razu wnioskuje, że skoro nie pamiętają wydarzeń z okresu, gdy Polska była częścią bloku komunistycznego, nie posiadają kompetencji do sprawowania tak wysokiego urzędu. Za wyznacznik owych predyspozycji stawia wiek i nie przewiduje miejsca na polemikę z tym sądem.

Bardzo często w badanym materiale pojawił się zabieg manipulacji. Uwidocznił się on między innymi w tekście Jakuba Wojewódzkiego:

³⁴⁹ W badaniu przeprowadzonym przez CBOS w 2013 roku większość respondentów będących mieszkańcami wsi wymieniała takie wartości (dla nich najważniejsze), jak konserwatyzm, życzliwość, przywiązanie do tradycyjnej religijności, większą trwałość i nasilenie relacji pomiędzy mieszkańcami wsi niż mieszkańcami miast, a także brak anonimowości i bezosobowości; zob.: I. Nurzyńska, W. Poczta (red.), *Polska wieś 2014. Raport o stanie wsi*, Warszawa 2014, s. 169.

Co tu ukrywać: pan Bronisław nie jest wielkim uwodzicielem. Sprawia wrażenie staropolskiego łowczego, co to na chwilę wpadł do stolicy, aby porządzić [...]. Proponuję trudny deal na te czasy [...]. Zagłosujmy w drugiej turze na Bronisława Komorowskiego, kandydata, którego, co tu ukrywać, największym atutem jest to, że nie jest Andrzejem Dudą [...]. Nie chcę, żeby moim krajem zawiadował facet zachowujący się, jakby miał wstrząśnienie mózgu od przytakiwania Jarosławowi Kaczyńskiemu [...]. Numer telefonu do prezydenta Dudy od razu w stolicach europejskich możemy zastąpić numerem Jarosława Kaczyńskiego [...]. Duda twierdzi, że jest kandydatem zmiany. Jeszcze nigdy tak bardzo nie bałem się tego słowa [...]. Zagłosuję 24 maja na Komorowskiego („Polityka 2015, nr 21, Jakub Wojewódzki).

W powyższym fragmencie występują niemal wszystkie techniki wpływu. Autor wcześniej wyraża swoje poparcie dla Pawła Kukiza, który odpadł z rozgrywki po pierwszej turze, a o którego głosy zabiegali dwaj główni kandydaci. Zaczynając od krytyki B.K., chce sprawić, aby jego poparcie wobec Kukiza (który zarówno B.K., jak i A.D. ostro krytykował) wyglądało na autentyczne. W felietonie Wojewódzki prezentuje zatem siebie jako przedstawiciela wyborców P.K. I właśnie w takiej roli apeluje, aby głosować na B.K. „Zagłosujmy w drugiej turze na Bronisława Komorowskiego” to także wyraźna demagogia. Następnie autor, krytykując Dudę, ocenia go jako „marionetkę” Jarosława Kaczyńskiego. Kryje się tutaj (a także w kolejnym zdaniu) również presupozycja, że wybór A.D. oznacza tak naprawdę wybór prezesa PiS. Jacek Breczko w swoich rozważaniach na temat „filozofii podejrzeń” i jej twórców³⁵⁰ twierdzi, że według niej człowiek jest marionetką w czyichś rękach (i nie są to siły boskie). Zaznacza też, że w przypadku poglądu uznającego kogoś za czyjeś „narzędzie”, „sterowanego przez kogoś”, odbiorcy nie zastanawiają się nad prawdziwością tego osądu. Nurtuje ich natomiast odpowiedź na pytanie,

350 Przede wszystkim Karola Marksa.

„kto” jest ową sprawczą siłą, „poruszającą za sznurki lalki”³⁵¹. I taki przekaz, czyli kreowanie wyobrażenia, że za Dudą stoi Kaczyński, redakcja „Polityki” starała się przez cały okres kampanii podtrzymać. Użycie określenia „mari-netka” natomiast to, zdaniem Ryszarda Tokarskiego, odebranie człowiekowi cech ludzkich – „lalka” czy „kukła” przypomina kształtem człowieka, ale ma instrumentalne znaczenie. Cechuje się całkowitą niesamodzielnnością, a jej podstawową funkcją ma być „zabawianie” publiczności³⁵². Wystąpiło tu zatem odczłowieczenie kandydata, sprowadzenie go do niższej kategorii, odebranie jakiejkolwiek wartości.

Wojewódzki dalej odnosi się do „zmiany” postulowanej przez Dudę, zmiany, której należy się bać. Taki przekaz zgadza się z retoryką prowadzoną przez tygodnik, który „zmianę” głoszoną przez kandydata PiS opisywał jako zniszczenie demokracji czy zagrożenie totalitaryzmem. Zdanie kończące powyższy fragment jest wyrazem poparcia dla B.K. Taki komunikat autor starał się przekazać w całym tekście. Kryje się w nim zatem zarówno demagogia, jak i manipulacja.

Kolejny z zabiegów to stosowanie presupozycji (48 razy). W poniższym cytacie występuje ona wraz z oceną:

(O Komorowskim): Dobry prezydent – gorszy kandydat? („Polityka” 2015, nr 13, Janina Paradowska).

Z tego pytania można wnioskować, że B.K. jako „dobry prezydent” sprawdza się w roli prezentowania wartości wyższych. To funkcja poważna, do której nie każdy posiada odpowiednie kompetencje. Według autorki B.K. pasuje na to stanowisko. Natomiast określenie „gorszy kandydat” oznacza w tym kontekście człowieka, który nie zajmuje się sprawami przyziemnymi, jak np.

³⁵¹ J. Breczko, *Trujące owoce trzeciej filozofii podejrzeń. O szkodliwym wpływie psychoanalizy na kulturę współczesną*, „Colloquia Communia. Homo Tangens: ciało i dotyk” 2010, nr 1-2, s. 131-132.

³⁵² R. Tokarski, *Wartościowanie człowieka w metaforach językowych*, „Pamiętnik Literacki” 1991, nr 1, s. 155-156.

atrakcyjnością, wyglądem czy organizowaniem hucznych konwencji. A w takich właśnie kategoriach „Polityka” często opisywała A.D. Z kolei przekaz na temat B.K. zawierał sądy, że jest to kandydat „poważny”, mający na głowie ważniejsze sprawy niż zabieganie o popularność.

Inną techniką, którą dziennikarze się posługiwali, była propaganda (29 razy), widoczna na przykład w zdaniu:

Sadurska, podobnie jak Andrzej Duda, a kiedyś Marek Jurek, to przykład polityka odświeżonego typu, jakich od pewnego czasu lansuje w PiS Jarosław Kaczyński. Bardzo radykalni w poglądach, twardo pravicowi, radiomaryjni [...]. Mają przekonywać, że radykalowie nie muszą być oszołomami („Polityka 2015, nr 18, Anna Dąbrowska).

Autorka tworzy przekaz mający wywołać u odbiorcy uprzedzenie, wykreować pewien stereotyp. Próbuje wpłynąć na emocje czytelników, wzbudzając w nich strach. Odwoływanie się do „radykalizmu” ma swoje konsekwencje. Zdaniem Helmutha Plessnera termin ten wyraża bezkompromisowość. Zagroza on zarówno podstawowym zasadom życia społecznego, racjonalności, wolności i obiektywizmowi. Radykalizm może być jednoznaczny z nieobliczalnością, nierozumnością, ekstremizmem, a nawet zmierzchem cywilizacji³⁵³. Dąbrowska narzuca sąd, że A.D. jest jedynie wytworem PiS na potrzeby kampanii. Używa także wobec tego polityka określenia „radiomaryjny”. Ewa Nowak i Rafał Riedel opisują tę cechę w kategoriach przynależności do pewnej subkultury. Nazywają ją nawet „radiomaryjną subkulturą polityczną”³⁵⁴. W kontekście powyższego, a także w połączeniu z radykalizmem i „twardą prawicowością”, określenie „radiomaryjność” budzi negatywne skojarzenia.

353 H. Plessner, *Granice wspólnoty. Krytyka radykalizmu społecznego*, Warszawa 2008, s. 169, w: M. Rakusa-Suszczewski, *Radykalizm, podmiotowość i sfera publiczna w refleksji Helmutha Plessnera*, „Folia Sociologica” 2013, nr 47, s. 24-25.

354 E. Nowak, R. Riedel, *Radiomaryjna subkultura polityczna – media katolickie jako podmiot systemu politycznego w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2, s. 11-12.

Następna w kolejności pojawiła się perswazja (22 razy):

Prezes PiS w okresie kampanii prezydenckiej występuje raczej rzadko, próbując wmówić opinii publicznej, że kandydat Duda jest samodzielny („Polityka” 2015, nr 17, Janina Paradowska).

Autorka chce przekonać odbiorcę do tego, że A.D. nie jest politykiem samodzielnym. Funkcję Argumentu pełni sąd, że stoi za nim Jarosław Kaczyński, który, nie pokazując się zbyt często w mediach, manipuluje wyborcami. I tu znów następuje powrót to zakulisowości działań.

W „Polityce” stosunkowo często (w porównaniu do dwóch pozostałych tygodników) występuje demagogia. Uwidoczniła się np. w zdaniu:

Czytelników, którzy zamierzają w niedzielę głosować na panów Andrzeja Dudę, Janusza Korwin-Mikkego, panią Magdalenę Ogórek czy innych kandydatów na urząd prezydenta, chciałbym ostrzec, że tekst będzie zawierał sugestie, na kogo głosować i dlaczego na Bronisława Komorowskiego („Polityka” 2015, nr 19, Jerzy Baczyński).

W przywołanym fragmencie występuje zarówno ironia, jak i demagogia. Autor w sposób jawny wzywa do głosowania na ówczesnego prezydenta. W dalszej części felietonu argumentuje, dlaczego Komorowski to najlepszy wybór.

Co wydaje się warte uwagi, to wręcz zaafiszowanie poparcia dla Bronisława Komorowskiego przez redakcję „Polityki”:

Nasz kandydat przegrał – mówię „nasz” o milionach wyborców Bronisława Komorowskiego, także o POLITYCE, która w tych wyborach poparła urzędującego prezydenta („Polityka” 2015, nr 22, Jerzy Baczyński).

Autor nie ukrywa, że jest wyborcą B.K., podobnie jak mówi o swojej redakcji. Pojawia się tu zabieg demagogii, ale także manipulacji – w użyciu określenia „nasz”. Słowo to buduje obraz pewnego podziału na to, co nasze i obce. Henri Tajfel wprowadził pojęcie społecznej identyfikacji, mówiącej o istnieniu grup tożsamościowych, z którymi człowiek się identyfikuje, co jest podstawą rozróżnienia na „my” i „oni”³⁵⁵. Teorię kontynuował John Turner, twierdząc, że ludzie, niejako zarządzając własnymi umysłami, kategoryzują w nich informacje, tworząc grupy. Z kolei w tak powstałych kolektywach umieszczają „własne ja”, a co za tym idzie, tworzą pojęcie „my” przeciwstawne do tego, co znajduje się na zewnątrz obszaru („oni”). Taka kategoryzacja może prowadzić do skłonności w wywyższaniu siebie i swojej grupy kosztem środowisk „z zewnątrz”. W przywołanym przez dziennikarza słowie „nasz” kryje się okazanie tej wyższości, chęć manifestacji tego, że „my”, czyli wyborcy Komorowskiego, „naszego” kandydata, jesteśmy lepsi pod pewnymi ważnymi względami od reszty społeczeństwa, które do naszej grupy nie należy. Janusz Reykowski pisze, że przy tworzeniu podziałów na *my – oni* obecna jest dyskryminacja wobec innych środowisk oraz uprzywilejowywanie członków własnej grupy³⁵⁶. Z kolei Lech Nijakowski odnosi tę oś do podziałów istniejących w polityce. Według niego, dzięki wyrazistemu dzieleniu społeczeństwa, niewielkim trudem można zmotywować elektorat. Dlatego wywyższanie „swoich” i demonizowanie „obcych” występuje tak powszechnie w dyskursie publicznym³⁵⁷. W przywołanym tekście Jerzego Baczyńskiego pojawia się także twierdzenie o „milionach” wyborców głosujących na B.K. To zabieg manipulacyjny mający na celu stworzenie pozoru pewnej większości, dużej

355 H. Tajfel, C. Flamant, M.C. Bilig (i inni), *Social categorization and intergroup behaviour*, „European Journal of Social Psychology” 1971, nr 1, s. 149-175, w: J. Reykowski, *Różnice mentalności jako źródła ideologicznych konfliktów*, „Nauka” 2013, nr 3, s. 17.

356 J.C. Turner, M.A. Hogg, P.J. Oakes (i inni), *Rediscovering the social group*, Oxford 1987, w: J. Reykowski, dz. cyt., s. 17-18.

357 L.M. Nijakowski, *Niechciane wspólnoty pamięci a polityka lewicy*, „Zdanie” 2007, nr 1-2, s. 136-137.

grupy społeczeństwa. Dariusz Doliński, opierając się m.in. na badaniach Petera Reingena z 1978 oraz Roberta Cialdiniego z 2001 roku, pisze, że człowiek jest bardziej skłonny do działań, które podejmują także inne osoby³⁵⁸.

Ostatni zabieg perswazyjny, jaki pojawił się w badanym materiale, to agitacja (6 razy). Idealnym jej przykładem jest cytowany wcześniej felieton Jakuba Wojewódzkiego z numeru 21 „Polityki”. Autor nakłania czytelników do głosowania na Komorowskiego, bez zmuszania ich do zmiany postawy. Pokazuje siebie jako osobę popierającą Pawła Kukiza, a więc mającą określone poglądy zgodne w jakiejś części z postulatami tego polityka. Jednak twierdzi, że w drugiej turze poprze B.K., choć nie uważa go za idealnego kandydata. Wskazuje, aby inni obywatele, tacy, jak on, zagłosowali na ówczesnego prezydenta, nie zmieniając swojego dotychczasowego myślenia.

3.2. „Do Rzeczy”

Tygodnik „Do Rzeczy” zajmował się tematyką kampanii najczęściej. O czym należy wspomnieć, to dodatkowy numer tygodnika (nr 23) – w „Polityce” i „Tygodniku Powszechnym” do analizy jako ostatni zakwalifikował się numer 22. Powodem był wniosek, na podstawie analizy numeru 22, że redakcja wtedy jeszcze nie знаła wyników wyborów, ponieważ ich nie komentowała. I dopiero w nr. 23 pojawiają się artykuły oceniające zakończenie kampanii.

Łącznie opublikowano aż 162 teksty, z czego w 106 pisano o Andrzeju Dudzie, w 142 o Bronisławie Komorowskim. Zaskakująco niewielka ilość dotyczyła Pawła Kukiza – pisano o nim jedynie w 38 tekstach. Z uwagi na związek

³⁵⁸ D. Doliński, *Wpływ społeczny a jakość życia*, Warszawa b.r., s. 47, w: <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1910/Wp%C5%82yw%20spo%C5%82eczny%20a%20jako%C5%9B%C4%87%20%C5%BCycia.pdf?sequence=1> (dostęp: 24.05.2016).

polityka z „Do Rzeczy”, gdzie występuje jako publicysta, mogłoby się wydawać, że redakcja będzie starała się promować kandydata, pisząc o nim częściej niż dwa pozostałe tygodniki. Takie wyobrażenie okazało się jednak błędne.

W materiale badawczym najwięcej miejsca zajmowały artykuły (63) i felietony (59). Na trzeciej pozycji znalazł się wywiad (20). 9 razy wystąpił komentarz, 7 razy infografika, a dwukrotnie informacja i list od czytelnika. Różnicowanie gatunkowe nie było zatem spore.

Dziennikarzami podejmującymi temat kampanii byli w pierwszej kolejności, posiadający wspólną rubrykę, Piotr Gociek i Piotr Gursztyn (18 tekstów). Autorem 14 publikacji był Rafał A. Ziemkiewicz. 12 razy Piotr Gursztyn zajął się opisywaniem wyborów, ale już bez Piotra Goćka. Mariusz Staniszewski, najczęściej przeprowadzający wywiady, napisał 11 tekstów, czyli dokładnie tyle, ile Paweł Lisicki. Zaraz po nich znalazła się Kamila Baranowska z 10 publikacjami – na równi z Piotrem Semką. Dalej tematyką kampanii zainteresowali się Krzysztof Czabański (8), Cezary Krysztopa (7), Katarzyna Sadło (6), Marcin Wolski (5), Jan Pospieszalski, Jakub Kowalski, Wojciech Wybranowski, Piotr Gociek i Piotr Gabryel (po 3), Antoni Dudek, Waldemar Łysiak, Marek Magierowski, Ewa Łosińska i Jadwiga Staniszkis (dwukrotnie). Jednorazowo swoje teksty opublikowali Bronisław Wildstein, Marcin Palade, Artur Bliski, Maciej Żurawski, Krzysztof Masłoń, Sławomir Cenikiewicz, Tomasz P. Terlikowski, Cezary Gmyz, Jarosław Kałucki, Paweł Kukiz, Andrzej Nowak, Andrzej Horubała, Igor Zalewski, Marek Migalski, Piotr Ciampa. Z powyższych postaci i ich zainteresowania kampanią można wnioskować, że osoby mocno kojarzone z szeroko pojętą polską prawicą, czyli np. Cezary Gmyz³⁵⁹, Jadwiga Staniszkis, Tomasz P. Terlikowski czy Andrzej Nowak, nie wyrażały często chęci wypowiedzi na temat wyborów lub zostały pozbawione możliwości jej opublikowania. Okładki tygodnika 4 razy dotyczyły kampanii prezydenckiej:

359 Swego czasu symbol „obiektywności” i odwagi dziennikarskiej dla środowiska prawicy.

Rysunek 2. Okładki „Do Rzeczy”



U góry od lewej: „Do Rzeczy” 2015, nr 10 i nr 16; na dole od lewej: „Do Rzeczy” 2015, nr 19 i nr 23.

W numerze 10 tytuł *Duda idzie po zwycięstwo. Kandydat PiS wejdzie do drugiej tury i ma spore szanse na pokonanie Komorowskiego* kryje w sobie zabiegi perswazyjne. Występuje tu zarówno presupozycja, jak i ocena. Pierwsza z nich pojawia się w sądzie, że polityk „na pewno” przejdzie do drugiej tury wyborów, a także w twierdzeniu, że taka tura w ogóle się odbędzie. Ocena natomiast dotyczy szans Dudy w starciu z głównym rywalem. Kandydat przedstawiony został na biało-czerwonym tle, symbolizującym polskie barwy narodowe. Można to odbierać jako podkreślenie patriotyzmu polityka lub tego, że startuje do najwyższego urzędu w państwie. Ponadto A.D. układa palce na kształt litery „v”, co pojawiło się także na okładce numeru 21 tygodnika „Polityka”. Połączenie tego znaku z tytułem, w którym występuje słowo „zwycięstwo”, sprawia, że tworzy się jasny przekaz zastosowania symbolu.

Na pierwszej stronie numeru 16 znajduje się Paweł Kukiz i Janusz Korwin-Mikke, których redakcja kategoryzuje w tytule jako „antysystemowców”. Tutaj także pojawiają się barwy flagi polskiej, jednak tym razem jest to bardziej wyraziste. Obraz Kukiza z pomalowaną twarzą bielą i czerwienią ma na celu spotęgowanie przekazu o jego patriotyzmie. Być może zabieg ten miał też podkreślić jego autentyczność i szczerą intencję w wyścigu prezydenckim – startuje dla dobra ojczyzny, w którą wierzy. Umieszczenie natomiast za politykiem Janusza Korwin-Mikkego prawdopodobnie celowo umniejsza jego rolę i pozycję. Do tej pory to on uważany był za głównego przeciwnika systemu. Teraz pojawia się Paweł Kukiz, stając się „liderem antysystemowców”, jednocześnie odsuwając na dalszy plan Korwin-Mikkego.

W numerze 19 okładka o tytule *Czas Komorowskiego minął* przedstawia B.K. Poniżej nagłówka umieszczono informację: „Rozmowa z Dudą” i „O co walczy Kukiz?”. Taki zabieg wskazuje jasno, że na miejsce ówczesnego prezydenta ma wejść A.D. lub P.K. Dla spotęgowania komunikatu, że Komorowski będzie musiał rozstać się z pełnieniem funkcji głowy państwa, na pierwszym planie pokazano zegarek, którego tarczę wypełnia wizerunek godła polskiego.

Na froncie numeru 23 znajduje się Andrzej Duda i Jarosław Kaczyński, w towarzystwie Beaty Szydło, Joachima Brudzińskiego i Jarosława Gowina.

W tytule *Operacja Sejm. Drużyna Kaczyńskiego idzie po władzę* zmieniono retorykę „drużyny Dudy”, obecną w tygodniku przez całą kampanię, na „drużynę Kaczyńskiego”. Można sądzić, mając wgląd w wyniki z analizy tygodnika „Polityka”, który skupiał się na opisywaniu Dudy w większości w kategoriach partii PiS i jej szefa, że taki przekaz znalazł potwierdzenie w tygodniku opozycyjnym. „Polityka” niejednokrotnie wspominała, że A.D. zakłada maskę, a jak tylko wygra, to pozory znikną i pokaże swoje prawdziwe oblicze, czyli niesamodzielność i posłuszeństwo wobec Jarosława Kaczyńskiego. Nazwanie zatem nowego prezydenta członkiem „drużyny Kaczyńskiego” w sposób wyraźny wpisuje się w tak prowadzoną retorykę. Jednak zważając na sposób przedstawiania A.D. i PiS w „Do Rzeczy”, trudno wysuwać wnioszek, że taki zabieg był zamierzony. Następną kwestia, którą należałoby poruszyć, to użycie, po raz kolejny, barw narodowych otaczających polityków. Kompozycja jest ładząco podobna do tej z okładki numeru 21 „Polityki”. Ale tam tytuł głosił *Duda w pakiecie. Wybierasz naprawę państwa – a dostajesz państwo PiS*. Wizerunek polityka z innymi postaciami przedstawionymi na obrazie ma wyraźny wydźwięk negatywny, zarówno poprzez tytuł, jak i otoczenie ich kokardą, niczym prezent. Natomiast mówienie, że „drużyna Kaczyńskiego idzie po władzę”, wykorzystanie symbolu państwowego, jakim jest flaga, w sąsiedztwie prezentowanych osób, a także ukazanie Jarosława Kaczyńskiego obok Andrzeja Dudy (a nie tak jak w „Polityce” za nim), czyli potraktowanie go bardziej jako partnera niż szefa, ma wydźwięk pozytywny.

Wymowę publikacji, ale już w całym tygodniku, przedstawia poniższa analiza, według której o Andrzeju Dudzie najczęściej pisano neutralnie i niewiele rzadziej wyrażano umiarkowane poparcie. W stosunku do Bronisława Komorowskiego uciekano się w większości do gwałtownego ataku, jednocześnie ani razu nie wyrażając poparcia. O Pawle Kukizie, podobnie jak o A.D., pisano w dużej mierze neutralnie i często wyrażano aprobatę wobec niego.

Tabela 5. Wymowa publikacji w tygodniku „Do Rzeczy”

WYMOWA PUBLIKACJI	ANDRZEJ DUDA	BRONISŁAW KOMOROWSKI	PAWEŁ KUKIZ
Neutralna	39 t. – 36,79%	27 t. – 19,01%	16 t. – 42,11%
Wyważona krytyka	10 t. – 9,43%	48 t. – 33,8 %	3 t. – 7,89%
Gwałtowny atak	6 t. – 5,66%	67 t. – 47,18%	2 t. – 5,26%
Umiarkowane poparcie	32 t. – 30,19%	-	8 t. – 21,05%
Entuzjastyczne poparcie	19 t. – 17,92%	-	9 t. – 23,68%

Źródło: opracowanie własne

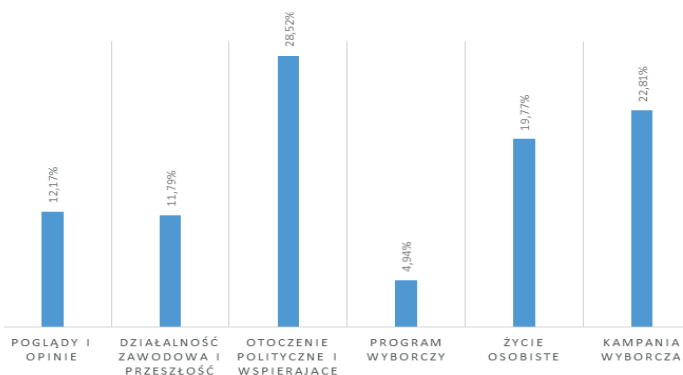
Na wymowę publikacji złożyły się także obrazy występujące samodzielnie lub jako dopełnienie tekstu. W przypadku Andrzeja Dudy i Pawła Kukiza miały one w większości wydźwięk pozytywny (A.D. – 84,62%, P.K. – 62,5%) i w mniejszym stopniu neutralny (A.D. – 15,38%, P.K. – 37,5%). W analizowanym materiale nie znalazły się obrazy negatywnie wpływające na odbiór, a dotyczące tych dwóch kandydatów. Z kolei u Bronisława Komorowskiego w większości pojawiały się obrazy o wymowie negatywnej (75%). W 18,75% były neutralne wobec polityka, a raz zamieszczono obraz o pozytywnych konotacjach (6,25%).

3.2.1. Tematyka publikacji

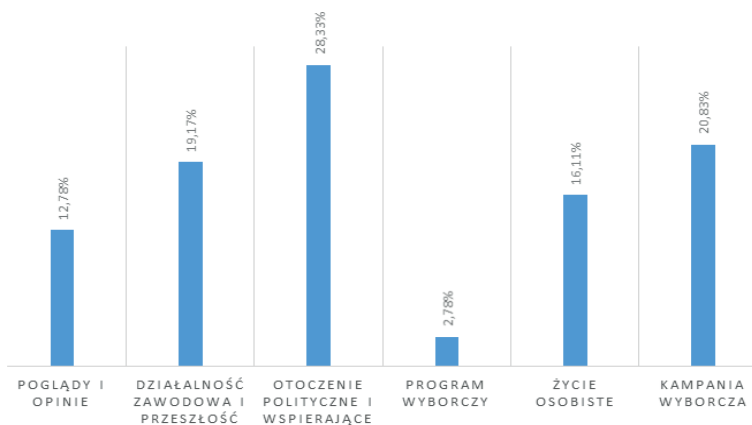
Teksty pojawiające się w tygodniku „Do Rzeczy” dotyczyły w przypadku Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego najczęściej ich otoczenia politycznego i wspierającego. W podobnym stopniu zajmowano się prowadzeniem przez nich kampanii wyborczej. U Pawła Kukiza ta kategoria wystąpiła w największej ilości. Jego otoczenie przywoływano nieco rzadziej. Trzecie miejsce u każdego z kandydatów zajęła inna tematyka. O Dudzie pisano w kontekście jego życia osobistego, u Komorowskiego podkreślano działalność zawodową i przeszłość, natomiast w przypadku Kukiza prezentowano poglądy i opinie

przez niego wygłaszane. Tutaj, podobnie jak w „Polityce” i „Tygodniku Powszechnym”, znikomą uwagę skierowano na programy wyborcze kandydatów, z wyjątkiem Kukiza, u którego sfera ta wystąpiła na równi z tematyką jego życia osobistego, co uplasowało się na czwartym miejscu. Życie osobiste u Komorowskiego także znalazło się na takiej pozycji. Zarówno u Dudy, jak i Komorowskiego skupiono się w podobnym stopniu na przedstawianiu ich poglądów i opinii. O Dudzie i Kukizie dość rzadko pisano w kategoriach działalności zawodowej czy przeszłości.

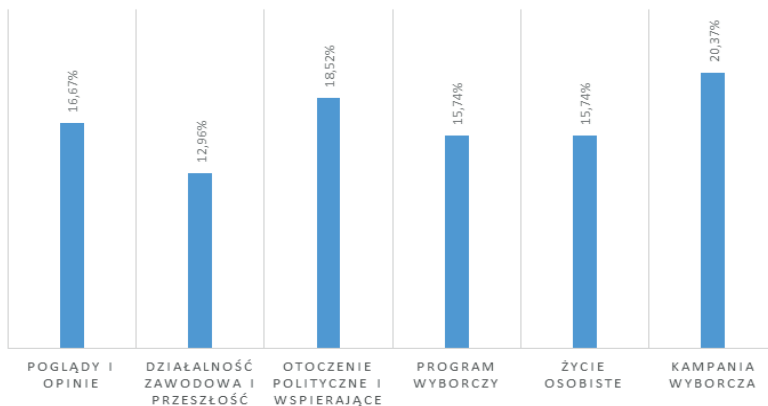
Wykres 6. Tematyka publikacji (Andrzej Duda)



Źródło: opracowanie własne

Wykres 7. Tematyka publikacji (Bronisław Komorowski)

Źródło: opracowanie własne

Wykres 8. Tematyka publikacji (Paweł Kukiz)

Źródło: opracowanie własne

Programy wyborcze przywoływane w „Do Rzeczy” zawierały u Andrzeja Dudy najwięcej zagadnień ekonomicznych. Skupiono się najbardziej na postulatach odbudowy przemysłu i współpracy gospodarki z nauką polską.

Następnie zwracano uwagę na punkty prawne programu, a w największym stopniu wspomniano o obietnicy powołania Narodowej Rady Rozwoju. Na podstawie tych dwóch sfer wyłania się ogólny wniosek, że Andrzej Duda w kampanii wyborczej stawiał najbardziej na rozwój gospodarczy, który miałby rację zaistnieć przy wsparciu naukowców. Wpisuje się to w retorykę tygodnika prowadzoną na temat kandydata, czyli szeroko pojętą „zmianę”, a także podkreślanie jego wykształcenia. W kwestii polityki społecznej pojawił się temat *in vitro*, a stanowisko przeciwko tej metodzie ze strony A.D. zaprezentowano 4 razy, czyli dokładnie tyle, ile razy pisano o Bronisławie Komorowskim jako jej zwolenniku. Komunikaty traktujące o polityce zagranicznej u Andrzeja Dudy skupiały się na dobrych stosunkach z krajami wschodnimi, a także ulepszeniu polityki historycznej za granicą. Przywołano też ogólny postulat wzmocnienia pozycji Polski w sojuszu NATO. Co wydaje się ciekawe, w przypadku B.K. nie wspomniano w ogóle o jego poglądach na temat polityki zagranicznej. Najczęściej natomiast skupiano się na postulacie jednomandatowych okręgów wyborczych, a także sprawach ekonomicznych, jak przyjęcie euro jako waluty. Interesująca jest przewaga tematu JOW, ponieważ Bronisław Komorowski po raz pierwszy wspomniał o nim dopiero dzień po głosowaniu w pierwszej turze wyborów. Postulat JOW poruszany był jednak najczęściej u Pawła Kukiza, który mówił o nim od początku kampanii, sprawiając, że ta kwestia stała się jego dewizą. Niemal równie często pisano o chęci obalenia systemu przez polityka. Obietnice ze sfery prawnej zajęły najwięcej miejsca w programie wyborczym tego kandydata. Kolejne kategorie, czyli polityka społeczna, zagraniczna i ekonomia zawierały podobne hasła do tych występujących u Andrzeja Dudy, jak np. zmniejszenie podatków, zatrzymanie emigracji i sojusz z Ukrainą.

Tabela 6. Program wyborczy Andrzeja Dudy

PRAWO	13	(3) powołanie Narodowej Rady Rozwoju (2) cofnięcie wydłużenia wieku emerytalnego (2) zmiany w sądownictwie (2) likwidacja opresyjności państwa (1) projekt ustawy chroniącej polską własność ziemi (1) ograniczenie liczby kadencji wójtów, burmistrzów i prezydentów (1) budowa nowego systemu (1) JOW
EKONOMIA	18	(3) współdziałanie gospodarki z polską nauką (3) odbudowa polskiego przemysłu (2) ułatwienia dla przedsiębiorczości (2) utrzymanie polskiej waluty (1) reindustrializacja Polski (1) odbudowa Polski powiatowej (1) kwota wolna od podatku – 8 tys. zł (1) reforma ZUS (1) zasada zrównoważonego rozwoju (1) wzmacnianie potencjału energetycznego (1) praca (1) zmniejszenie podatków
POLITYKA ZAGRANICZNA	7	(2) umocnienie pozycji Polski w NATO (1) stabilność (ciągłość) polityki zagranicznej (1) wzmocnienie polskiej armii (1) partnerskie relacje z Rosją (1) skuteczna polityka historyczna za granicą (1) współpraca z Europą Wschodnią
POLITYKA SPOŁECZNA	8	(4) „nie” dla <i>in vitro</i> (1) zatrzymanie emigracji Polaków (1) rodzina (1) rzetelna edukacja (1) lepsza służba zdrowia

Źródło: opracowanie własne

Tabela 7. Program wyborczy Bronisława Komorowskiego.

PRAWO	7	(6) JOW (1) zmiana systemu emerytalnego
EKONOMIA	4	(3) przyjęcie euro (1) innowacyjność
POLITYKA ZAGRANICZNA	-	-
POLITYKA SPOŁECZNA	4	(4) „tak” dla <i>in vitro</i>

Źródło: opracowanie własne

Tabela 8. Program wyborczy Pawła Kukiza

PRAWO	42	(17) JOW (13) obalenie systemu (3) zmniejszenie ilości urzędników (2) przywrócenie sprawnych i sprawiedliwych zasad działania państwa (2) sąd dla polityków, którzy szkodzili Polsce (1) cofnięcie finansowania partii z budżetu państwa (1) cofnięcie wydłużenia wieku emerytalnego (1) zmiana sposobu przeprowadzania referendów (obniżenie progu frekwencji do 25 proc.) (1) ukaranie winnych zaniedbań w śledztwie katastrofy smoleńskiej i Amber Gold (1) usunięcie religii ze szkół
EKONOMIA	2	(2) niższe podatki
POLITYKA ZAGRANICZNA	1	(1) federacja z Ukrainą
POLITYKA SPOŁECZNA	2	(2) zatrzymanie emigracji

Źródło: opracowanie własne

3.2.2. Techniki wpływu

Przedstawianiu kandydatów towarzyszyły różne techniki wpływu na odbiór przekazu. W „Do Rzeczy” najczęstszą z nich była manipulacja (83 razy), przejawiająca się np. w poniższym fragmencie:

Polityk, który pokazuje się z żoną, nabiera wymiaru zwykłego człowieka. Dzięki temu kandydaci [...] mogą pokazać, w jakiej rodzinie żyją [...], jakich wartości przestrzegają w życiu codziennym. Żona może więcej powiedzieć o kandydacie niż setki deklaracji politycznych. Właśnie z tej perspektywy należy spojrzeć na [...] Annę Komorowską oraz [...] Agatę Kornhauser-Dudę [...]. Rodzice obecnej pierwszej damy to klasyczne resortowe małżeństwo [...]. Agata Kornhauser-Duda wywodzi się z rodziny inteligenckiej. Jej ojcem jest Julian Kornhauser [...]. Po wprowadzeniu stanu wojennego był internowany („Do Rzeczy” 2015, nr 9, Mariusz Staniszewski).

Autor, zaczynając od stwierdzenia, że prawda o kandydatach i wartości, jakie wyznają, widać najlepiej w wizerunku ich żon, a następnie pisząc o re-sortowym pochodzeniu Anny Komorowskiej i o Agacie Kornhauser-Dudzie jako córce internowanego w stanie wojennym człowieka, posługuje się manipulacją. Można sądzić, że celem było przypisanie Komorowskiemu skojarzenia ze starym systemem, ludźmi PRL i postkomunistami. Natomiast Duda w tej retoryce miałby być opozycjonistą, współczesnym Wałęsą, który ma wyzwolić Polskę z rąk opresyjnego przywódcy.

Kolejny z zabiegów bardzo często występujący w tygodniku to presupozycja (78 razy). Widoczna jest ona w następującym stwierdzeniu:

Może ma ktoś pomysł! Sztabowcy Andrzeja Dudy marzą o tym, żeby ich kandydat został zhejtowany tak jak Magdalena Ogórek. Na razie nie mają pomysłu, więc z wdzięcznością przyjmą zgłoszenia z zewnątrz („Do Rzeczy” 2015, nr 7, Piotr Gociek i Piotr Gursztyn).

Z powyższego fragmentu wynika, że Andrzej Duda nie jest w ogóle krytykowany. A wynika to z faktu, że nie ma wad – można tak wnioskować po sformułowaniu, że sztabowcy „nie mają pomysłu”, jakie mankamenty posiada polityk. W cytacie obecna jest także ironia.

Niewiele rzadziej (74 razy) dziennikarze oceniali kandydatów, jak np. poniżej:

Trudno jakoś nie kwitować kolejnych potknięć pana prezydenta o własne sznurowadła. Mniejsza już o spontaniczne, pełne biurowego wdzięku żarty o łódzkim eldorado dla panów czy kaczkach. Mniejsza, że przemawiając na Forum Ekonomicznym, prezydent otworzył uroczyste Forum Ekologiczne („Do Rzeczy” 2015, nr 18, Rafał A. Ziemkiewicz).

Autor ocenia Komorowskiego jako nietaktownego i popełniającego błędy polityka. Nasuwa się także skojarzenie, że jest człowiekiem mało inteligentnym, będącym pośmiewiskiem, czy, jak nazywają go dość często dziennikarze „Do

Rzeczy” – „obciachem”. Mając na względzie opisywanie ówczesnego prezydenta jako np. „odpychającego” czy „nieprofesjonalnego”, zarysowuje się pewien obraz, według którego kandydat nie pasuje do sprawowania urzędu głowy państwa. W nietakcie, braku majestatu i powagi można upatrywać jedynie zwykłego polityka, niespecjalnego, którego powinno się raczej ukrywać, niż wystawiać do wyścigu kampanijnego.

Następny z zabiegów, jakim się posługiwano, to perswazja (50 razy). Jednak trudno o fragment, w którym występowałaby ona w czystej postaci, bez towarzystwa innych technik, jak w poniższym przykładzie:

Tutaj wcale wiek nie jest najważniejszy, bo przecież prezydent nie jest stary. Chodzi o aktywność. Bronisław Komorowski przespał swoją prezydenturę, obudził się pół roku przed wyborami („Do Rzeczy” 2015, nr 13, Mariusz Staniszewski).

Dziennikarz zarówno ocenia, jak i posługuje się perswazją. Ma na celu przekonanie odbiorcy, że wiek Komorowskiego nie jest żadną przeszkodą w pełnieniu roli prezydenta. Utrudnienie natomiast stanowi brak aktywności i zaangażowania w sprawowanie tego urzędu. Stwierdzenie „przespał swoją prezydenturę” kryje w sobie także sąd, że B.K. nic nie zrobił w czasie pobytu w Pałacu Prezydenckim. A w twierdzeniu, że zaczął działać dopiero na pół roku przed wyborami, uwidacznia się presupozycja, jakoby wszystkie aktywności Komorowskiego miały na celu jedynie zwycięstwo i powrót do „snu”.

Jeśli chodzi o ironię, to 38 razy pisano w ten sposób o kandydatach. W większości jednak takie wypowiedzi dotyczyły B.K. Ironię wyraźnie widać w poniższych wypowiedziach:

Pan Bronisław, jak powszechnie wiadomo, jest nazywany przez swoich współpracowników Gajowym. A my uważamy, że to przydomek, który deprecjonuje Pana Bronisława, gdyż ma on wyższe ambicje. Ujawniły się

one [...], [gdy] dzieci zadały pytanie Panu Bronisławowi, kim chciałby być, gdyby nie był prezydentem. – Leśniczym – padła odpowiedź („Do Rzeczy” 2015, nr 20, Piotr Gociek i Piotr Gursztyn).

Autorzy w tym przypadku wykpiłi Bronisława Komorowskiego, uznając, że przydomek „gajowy” umniejsza ambicje polityka. Za jego ambicję najwyższą podali zawód leśniczego, który przecież nie różni się niczym od bycia „gajowym”.

Żli ludzie opowiadają, że zadyszka w kampanii kandydata na prezydenta i/lub premiera (niepotrzebne skreślić) Andrzeja Dudy została wywołana przez zbyt niską średnią wieku członków sztabu wyborczego („Do Rzeczy” 2015, nr 18, Piotr Gociek i Piotr Gursztyn).

Z kolei ten fragment wyśmiewa prowadzenie kampanii i wykorzystywane w niej postulaty Andrzeja Dudy, które, według autorów, często nie są zgodne z zakresem kompetencji prezydenta. Uznają, że obietnice składane przez tego kandydata mogą być jednocześnie hasłami do wyścigu o fotel premiera. Zatem zawiera się tu także ocena, że A.D. jest nieracjonalny, niemyślący trzeźwo, a być może nawet oszukuje wyborców.

Do ostatniego z zabiegów, jaki wykorzystano w materiale poddanym analizie, należy demagogia (3 razy):

Tak czy inaczej pierwszy raz od lat pojawiła się realna nadzieja na zmianę. Tylko od nas zależy, czy będziemy potrafili ją wykorzystać („Do Rzeczy” 2015, nr 21, Paweł Lisicki).

Redaktor naczelny tygodnika sugeruje, że „zmiana” jest dobra. W tekście, z którego podchodzi powyższy fragment, jako symbol tej „zmiany” występuje Andrzej Duda. Zatem nakłanianie on czytelników do „wykorzystania” tej możliwości, czyli innymi słowy, zagłosowania na tego kandydata.

Wiele wskazuje na to, że 24 maja Andrzej Duda zostanie prezydentem III RP. To dobrze dla Polski, która pod rządami Platformy i PSL przypomina zatęchły staw („Do Rzeczy” 2015, nr 21, Krzysztof Czabański).

Autor posługuje się zarówno manipulacją, oceną, jak i demagogią. Podaje informację, że najprawdopodobniej wygra Andrzej Duda, co już wskazuje, że celem jest pokazanie jego przewagi i sugestia dotycząca bezsensu głosowania na Komorowskiego. Następnie ocenia rządy PO (w domyśle także rządy B.K.) i PSL jako złe, w opozycji do przyszłego prezydenta, Andrzeja Dudy, dzięki któremu w Polsce polepszy się sytuacja. To zarówno ocena, jak i próba przekonania i wezwania do głosowania na przedstawiciela „lepszego” Polski.

W obu powyżej cytowanych wypowiedziach zabieg demagogii nie jest całkowicie wyraźny. Nie ma bezpośrednich określeń, jak np. „głosujcie na Dudę”. Jednak z kontekstu i ukrytego sensu wyłania się w sposób pośredni właśnie taki przekaz.

3.3. „Tygodnik Powszechny”

W „Tygodniku Powszechnym” zainteresowanie kampanią wyborczą było stosunkowo niskie. Dopiero w okresie głosowania (od nr 20 z 17 maja 2015 roku) aktywność tygodnika w tym zakresie została zwiększona. Do tego czasu zdarzało się, że w niektórych numerach temat kampanii wyborczej nie pojawił się w ogóle (nr 6, nr 10, nr 14, nr 16, nr 17). Dlatego materiał badawczy jest bardzo zawężony. Niskie zainteresowanie kampanią wyborczą nie powinno jednak dziwić, gdyż „Tygodnik Powszechny” z założenia stanowi czasopismo o bardziej ogólnym charakterze niżeli „Polityka” i „Do Rzeczy”. Jego profil oscyluje wokół szeroko pojętej kultury, społeczeństwa i państwa, o czym mowa była w poprzednim rozdziale. Ponadto na jeden numer składa się mniejsza ilość stron niż w dwóch pozostałych pismach – waha się

od 64 do 70 stron, niekiedy sięgając 100, co należy jednak do rzadkości³⁶⁰. Także ilość tematów dotyczących kampanii (1), które znalazły się na okładce, świadczy o tym, że redakcja nie poświęcała zbyt dużej uwagi temu tematowi. Dopiero w numerze 22, czyli po ogłoszeniu ostatecznych wyników wyborów, na okładce pojawił się tytuł „Wiosna Dudy. Czyja jesień?”. Jednak i tutaj nie skupiono się na wygranej kandydata w całym tekście – większość traktowała o nadchodzących wyborach parlamentarnych.

Do analizy zakwalifikowało się 28 tekstów. W takiej samej ilości pisano o Andrzeju Dudzie i Bronisławie Komorowskim (23 teksty). To wyrównanie można także zauważyć w samej treści w przypadku numeru 21, w którym wystąpiły dwa wywiady: *Dlaczego Komorowski?* Cezarego Łazarewicza i *Dlaczego Duda?* Jerzego Zelnika. Każdy z nich wykazuje pozytywne strony głosowania na kandydata, o którym mówi tytuł.

W 8 publikacjach wspomniano Pawła Kukiza. Jednak zainteresowanie tym pretendentem do prezydentury pojawiło się po raz pierwszy dopiero w numerze 19 z 10 maja 2015 roku, a zatem w dniu I tury wyborów. Ciekawość tygodnika rozbudziły najwyraźniej wyniki pierwszego głosowania, gdyż ten kandydat uzyskał niespodziewane poparcie.

50% badanego materiału zajęły artykuły (14). 10 razy wystąpił felieton, 2 razy wywiad, 1 raz komentarz i list. Co wydaje się ciekawe, ów list pojawił się w numerze 18 z 3 maja 2015 roku, czyli na krótko przed pierwszym głosowaniem, a jego nadawcą był Bronisław Komorowski. W liście prezydent wyraża aprobatę w stosunku do „Tygodnika Powszechnego”, podkreślając jego rzetelność i obiektywność w przedstawianiu świata. Takie poparcie może być wyrazem jakiejś bliskości tygodnika z nadawcą. Ale może być także zupełnie przypadkowym, niezamierzonym zabiegiem. Jednak termin publikacji listu budzi co do tego pewne wątpliwości.

Dziennikarze najczęściej zajmujący się tematem kampanii wyborczej to Jarosław Flis (5 tekstów), Paweł Reszka (6 tekstów) i Michał Szuldrzyński (5 tekstów). Ten ostatni jest dziennikarzem „Rzeczpospolitej”.

360 W „Polityce” średnia ilość stron to 108, natomiast w „Do Rzeczy” 100.

W „Tygodniku Powszechnym” najczęściej pisano o kandydatach neutralnie. Co wydaje się ciekawe, tyle samo razy wyrażono entuzjastyczne poparcie zarówno dla Andrzeja Dudy, jak i Bronisława Komorowskiego. Z poniższych danych wynika także, że starano się unikać gwałtownych ataków na kandydatów, posługując się częściej wyważoną krytyką.

Tabela 9. Wymowa publikacji w „Tygodniku Powszechnym”

WYMOWA PUBLIKACJI	Andrzej Duda	Bronisław Komorowski	Paweł Kukiz
Neutralna	8 tekstów – 34,78%	12 tekstów – 52,17%	4 teksty – 50%
Wyważona krytyka	8 tekstów – 34,78%	5 tekstów – 21,74%	1 tekst – 12,5%
Gwałtowny atak	3 teksty – 13,04%	–	–
Umiarkowane poparcie	3 teksty – 13,04%	5 tekstów – 21,74%	3 teksty – 37,5%
Entuzjastyczne poparcie	1 tekst – 4,35%	1 tekst – 4,35%	–

Źródło: opracowanie własne

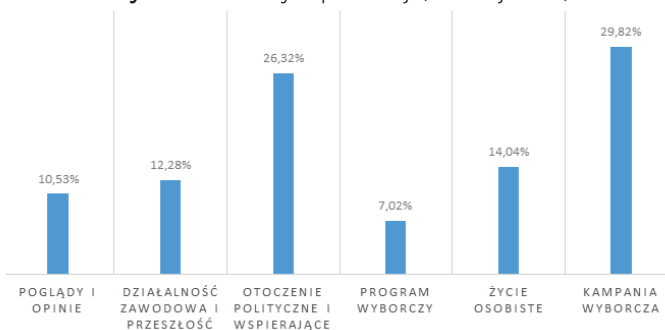
Na odbiór publikacji składają się także obrazy. W tym czasopiśmie było ich stosunkowo niewiele. 3 razy pojawił się obraz pozytywnie wpływający na odbiór Andrzeja Dudy (dobre ujęcie, uśmiech, towarzystwo żony, otoczenie młodzieży) i raz neutralnie. Najczęściej prezentowano jednak Bronisława Komorowskiego – w większości pozytywnie (6 razy, neutralnie 2 razy). W przypadku Pawła Kukiza obraz pojawił się tylko raz, a jego wydźwięk był pozytywny.

3.3.1. Tematyka publikacji

Tematyka tekstów w przypadku wszystkich kandydatów dotyczyła najczęściej prowadzenia przez nich kampanii wyborczej. Następnie skupiano się u Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego na otoczeniu politycznym i wspierającym. Programy wyborcze kandydatów to zagadnienie najrzadziej

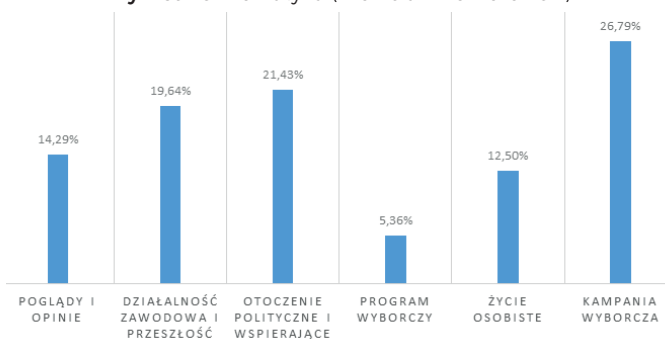
występujące w „Tygodniku Powszechnym” – tylko u Pawła Kukiza program wyborczy pojawił się na drugim miejscu w tematyce tekstów. W przypadku Andrzeja Dudy skupiano się także na jego życiu prywatnym. Podobnie opisywano Pawła Kukiza – tutaj jednak zrównoważyło się to z częstotliwością przedstawiania poglądów i opinii kandydata. O Bronisławie Komorowskim pisano także w kategoriach jego działalności zawodowej, co jest zrozumiałe, ponieważ wówczas był prezydentem, a działania kampanijne trudno wyraźnie oddzielić od pełnienia funkcji głowy państwa.

Wykres 9. Tematyka publikacji (Andrzej Duda)



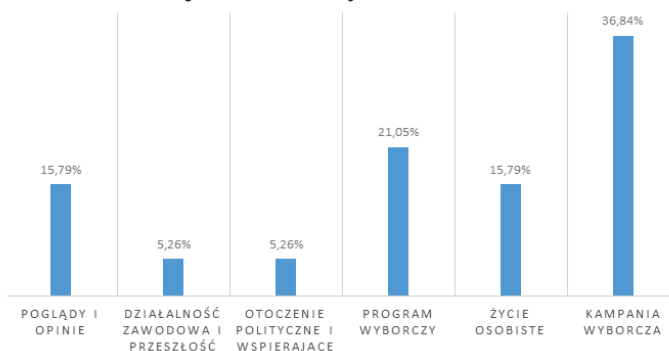
Źródło: opracowanie własne

Wykres 10. Tematyka (Bronisław Komorowski)



Źródło: opracowanie własne

Wykres 11. Tematyka (Paweł Kukiz)



Źródło: opracowanie własne

„Tygodnik Powszechny”, prezentując programy wyborcze kandydatów, skupił się w podobnym stopniu na wszystkich kandydatach. 3 razy redakcja wspomniała o postulacie Andrzeja Dudy dotyczącym cofnięcia wydłużenia wieku emerytalnego. 2 razy mówiono o tym, że kandydat jest przeciwny metodzie zapłodnienia *in vitro*. Tak samo często przywoływano jego postulat zwiększenia kwoty wolnej od podatku. Raz wspomniano o dezaprobach wobec wejścia do strefy euro. U Komorowskiego i Kukiza 2 razy mówiono o ich postulacie w sprawie jednomandatowych okręgów wyborczych. Inne punkty programu Komorowskiego przywoływane jednorazowo to „tak” dla *in vitro*, zwalczenie kryzysu demograficznego, zakończenie finansowania partii z budżetu państwa. Natomiast postulaty Kukiza, o których wzmianka pojawiła się pojedynczo, to szeroko pojęta „zmiana”, przywrócenie państwa obywatelom, wprowadzenie nowego systemu wyborczego.

3.3.2. Techniki wpływu

To, w jaki sposób pisano o kandydatach, dobrze obrazuje stosowanie technik wpływu przez dziennikarzy. Najczęstszą z nich była ocena polityka (19 razy), która zawierała się np. w takiego rodzaju zdaniach:

Oczywiście Komorowski okazał się świetnym uzupełnieniem dla Tuska (nr 13, Cezary Michalski).

Występuje tutaj wyraźna ocena – Komorowski dobrze sprawdził się w roli „uzupełnienia” premiera.

Ale przecież urząd ma też ograniczenia. Sprawując go, nie można chlapanąć, jak Andrzej Duda, że trzeba wysyłać naszych żołnierzy na Ukrainę. Duda powie, i tyle. Gdyby zrobił to Komorowski – byłby skandal. Poza tym Duda pokazał, że jest w stanie obiecać wszystko [...] Oczywiście nic nie obniży: prezydent nie może sobie na nic takiego pozwolić (nr 9, Paweł Reszka).

Widać w podanych przykładach ocenę kandydata w kategoriach nieracjonalności, błędnego myślenia, a także sugestii, że jego zapewnienia mają na celu tylko wygranie wyborów. Wskazuje się, że obietnice wyborcze Andrzeja Dudy nie znajdują racji bytu, a sam polityk dobrze o tym wie.

Kolejny zabieg występujący najczęściej to presupozycja (18 razy), przejawiająca się np. w następującym zdaniu:

W kilka minut porwał salę *success story* o młodym ambitnym działaczu, który postanowił zmienić otaczającą rzeczywistość. Nie było mowy o Smoleńsku, komunistach, układzie – była krytyka PO oraz szyderstwa

z prezydenta Komorowskiego i premier Kopacz, ale w tle opowieści na temat marzeń młodych Polaków o pracy i normalnym państwie (nr 8, Michał Szuldrzyński).

Nasuwa się sąd, że Andrzej Duda jest związany z tematem katastrofy smoleńskiej, chce zniszczyć układ polityczny, a także dokonać lustracji byłych komunistów. Podobna retoryka znalazła się w „Do Rzeczy”, w którym wystąpił podział na postkomunistów i postsolidarnościowców. W tym ujęciu Duda występuje w roli opozycjonisty i wyzwoliciela. Ostatni fragment cytatu wskazuje na to, że Polska nie jest „normalnym” państwem, a młodzi obywatele nie mogą znaleźć w niej pracy.

Dziennikarze „Tygodnika Powszechnego” często stosowali także zabieg manipulacji (12 razy). Widoczny jest on chociażby w poniższym fragmencie:

Wybieram, bo nienawidzę. Wybieram z zamierzeniem wzięcia odwetu za to, co minione. Ale wówczas mój wybór nie ma nic wspólnego z kreowaniem przyszłości (Tadeusz Sławek, nr 22)

Cytat odnosi się do tekstu na temat Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego. Występuje tutaj także ocena i presupozycja, ale to składa się również na manipulację: wybór Komorowskiego oznacza przyszłość, wybór Dudy – przeciwnie. Dziennikarz chce przekazać czytelnikowi, że rozumie jego rozczarowanie rządami Platformy Obywatelskiej i ówczesnego prezydenta, jednak wybór kandydata z najsilniejszej partii opozycyjnej oznacza przekreślenie jakiegokolwiek rozwoju, szansy na lepszą przyszłość. Komorowski popełniał błędy, ale tylko on zapewni spokój. Natomiast Duda, zamiast kroczyć naprzód, skupi się na tym, co minione. Ponadto artykuł pojawił się już po ogłoszeniu wyników drugiej tury, więc z tego fragmentu wyłania się sąd, że osoby głosujące na wygranego to wyłącznie te, które zawiodły się na prezydencie Komorowskim, a nie prawdziwi zwolennicy Dudy i jego postulatów.

Do kolejnego zabiegu, choć stosowanego już rzadziej (6 razy), należy perswazja. Jednak i tutaj mieszała się ona z innymi technikami wpływu, co ilustruje poniższy cytat:

„Nikommu nie pozwolimy podpalić Polski” – oświadczyła [Ewa Kopacz]. Ale na zorganizowanej z rozmachem konwencji Andrzeja Dudy nikt niczego nie podpalał. W powietrzu wznosiły się konfetti, polityk mówił z głowy, krytykując głównego rywala ostro, ale kulturalnie, i budząc owacje kilkutyśięcznej widowni (nr 7, MO).

Występuje tutaj zarówno ironia, ocena, manipulacja, jak i perswazja. Ironia widoczna jest w odniesieniu do wypowiedzi Ewy Kopacz i „podpalaniu Polski”. Stwierdzenie, że na konwencji „nikt niczego nie podpalał” mówi samo za siebie. Manipulacja natomiast kryje się m.in. w słowach „budząc owacje kilkutyśięcznej widowni” – zabieg przywołania popularności i poparcia tłumów oddziałuje na wyobraźnię i buduje obraz danej osoby jako powszechnie lubianej. Ocena natomiast zawiera się we frazie „krytykując głównego rywala ostro, ale kulturalnie”. Perswazja zaś w tym przypadku to przekonywanie czytelnika, że Ewa Kopacz nie miała racji co do Andrzeja Dudy, który jest, zdaniem dziennikarza, dobrym mówcą i niepozbawionym kultury człowiekiem. Na dowód tego autor pisze, że „polityk mówił z głowy, krytykując [...] kulturalnie”.

Następna z technik występujących w tygodniku to ironia, jednak pojawia się ona dość rzadko (5 razy). Można szukać jej np. w poniższym fragmencie:

Otóż w imię słusznie pojętej dobroczynności, w imię edukacji właśnie, popularni, znani i lubiani winni od czasu do czasu oświadczać wstydliwie, że czegoś nie wiedzą albo o czymś nie pamiętają. Dzięki takim aktom i najwyraźniej tylko dzięki nim naród się uczy. Pionierska w tym

zrywie bierze już udział europoseł Duda, kandydat na prezydenta, dzięki temu, że nie pamięta, iż był kiedyś w Unii Wolności (nr 12, Stanisław Mancewicz).

Pojawia się nader wyraźna ironia, wyśmiewająca „zanik pamięci” Andrzeja Dudy odnośnie jego przynależności do Unii Wolności. Zapewne celem dziennikarza było pokazanie, że kandydat okłamuje wyborców, nie wspominając o tym fragmencie swojej przeszłości.

W badanym materiale raz wystąpił zabieg demagogii w wywiadzie przeprowadzonym przez Cezarego Łazarewicza:

Wojciech Pszoniak: Wierzę i chcę, żeby Bronisław Komorowski wygrał w drugiej turze. Na pewno ten wybór nie zaszkodzi Polsce [...]. Uważam, że brakuje nam takich ludzi jak prezydent Komorowski. To człowiek na właściwym miejscu. Po co zmieniać, skoro ten jest dobry – jak mówi Jacek Fedorowicz

Cezary Łazarewicz: Co będzie, jeśli w niedzielę wygra Andrzej Duda?

Pszoniak: Nie wiem. Zobaczymy. Nie spodziewam się niczego dobrego. Rządy PiS już przeżyliśmy. Nie chcę, by się powtórzyły (nr 21, Cezary Łazarewicz).

Jest tutaj obecna zarówno ocena, presupozycja, manipulacja i perswazja. Demagogię widać w stwierdzeniu, że Komorowski pasuje do funkcji, którą sprawuje, szczególnie gdy takie sądy publikowane są w szczytowym okresie wyborów, tuż przed głosowaniem. Także negatywna ocena rządów PiS, z której to partii wywodzi się Andrzej Duda, a również wyraz niechęci do ich powrotu stanowi kolejny powód, by twierdzić, że w tekście zastosowano zabieg demagogii.

ROZDZIAŁ 4

Cechy kandydatów i ich otoczenie polityczne. Analiza w ujęciu teorii wartości Schelerowskich

4.1. Słowa określające kandydatów i osoby z nimi związane

Kolejny aspekt analizy tygodnika to słowa, jakimi określano kandydatów, a zatem skojarzenia na temat ich cech oraz otoczenia. W poniższym badaniu skupiłam się na samym zastosowaniu danego słowa czy określenia w tekście, nie zważając na kontekst, w jakim występuje. Dopiero obserwacja otoczenia politycznego i wspierającego wymagała uwzględnienia kontekstu, na który mógł np. składać się artykuł o partii, w którym o kandydacie wspomniano jako jej członku lub kimś powiązanym z nią. Jednostkę badawczą stanowi akapit.

4.1.1. Konotacje występujące w „Polityce”

ANDRZEJ DUDA

Konotacje w tygodniku „Polityka” na temat kandydatów są dość rozbudowane. Zaczynając od Andrzeja Dudy, najczęściej określano go w perspektywie partii, z której się wywodzi. Były to takie wyrażenia, jak kandydat PiS (34 razy), pionek (21 razy), pisowiec (4 razy), lansowany przez PiS, przedstawiciel PiS, „kandydat do kolejnych przegranych wyborów”, „miły, jak na PiS”, „protegowany Jarosława Kaczyńskiego”, „dobry wybór Kaczyńskiego”, „oszlifowany z partyjnych kantów” czy „pisowski bies” (jednorazowo). Opisywano go także w kategoriach zawodu: 5 razy „europoseł”, 7 razy „prezydent”, 3 razy „wice-minister w najgorszym okresie działania resortu sprawiedliwości”, 2 razy „prawnik”, a pojedynczo: działacz, „polityk nieludzki”, szef kampanii do PE, urzędnik, poseł, wykładowca i mąż stanu. Tak częste kojarzenie A.D. z partią i Jarosławem Kaczyńskim świadczy o skategoryzowaniu go jako polityka niesamodzielnego, będącego jedynie częścią większej całości. Tu po raz kolejny pojawia się metaforyzacja życia politycznego jako teatru.

Andrzeja Dudę jako kandydata przedstawiano określeniach pozytywnych (lub neutralnych): kandydat (27 razy), „polski Kennedy” (5 razy), faworyt (4 razy), „fajny kandydat” i zwycięzca (po 3 razy), kandydat do przyjęcia, konkurent, kandydat na lidera prawicy, kandydat na premiera, gwarantujący zmianę, nieoczekiwanie trudny przeciwnik, dobry kandydat, inteligentki, rozpoznawalny (pojedynczo). Natomiast wśród określeń negatywnych pojawiły się takie skojarzenia, jak przegrany i „produkt kampanijny” (3 razy), nieznany, rozpoznawalny błędnie, niepoważny i „wypudrowany kandydat” (po 2 razy), „niby poważny”, kandydat „do wszystkiego”, kandydat niższej ligi (pojedynczo).

Określenia, które negowały predyspozycje Dudy do podjęcia urzędu prezydenckiego, to np. brak doświadczenia (6 razy), „człowiek bez właściwości” (3 razy), bez pomysłów, „budyniowy”, mało asertywny, „zrobiony z plastiku”, słaby (po 2 razy), niedoinformowany, polityk „odświeżonego” typu, niekompetentny, „uładzony”, „botoks”, mało atrakcyjny (jednorazowo). Jednocześnie

pisano o nim także pozytywnie: wychowanie w profesorskim domu (2 razy), nieźle przygotowany, silny głos, wykształcony, pracowity, dość bystry, niekazitelnym, permanentnym patriotą (występujące pojedynczo).

Do kolejnej kategorii wad zaliczano przede wszystkim określenia mające na celu pokazanie Dudy jako polityka nieprzewidywalnego i groźnego, jak np. radykalność (5 razy), ignorancja, dokuczliwość, agresja, brak szacunku dla demokracji, bycie propagandystą, gwałtowność, zmienność, groźenie terroryzmem, nieracjonalność, radykalizm, bycie twardym prawniczo, bycie nieodpowiedzialnym, „strukturalnym opornikiem”, krytykowanie rządu, „źródło nieustannych napięć i konfliktów” (pojedynczo). Z drugiej jednak strony pisano o nim jako o człowieku sympatycznym (6 razy), kulturalnym, dobrze wychowanym i uśmiechniętym (po 3 razy), grzecznym i otwartym (po 2 razy), łagodnym, wyciszonym, ostrożnym, umiarkowanym, spokojnym, dialogowym, opanowanym i empatycznym (jednorazowo).

Redakcja „Polityki” podkreślała także nieszczerłość kandydata, pisząc o nim za pomocą następujących wyrażen: krętacz (7 razy), niewiarygodny (4 razy), kłamliwy i rzucający słowa na wiatr (po 3 razy), nieszczerzy, unikający odpowiedzi, o niespójnym przekazie i pełen sprzeczności, kokietujący (po 2 razy), nieautentyczny, sztuczny, teatr, chucpa, „konserwatysta na erę Twittera”, aktor, „gra rolę Kwaśniewskiego”, „nie do końca Polak”, niekonkretny, usypiacz (jednostajnie). Tylko 4 razy pojawiła się wartość pozytywna w tej grupie – autonomiczność.

Do ostatniej kategorii wad zaliczyły się te związane z religijnością, np. 2 razy wystąpiło określenie „przykościółkowy polityk prawicy” oraz pojedynczo: „katol”, „intensywny katolik”, „radiomaryjny”. W określeniu „katol” kryje się pogarda dla wyznawanej przez A.D. religii i jego zachowania w tej kategorii. Słowo to nie doczekało się jeszcze definicji. Jedynie Wojciech Kajtoch pisze, że wyrażenie to oznacza pogardliwe nazwanie katolika³⁶¹.

361 W. Kajtoch, *Świat prasy alternatywnej w zwierciadle jej słownictwa*, Kraków 1999, s. 100.

Sfera pozytywów odnosiła się przede wszystkim do „świeżości”, w takich określeniach, jak: młodość (7 razy), dynamizm (3 razy), świeży styl i nowa twarz (po 2 razy) oraz występujące pojedynczo: zmiana, przyszłość, nowa jakość, charyzma, energia i nowoczesność. Kolejna grupa to sam wygląd kandydata: przystojny (2 razy), atrakcyjny, opalony, zrelaksowany, elegancki, wysoki, męski, dobrze wyglądający (pojedynczo).

Analiza materiału wykazała, że dziennikarze „Polityki” skupiali się mocno na kwestii otoczenia politycznego i wspierającego kandydata. Już wcześniej w wyrażeniach opisujących polityka pojawiły się jego powiązania z partią. Tutaj badanie dotyczyło nakreślenia obrazu otoczenia, z którym Dudę identyfikowano. Często nie było to przedstawione wprost, lecz w pewnym kontekście. Na przykład w artykule odnoszącym się do partii wspomniano o tym polityku. Także w zdaniach tego rodzaju, jak np.: „podczas obchodów przemawiał Jarosław Kaczyński, natomiast Andrzej Duda nie wychylał się z tłumu”, występuje sąd, że te dwie postaci są ze sobą w jakiś sposób połączone. W oparciu o te założenia wyłonił się w miarę spójny obraz otoczenia kandydata. Redakcja umieszczała go najczęściej w otoczeniu partii PiS – pojawiło się ono aż 116 razy, a także osób z nią związanych, gdzie o Jarosławie Kaczyńskim pisano 77 razy, Antonim Macierewiczu 19 razy, sztabowcach 18 razy, Lechu Kaczyńskim 14 razy, Marcinie Mastelarku 9 razy, Mariuszu Kamińskim i Beacie Szydło po 3 razy, Krystynie Pawłowicz i Zbigniewie Ziobrze po 2 razy. Jednokrotnie wymieniano takie osoby, jak: Jacek Kurski, Anna Fotyga, Marta Kaczyńska. Wspominano także o IV RP (4 razy). O Andrzeju Dudzie pisano również w kontekście Unii Wolności (6 razy). Przywoływano też poszczególne media jako sprzyjające kandydatowi, np. „w Sieci”, wPolityce.pl, lub nazywając je ogółem „pisowskie media” (jednorazowo).

Do otoczenia polityka zaliczono też innych kandydatów startujących w kampanii prezydenckiej: Grzegorza Brauna, Janusza Korwin-Mikkego i Pawła Kukiza (pojedynczo).

Dudę łączono również ze środowiskiem katolickim. Pisano o ojcu Tadeuszu Rydzyku (8 razy), episkopacie (7 razy), Kościele (6 razy), Radiu Maryja (3 razy) i raz o biskupach.

Kolejne skojarzenie, które było przywoływane, to afera SKOK. Pisano o niej 11 razy. Raz nazwano polityka „patronem jednego z układów SKOK”, a 2 razy wiążano go z Grzegorzem Biereckim.

Elektorat A.D. określano najczęściej „elektorem jakiejkolwiek zmiany” (10 razy), elektorem zdeterminowanym (4 razy). Przypisano mu również wyborców Kukiza (4 razy) i Janusza Korwin-Mikkego (3 razy). Następnie w kolejności znaleźli się wyborcy ze wsi (3 razy), elektorat chwilowy, „ciemny lud”, wyborcy prawicowi (po 2 razy). Jednokrotnie wymieniano anonimowych internautów, „pozapisowskie środowiska rozzarowane rządami PO”, wyborców starszych, z wykształceniem podstawowym, rolników, bezrobotnych, uczniów i studentów, „lemingi”, „niedocieliwych, nieinteligentnych, naiwnych”, „pisowskich eurosceptyków”, prawicowych propagandystów, niezadowolonych, „środowiska gejowskie”, samorządowców dolnośląskich, związki zawodowe, „nowe pokolenie”. Większość z tych określeń jest negatywna. Nazywanie wyborców Dudy „lemingami” czy „ciemnym ludem” kryje w sobie presupozycję, że polityk kłamie, mami, chce oszukać obywateli. Opisywanie elektoratu, który daje się nabrać, jednocześnie go deprecjonuje, kategoryzuje jako „gorszy”. To przykład manipulacji, ponieważ pokazując, że na Dudę będą głosować w większości ludzie „ciemni”, a zatem głupi, niedoinformowani, nieznający się na rzeczy, niezdecydowany dotąd odbiorca może poczuć pewien dysonans i niechęć głosowania na takiego kandydata. Człowiek bowiem z natury nie chce być zaliczony do „niższej” kategorii czy być postrzegany jako naiwny, dający się oszukać. Zdaniem Magdaleny Szpunar, współcześnie mamy do czynienia z kulturą narcyzmu. Badaczka pisze, że ludzie coraz częściej mają potrzebę bycia lubianym i aprobowanym. Pragną afirmacji ze stronných innych i chcą

otaczać się osobami akceptowanymi przez resztę³⁶². Podobnie sądzi Heinz-Peter Röhr, mówiąc, że „każda jednostka ma potrzebę bycia dostrzeżoną i aprobowaną przez innych”³⁶³.

BRONISŁAW KOMOROWSKI

W przypadku Bronisława Komorowskiego najczęściej skupiano się na zawodzie, jaki wykonuje, co zrozumiałe, ponieważ w okresie kampanii sprawował jeszcze funkcję prezydenta. W materiale obranym do analizy funkcja ta została przywołana 60 razy. Pisano także o kwestiach z nią związanych, jak np. to, że Komorowski jest dobrym prezydentem (7 razy), godnie sprawuje urząd (3 razy), jest prezydentem lubianym (2 razy). Wspominano też pojedynczo o tym, że jest ojcem narodu, mężem stanu, nośnikiem majestatu, twórcą odrodzonej III RP, umocowanym politykiem, liderem formacji, byłym marszałkiem Sejmu, byłym ministrem obrony narodowej, że jest systemowy i establishmentowy oraz że sprawuje urząd według modelu koncyliacyjnego. Występuje tutaj antagonizm w stosunku do cech przypisywanych A.D., czyli radykalności, bycia „opornikiem”, prowadzącym do niezgody. Często takie zestawienie cech A.D. i B.K. występowało w jednym tekście. Można doszukać się więc tutaj celowości – porównanie poprzez emocjonalny przekaz, gdzie z jednej strony stawia się zgodę, a z drugiej jej burzenie.

W sferze samej kampanii traktowano polityka jako faworyta (25 razy). 4 razy określany był jako kandydat poważny, a 3 razy jako „niekwestionowany lider nie-PiS”. 2 razy opisano go jako kandydata PO. Inne konotacje przywołyвано już pojedynczo: dobrze rozpoznawalny, kandydat anty-PiS, bezpieczny, najlepszy dla wyborcy wiejskiego, popularny, kandydat oczywisty, centrowy, dobrze oceniany, najsilniejszy, najstabilniejszy, kandydat „dla wszystkich”, „nasz kandydat”, naturalnie prezydencki, zawodnik wagi ciężkiej, dobrze słyszalny. Prócz cech pozytywnych wystąpiły również skojarzenia

362 M. Szpunar, *Od narcyzmu jednostki do narcyzmu kultury*, „Kultura – Media – Teologia” 2014, nr 18, s. 107.

363 H.P. Röhr, *Narcyzm: zakłète ja*, Poznań 2007, s. 6

negatywne, występujące jednorazowo, jak np. bezbarwny, mało prezydencki, klepiący banały, usypiający, słabo sobie radzący kandydat, z zachowaniem jak królowa brytyjska. Z powyższych danych wynika, że redakcja starała się przedstawić Komorowskiego jako jedyne go słusznego kandydata, najlepiej kwalifikującego się do bycia głową państwa.

W kolejnej kategorii skupiono się na obrazie prezydenta jako strażnika demokracji, obrońcy wolności. Dwukrotnie ukazywano go w roli stabilizatora, bezpiecznika, obrońcy dorobku i prestiżu państwa. Pojedynczo przywoływano również wyrażenia: gwarant wolności, gwarant powstrzymania Kaczyńskiego, symbol państwa, „dobry wujek demokracji”, mentorsko-nauczycielski, patetyczny, modelowy patriota, zapewniający suwerenność, szanujący tradycję, broniący *status quo*, chroniący obywateli, opiekun. Pojawienie się określenia „gwarant powstrzymania Kaczyńskiego”, a przy tym jednocześnie utożsamianie Dudy z Kaczyńskim, stanowi wyraźne skonstrastowanie i stworzeniem podziału na dobro i zło. Użycie słowa „powstrzymanie” kryje w sobie sąd, że ma być to powstrzymanie przed czymś groźnym, trudnym do opanowania, w szczególności w towarzystwie innych określeń w stosunku do Komorowskiego, dotyczących jego opieki nad obywatelami, wolnością czy demokracją.

Następna sfera to umiar i zgoda. Przypisywano mu takie cechy, jak: przewidywalność (7 razy), racjonalność, spokój i sympatia (po 3 razy), poczucie humoru, rozważa, stanowczość i stateczność (po 2 razy). Jednokrotnie określano go jako zrównoważonego, stabilnego, mądrego, o umiarkowanych poglądach, przeciwnika rewolucji, niezłoshiwego, zdystansowanego, wyrozumiałego, umiejącego słuchać, tolerancyjnego, kulturalnego, uprzejmego, troskliwego męża i ojca, skromnego. Pisano też, że wykazuje polityczne talenty, nieinstrumentalnie traktuje demokrację, jest „konserwatystą oświeconym”, odpowiedzialnym człowiekiem, sarmackim, konkretnym, kompetentnym, o silnej osobowości i charyzmie, krytycznym wobec przeciwników, z charakterem, pewnym siebie, walecznym i odważnym. 5 razy wspomniano, że jest

„katolikiem”. Dwukrotnie nazwano go „swoim chłopem”. Tylko 4 razy (w tej grupie) przedstawiono Komorowskiego w negatywnym świetle. Określono go jako rubasznego, jowialnego, kłótliwego i upartego (pojedynczo).

Kolejna kategoria dotyczy doświadczenia i wieku kandydata. Pierwszą z tych cech przywołano w kontekście pozytywnym 9 razy, drugą 2 razy. Asocjacji negatywnych występuje tutaj minimalnie więcej. Jednorazowo zwracano uwagę na to, że polityk jest zmęczony, zniechęcony i słaby, że przysypia na obradach, pozostaje odległy pokoleniowo dla młodych, staroświecki, reprezentuje „stare pokolenie” i system. Nazwano go „leguminą”, „starszym panem” i „staropolskim łowczym”.

Redakcja „Polityki” raz określiła kandydata jako „prawdziwego”, a także „niewinnego”. Wspomniano też o negatywach, opisując go jako „aktora”, „grającego rolę Lecha Wałęsy”. Z jednej strony to ostatnie wyrażenie może być rozumiane pozytywnie, z drugiej negatywnie. Lech Wałęsa jest symbolem wolności i demokracji polskiej, jednak ta etykieta została mu niejako odebrana po podejrzeniach o związkach z agenturą rosyjską w okresie PRL.

PAWEŁ KUKIZ

O kolejnym kandydacie, Pawle Kukizie, najczęściej pisano w kategoriach predyspozycji do pełnienia urzędu prezydenckiego. Wymieniano takie cechy, jak: autentyczność i zaangażowanie (po 6 razy), konsekwencja, patriotyzm, poglądy prawicowe (po 2 razy), charyzma, oryginalność, obywatelskość, wpływowość, poglądy lewicowe, uszanowanie dla Kościoła, współczesność, „zwiadowca nowego pokolenia” (jedenkrotnie). Jednak tym pozytywnym określeniom towarzyszyły również negatywne, skupione na nieobliczalności i gwałtowności polityka: antysystemowy (13 razy), buntownik (3 razy), radykalny, ignorant, nieufny, „bluzgający wyzwiskami”, „punkowy świr”, antyklerykalny, atakujący (pojedynczo). Interesujące wydaje się jednocześnie opisywanie kandydata jako wrażliwego i rodzinnego (po 3 razy), emocjonalnego, cierpliwego, komunikatywnego czy sympatycznego (jedenkrotnie).

Dość często odwoływano się do jego zawodu i startu w wyborach w następujących wyrażeniach: rockman (6 razy), „piosenkarz-polityk” (3 razy), publicysta (2 razy). Jednokrotnie określano go jako „polityka jednego tematu”, radnego, „swawolnika politycznego”, aktywistę, współzałożyciela nieobecni.com.pl, „oburzonego celebrytę”. Pawła Kukiza nazywano też „sensacją wyborów” (3 razy), liderem antysystemowców, faworytem (po 2 razy) i pojedynczo: bezpartyjnym, „specjalistą prostych haseł”, postacią interesującą, „barwnym ptakiem”, kandydatem spoza PiS, niepoważnym, „politycznym tworem”, „kandydatem na kandydata”, „ułamkowym kandydatem”.

11 razy podważano jego autentyczność, nazywając go np. „pionkiem”, „statystą”, niewiarygodnym, chaotycznym, z niespójnym przekazem. I tutaj podobnie jak w przypadku Andrzeja Dudy osadzono go w realiach spektaklu. Jednak nie sugerowano, że jest czymś „narzędziem” bądź „marionetką”. Określenia „pionek” i „statysta” dotyczyły raczej jego nikłych szans w wyborach, a także tego, że odgrywa rolę „oburzonego”. Jednak wcześniejsze opisanie A.D. i B.K. jako aktorów deprecjonuje niejako P.K. w nazwaniu go „statystą” – słowo to określa „osobę nie będącą aktorem, występującą [...] zazwyczaj w rolach niemych, w scenach zbiorowych”³⁶⁴. Taki zabieg miał na celu wykazanie, że P.K. jest amatorem, nie ma większego znaczenia, stanowi tło dla „prawdziwej” polityki. Stanowi część „zbiorowości”, której członkowie nie są w „spektaklu” najważniejsi.

W materiale poddanym analizie zwracano również uwagę na takie wady, tego kandydata, jak: niekompetencja, słabość, naiwność, głupota, brak pomysłowości (pojedynczo).

Ciekawie przedstawiają się wyniki z analizy otoczenia wspierającego kandydata. Otóż w pierwszej kolejności redakcja „Polityki” do tej kategorii zaliczyła inne partie i środowiska polityczne. Najczęściej Kukiza stawiano w konotacji z Januszem Korwin-Mikkem (15 razy), co wydaje się zrozumiałe z uwagi na podobne podejście obu polityków do systemu. Następnie przywoływano Platformę Obywatelską (7 razy) i Bezpartyjnych Samorządowców (5 razy).

³⁶⁴ B. Dunaj (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa 1996, s. 1059.

Zasugerowano także możliwy sojusz polityka z innymi „antysystemowcami” (Marianem Kowalskim i Januszem Korwin-Mikkem), nazywając go „Ku-Klux-Klanem” (4 razy). Trzykrotnie kojarzono kandydata z Januszem Palikotem, Grzegorzem Schetyną i pierwszym dowódcą GROM gen. Sławomirem Petelickim. Pisano też o Magdalenie Ogórek, związkowcach Solidarności i „pozapisowskiej prawicy” (po 2 razy). Pojedynczo wymieniano Mariana Kowalskiego, Piotra Dudę, Leszka Balcerowicza, prof. Jerzego Przystawę, a także partie: Solidarność, Unię Polityki Realnej, Samoobronę, PiS. W kwestii finansowania kampanii przywołano ogółem „milionerów” i Piotra Niesobskiego.

Kolejna sfera zajmująca dużą część w otoczeniu Kukiza obejmuje jego elektorat. Określano tę grupę w kategoriach wieku, jak np.: „młody elektorat” (6 razy), „młodzi, wykształceni, z wielkich ośrodków”, uczniowie i studenci, młodzi aktywiści (pojedynczo).

Przywoływano również takie wyrażenia, jak: kukizowcy (5 razy) czy jednorazowo „kukizomaniacy”, fanatyczni zwolennicy JOW, autentyczni zwolennicy JOW. Prócz skojarzeń z samym kandydatem w nazwach jego elektoratu odnoszono się także do wyborców rywali: elektorat Komorowskiego i Dudy (po 2 razy), korwinowcy (2 razy) i raz narodowcy.

Popierający polityka opisywani byli także w retoryce wojny: armia Kukiza, legiony Kukiza, WoJOWnicy (jednokrotnie). Do takiego przekazu wpisuje się też traktowanie ich jako „antysystemowców”, „dzieci młodych gniewnych”, grupy „lokalnie oburzonych”, elektorat niezadowolony i rozproszony (pojedynczo), elektorat zmiany (3 razy). Do tej sfery można zaliczyć również osoby niejako poszkodowane, jak np. przywoływani jednokrotnie frankowicze i emigranci. Sformułowania takie jak „armia” czy „legiony” sprawiają wrażenie ruchu dobrze zorganizowanego, silnego, dążącego do celu, ale „po trupach”, nie zważając na straty. Z kolei gniew, a co za tym idzie bunt, zdaniem Roberta Mertona, to odrzucanie przez człowieka norm społecznych i wartości. W ich miejsce buntownik pragnie wprowadzić te wyznawane przez siebie³⁶⁵.

³⁶⁵ R.K. Merton, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, w: P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2002, s. 282.

W „Polityce” podkreślano, że wyborcy Kukiza to ludzie wykształceni, mieszkający w metropoliach (po 2 razy), w większości mężczyźni, a także celebryci (jednokrotnie). Przywoływano też muzyków: Muńka Staszczyka, Krzysztofa Skibę, Kazika Staszewskiego, zespół Aya RL, Emigranci. Porównywano go również do innych artystów-polityków, m.in. Ronalda Reagana, Petera Garreta, Gilberta Gila, Arnolda Schwarzenegera czy Seana Connery’ego.

W kategoriach ideologicznych natomiast określano ich jako socjalnych, lewicowych i obywatelskich. Media (i dziennikarze), które według redakcji wspierały w okresie kampanii tego kandydata, to „prawicowi publicyści”, Jakub Wojewódzki (dwukrotnie), TVP 1 i TVN. Występuje tutaj ciekawe zderzenie lewicy z prawicą, których reprezentanci, według redakcji „Polityki”, popierają P.K.

Wspominano także o akcjach obywatelskich, z których organizacją związany jest polityk: zmieleni.pl, ACTA (po 2 razy) i Marsz Niepodległości. Natomiast w kwestii prowadzenia kampanii mówiono 6 razy o Patryku Hałaczkiwiczu (szefie sztabu wyborczego Kukiza), a o samym sztabie 3 razy.

4.1.2. Konotacje występujące w „Do Rzeczy”

ANDRZEJ DUDA

W „Do Rzeczy” Andrzeja Dudę najczęściej opisywano w perspektywie kompetencji do podjęcia urzędu prezydenta (56 razy). Podkreślano przede wszystkim jego opanowanie i pracowitość (po 5 razy), mądrość, dobre wykształcenie i „piękny język” (po 4 razy), odpowiedzialność i przygotowanie polityczne (po 3 razy), odwagę, zaangażowanie, stanowczość i niezmiennność (po 2 razy), polityczną intuicję, obycie w świecie i inteligencję (po 2 razy). Jednokrotnie pisano, że jest bezbłędny, obiecujący, utalentowany, zdolny, z oratorskim talentem, poliglota, dyplomatyczny, swobodny, pewny siebie, wytrzymały, samodzielny, rozsądny i racjonalny.

Kolejna sfera, na której się skupiono, obejmowała cechy Dudy jako kandydata (45 razy). Najczęściej nazywano go po prostu „kandydatem” (22 razy). Następnie „kandydatem zmiany” (5 razy), „głównym kontrkandydatem” (4 razy), „kandydatem najlepszym” (3 razy), „kandydatem na premiera” oraz „naszym kandydatem na prezydenta” (2 razy). Pojedynczo określano go jako „jedynego rywala Komorowskiego”, „jedynego poważnego kandydata”, pretendenta do roli zwierzchnika sił zbrojnych, „nowego kandydata”, kandydata opozycji, kandydata na reformatora oraz kandydata na „prezydenta i/lub premiera”. Analogicznie do ujawnianego poparcia „Polityki” w stosunku do B.K. redakcja „Do Rzeczy” opowiedziała się za A.D., nazywając go kandydatem najlepszym, głównym czy „jedynym poważnym” i pozycjonując go jako faworyta wyborów.

Dość często kojarzono polityka z partią, z której się wywodzi (42). 37 razy nazywano go kandydatem PiS. 2 razy określano jako „spadkobiercę Lecha Kaczyńskiego”, a jednokrotnie przedstawiano go w roli „przedstawiciela partii, której szef jest w pierwszej trójce najbardziej nielubianych polityków”, „człowiekiem Jarosława Kaczyńskiego”, a także „marionetką”. Partia PiS była jednak przedstawiana najczęściej w pozytywnym kontekście, dlatego użycie jednorazowe słowa „marionetka” nie ma większego znaczenia. Co wydaje się ważne, to nazywanie Dudy „spadkobiercą” tragicznie zmarłego prezydenta. Można powiedzieć, że w Polsce po jego śmierci oś podziału politycznego PO – PiS jeszcze bardziej się zaostriżyła. Środowiska PiS uczyniły niejako z tej tragedii punkt odniesienia. Wyniosły śp. Lecha Kaczyńskiego ponad innych. W mediach pojawiło się nawet określenie „religia smoleńska” na osoby wyznające wiarę w zamach³⁶⁶. Zatem traktowanie A.D. jako „następcy” ma na celu przypisanie mu swoistego majestatu, dobrych intencji, a nawet i świętości.

³⁶⁶ H. Karp, „Religia smoleńska” w dyskursie polskojęzycznej prasy mainstreamowej, referat wygłoszony podczas konferencji: *Prawda o Smoleńsku dzisiaj. Manipulacja faktami o katastrofie smoleńskiej w mass mediach*, Warszawa 2016, https://www.youtube.com/watch?v=4_XcF0EIXAQ (dostęp: 26.05.2016).

Następnie 40 razy pisano o młodości i zaletach z nią związanych. Samo określenie „młody” pojawiło się 14 razy. Zwrócono też uwagę na dynamizm i aktywność (po 6 razy), nowoczesność (4 razy), energię (3 razy), spontaniczność, sprawność i żwawość (po 2 razy). Raz podkreślono jego siłę.

Kategoria, którą zajęto się niemal w takim samym stopniu jak omówioną przynależnością partyjną, to szeroko rozumiana otwartość i szacunek dla drugiego człowieka (39 razy). Tutaj najczęściej przywoływano takie określenia, jak: otwarty, pomocny, potrafiący słuchać (po 5 razy), komunikatywny (po 4 razy), uśmiechnięty i „opiekun wszystkich opuszczonych” (po 3 razy), kulturalny (2 razy), szanujący wyborców, szanujący kobiety, empatyczny, wrażliwy, rozumiejący naród, solidarny, wierny, rodzinny, słowny, sympatyczny, miły, grzeczny (pojedynczo).

27 razy zwracano uwagę na sferę zawodową kandydata. Największą jej ilość zajęło określanie go jako „doktora” (10 razy). 5 razy pisano, że jest politykiem, trzykrotnie przywoływano jego pozycję z przeszłości jako zastępcy Ziobry, 2 razy nazwano go prawnikiem, wiceministrem i europosem.

Negatywne skojarzenia, jakie przypisywały Dudzie inne media, a szczególnie w sprawie „afery SKOK”, redakcja „Do Rzeczy” starała się dementować, przedstawiając go jako „ofiara ataków”, co pojawiło się 20 razy.

Jako kolejne znalazły się określenia związane z samą prezydenturą (17 razy), gdzie najczęściej o kandydacie pisano, że jest „prezydentem zmiany” (6 razy) czy „prezydentem dialogu” (5 razy). Używano też sformułowania „prezydent” (4 razy), a także obraźliwego określenia „Pierwszy Budyń” (raz). Do cech związanych z prezydenturą zaliczano także wartości wyższe (16 razy), dotyczące wolności, państwa i narodu, jak np.: obrona obywateli (5 razy), gwarant wolności i „uosobienie nadziei na dobrą zmianę” (3 razy), patriotyzm, obrona racji stanu i wizja naprawy państwa. I tutaj znowu występuje podobieństwo z redakcją „Polityki”, która w takich kategoriach, czyli wolności i obrony obywatela, opisywała B.K.

12 razy redakcja „Do Rzeczy” podkreślała przewagę Dudy w kampanii poprzez następujące słowa: faworyt, popularny (po 2 razy), wygrany, atrakcyjny, interesujący, „wiosna na prawicy”, medialny, odróżniający się, dobrze się prezentujący, z lepszymi możliwościami kampanijnymi.

Do kategorii kolejnych pozytywów zaliczono jego szczerość (4 razy), naturalność (3 razy) i uczciwość (2 razy). Z drugiej jednak strony uwagę zwrócono na negatywy, określając go jako niespójnego, z populistycznymi zapowiedziami, groźnego i radykalnego. Trzykrotnie nazwany został „antysystemowcem”. Do innych słabych stron zaliczono przede wszystkim nierozpoznawalność (8 razy). Pojedynczo mówiono o gorszej narracji kampanijnej, mniejszym potencjale niż PiS, o drugoszeregowości Dudy w partii, niskim znaczeniu politycznym, niewidoczności i niepowadze. Określono go też wyrażeniem: „przezroczysty jak folia do pakowania produktów”.

Otoczenie polityczne kandydata skategoryzowano w największej mierze jako partię PiS i osoby z nią związane. Takie skojarzenia pojawiły się aż 171 razy. Najczęściej przywoływano samą nazwę partii (58), sztab (31), Jarosława Kaczyńskiego (29), Lecha Kaczyńskiego (10), Marcina Mastelarkę (8), ogółem „IV RP” (7), Zbigniewa Ziobrę (6), Beatę Szydło (5), Joachima Brudzińskiego (4), Antoniego Macierewicza (3), Pawła Szefernakera (2). Pojedynczo wiązano Andrzeja Dudę z Adamem Hofmanem, Jackiem Kurskim, Jarosławem Sellinem, Jackiem Majchrowskim, Mariuszem Błaszczakiem, Krzysztofem Łapińskim i Adamem Kwiatkowskim. To otoczenie nazwano też raz ogółem „silnym zapleczem politycznym”. Tutaj uwidacznia się pozytywny stosunek do partii, a co za tym idzie, do samego kandydata.

Następnie do otoczenia wspierającego zaliczono elektorat Dudy (85), określany w 6 kategoriach: ideologia (35), środowiska akademickie (14), ludzie o dobrych intencjach (10), niezadowoleni (9), młodzi (9), artyści (3). Do pierwszej grupy przypisano: elektorat PiS (7), elektorat Kukiza (6), elektorat prawicowy, „wyborców wszystkich kandydatów” i wyborców antysystemowych (po 3 razy), „konserwatywnych wyborców PO, PSL, KORWiN”, a także „kukizowców” (po 2 razy), wyborców „spoza PiS i PO”, elektorat PSL, „żelazny

elektorat prawicy”, negatywny elektorat PiS, elektorat „twardo prawicowy”, elektorat tolerancyjny, elektorat radykałów, „środowiska zawodowe i społeczne znuzone i zirytowane kiepskimi rządami PO”. Następna grupa pojawiająca się najczęściej to środowiska akademickie, wśród których wystąpili: prof. Andrzej Nowak (4), Uniwersytet Jagielloński (3), ogółem „profesura” (2), prof. Piotr Gliński, prof. Stanisław Mikołajczyk, prof. Andrzej Zybertowicz, dr Jarosław Flis i dr Barbara Fedyszak-Radziejowska. Do elektoratu „o dobrych intencjach” natomiast zaliczono „ludzi dobrej woli” (4), patriotów (2), uczciwych, ideowych, odpowiedzialnych, obywateli. Opisując z kolei elektorat niezadowolony, posługiwano się takimi określeniami, jak: niezadowoleni (5), elektorat „chcący zmiany” i emigranci (po 2 razy). W takim samym stopniu występująca kategoria „młodości” opisywana była określeniami: „młodzi” (5), młodzi internauci (3), „młoda Polska”. Do ostatniej sfery zaliczono artystów: Czesława Niemena, Natalię Niemen i Piotra Barona.

Inne otoczenie polityczne, z którym skojarzono kandydata, to partie i ich członkowie (31). 6 razy powiązano Andrzeja Dudę z opozycją, 5 razy z Piotrem Dudą, 4 razy z prawicą. Łączono go też z kontrkandydatami: Pawłem Kukizem (4), Adamem Jarubasem (2), Januszem Korwin-Mikkem i Magdaleną Ogórek. Przywoływano nazwy: „Solidarna Polska” (3), SLD (2), „Solidarność”, „Polska Razem” i „Zjednoczona Prawica”.

8 razy łączono polityka z „aferą SKOK” i Grzegorzem Biereckim. 2 razy wspominano jego członkostwo w Unii Wolności. Tak samo często pisano o jego powiązaniach z Radiem Maryja i Kościołem. Natomiast do mediów, które wspierały Dudę w kampanii, zaliczono ogółem media lokalne (2), prawicowych komentatorów i Ryszarda Kapuścińskiego z klubu Gazety Polskiej (nie mylić ze słynnym reportażystą).

BRONISŁAW KOMOROWSKI

Bronisława Komorowskiego natomiast opisywano najczęściej w kategoriach pełnienia przez niego urzędu prezydenckiego, które kojarzono w większości z ówczesnym obozem władzy (146). Najwięcej razy pojawiło się określenie

„prezydent” (102) i „głowa państwa” (24). W konotacjach z innymi politykami nazywano go: prezydentem partyjnym (4), reprezentantem (3), prezydentem władzy, „obrońcą kolegów partyjnych”, „obrońcą *status quo*” (2). Pojedynczo pisano o nim jako resortowym prezydencie, strażniku żyrandola, polityku fasadowym, polityku bez silnej pozycji w PO, szeregowym polityku, „obrońcy systemu żywiącego urzędników” i złym przywódcy. Do kategorii związanej z działalnością zawodową poza prezydenturą zaliczyły się określenia: myśliwy (2), leśniczy, polityk, urzędnik, minister obrony narodowej, marszałek Sejmu, magister i były nauczyciel. W tej sferze dziennikarze posłużyli się retoryką niesamodzielnosci kandydata. Tak częste występowanie określeń kategorizujących go jako polityka Platformy Obywatelskiej sprawiło, że odbiór stał się jednoznaczny: B.K. pozostaje sterowany przez inne osoby. I tu znowu pojawia się metafora „marionetki” czy „narzędzia” w rękach władzy. Ponadto prócz partii wówczas rządzącej kojarzono go także z „resortem”³⁶⁷, sugerując, że działa na szkodę Polski.

Redakcja „Do Rzeczy” wielokrotnie wyśmiewała Bronisława Komorowskiego (90), umniejszając jego wartość poprzez określenia: „Bronek” (19), w tonie ironicznym „pan prezydent” (17), „Bronisław I Bezwąsy” (13), „Spontaniczny Bronisław” (8), „pan Bronisław” (6), „wuj Bronek”, „wuj gajowy”, „osoboprezydent Brąk”, „Prezydent Polski Racjonalnej” (po 3 razy), „Bredzisław”, „Brąk”, „Spontaniczny Bronisław Maryśka” (po 2 razy), „prezio”, „Wódz Naczelny Bronisław Bezwąsy”, „Towarzysz Bronisław”, „pan Broneczek”, „Magister Bronek Maryśka Komorowski”, „pan z wąsami”, „wuj narodu”, „rubaszny sarmata”, „Największy Nudziarz Europy Środkowej”. Takie zabiegi miały spotęgować wspomniany wcześniej „obciach” prezydenta. Dziennikarze wyraźnie dali

³⁶⁷ Dorota Kania, Jerzy Targalski i Maciej Marosz w książce *Resortowe dzieci* opisują elitę III RP jako powiązane z strukturami PRL. Sugerują, że podczas rozmów Okrągłego Stołu doszło do kompromisu między nową władzą a komunistami, który miał polegać na „uwłaszczeniu nomenklatury” w wielu sferach. Zob. na ten temat: D. Kania, J. Targalski, M. Marosz, *Resortowe dzieci*. Media, Warszawa 2013.

do zrozumienia, że nie szanują kandydata i nie traktują go poważnie, kpiąc z niego w większości na bardzo niskim poziomie – poprzez zniekształcanie imienia czy nazwiska.

Jako kolejną kwestię dziennikarze tygodnika podkreślali brak kompetencji do pełnienia urzędu prezydenckiego (49), nazywając Bronisława Komorowskiego mało kreatywnym (9), nieudolnym (8), niemądrym i ze słabą narracją (po 6 razy), leniwym i tchórzliwym (po 4 razy), niecharyzmatycznym, „topornym umysłem”, nieinteligentnym (po 2 razy), zakompleksionym, bez charakteru i ambicji, „klepiącym banały” politykiem. I podobnie jak w „Polityce” posłużono się wyraźnym porównaniem przeciwnych sobie cech dwóch kandydatów, pisząc o Andrzej Dudzie, że jest pracowity, mądry, inteligentny, pięknie się wysławia i cechuje się charyzmą. Określenia te występowały najczęściej w jednym tekście (tak jak w „Polityce”) na zasadzie opozycji do cech Komorowskiego.

Następnie skupiono się na niewiarygodności kandydata (45), co ujęto w następujących określeniach: nieautentyczny, o niespójnym przekazie i kłamliwy (po 6 razy), „chorągiewka” (4), niesłowny, „niewiarygodnie niewiarygodny”, udający konserwatystę (po 3 razy), ukrywający fakty (2), „antypatriota”, z „maską pocziwego Sarmaty”, wprowadzający w błąd, dwulicowy, aktor, sojusznik Marka Dukaczewskiego, „płynący pod obcą banderą”, o złych intencjach, „skrajnie lewicowy, ale z prawicowymi przekonaniem”, autorytarny, wykluczający pluralizm. Widać tu metaforę teatru Goffmana, gdyż Komorowski jedynie odgrywa rolę. Dodatkowo zakłada „maskę”, więc nieszczerłość jest jeszcze bardziej wyraźna niż w przypadku opisywania Dudy w „Polityce”. I znów zjawia się określanie B.K. jako człowieka powiązanego z resortem. Jednak tu oskarżenie cechuje się znacznie większą wyrazistością – zakłada zdradę narodową w wyrażeniu „płyń pod obcą banderą”. Wspomniany sojusz z Markiem Dukaczewskim, byłym szefem Wojskowych Służb Informacyjnych, ma potwierdzić taki przekaz, gdyż WSI zostały uznane za organ działający

na szkodę państwa, instytucję sprzyjającą Rosji, będącą jej jednostką szpiegowską³⁶⁸. Całość potęgują sformułowania o chwiejności polityka, jego chęci ukrywania czegoś, a także nazwanie go „antypatriotą”.

Inna sfera, na którą zwracano dość często uwagę, to brak dialogowości i otwartości (44). Złożyły się na nią takie wyrażenia, jak: zadufany (14), prowadzący kampanię negatywną (9), ignorant (7), lekceważący (5), nabzdyczony (3), pyszałkowaty, zacierzwiony, niewyrozumiały, nieszanujący opozycji, nieprowadzący dialogu z obywatelami. Tu znów występuje odniesienie do Andrzeja Dudy, który przez tygodnik 39 razy opisany był jako m.in. otwarty i szanujący innych. Pojawiły się także określenia sugerujące, że Komorowski stał się obiektem kpín (44), co przejawiało się w stwierdzeniach, że popełnia gafy (16), jest „obciachowy” (8), nietaktowny, groteskowy, kompromitujący się (po 3 razy). Dwukrotnie pisano, że jest „bohaterem memów” i „królem internetu”. Jednokrotnie kojarzono go z niesmacznymi żartami, z „sądzającym suchary wujem z popijawy w remizie” i z „biesiadnym wdziękiem”. Wyśmiewano jego dyslektyzm, np. w sformułowaniu, że „idzie jak buża” (2). Wykorzystanie w tekstach wyrażen z młodzieżowego slangu, jak choćby „obciach”, „bohater memów” czy „król interentu”, być może miało być przekazem kierowanym *stricte* do młodych ludzi. Tutaj zastanawia pytanie, czy redakcja uznała, że przekonanie młodych wyborców musi polegać na ośmieszaniu kandydata, ponieważ taka retoryka najlepiej do nich przemówi? A może celem było pokazanie, że wszyscy internauci, czyli, można powiedzieć, ludzie nowocześni, uznają prezydenta przede wszystkim za osobę „popełniającą gafy”? Prawdopodobna wydaje się jeszcze inna teza, jakoby dziennikarze chcieli podkreślić „wspaniale prezentującego się” Dudę w opozycji do „obciachowego” Komorowskiego, a przez to porównanie zmanipulować odbiorców.

O Bronisławie Komorowskim jako o kandydacie pisano 30 razy. Najczęściej określano go „kandydatem PO” (11). Samo słowo „kandydat” pojawiło się 6 razy.

³⁶⁸ Takie wnioski zostały zawarte w raporcie przygotowanym przez Antoniego Macierewicza złożonym na ręce prezydenta Lecha Kaczyńskiego, opublikowanym w „Monitorze Polskim” w 2007 roku, w numerze 11, zob.: http://www.rodaknet.com/raport_wsi.pdf (dostęp: 28.05.2016).

Następnie sugerowano, że „naśladuje innych kandydatów” (4). Potraktowano go także jako kandydata obywatelskiego (3), kandydata proplatformerskiego (2), kandydata władzy, kandydata popieranego przez WSI, „jedynego słusznego kandydata ludzi resortu”, a także ironicznie jako „kandydata na wójta”.

Dość często przywoływano negatywne cechy polityka związane z porywcznością (28), np. nieopanowanie (7), niepowagę, złośliwość i nerwowość (po 3 razy), nieodpowiedzialność, niezgodę, kłótniowość (po 2 razy), bezczelność, gwałtowność, prowokację, mściwość, brak umiaru i chaotyczność. W kontekście wymienionych określeń figurująca w hasle Komorowskiego „zgoda” wywołuje mieszane uczucia. Wydaje się, że redakcja celowo podjęła taką manierę, aby doprowadzić do utraty zaufania w autentyczność polityka.

Tak samo często pisano o jego uczestnictwie w samej kampanii wyborczej, określając go w pozytywnych kategoriach jako: faworyta (6), głównego rywala (3), rozpoznawalnego, „bardziej popularnego niż PO”, cieszącego się popularnością, lubianego, z dobrą narracją kampanijną i poważnego. Z kolei do negatywnych aspektów zaliczyły się następujące określenia: nudny (3), monotony, przegrany, „kiepski koń”, desperat, przerażony, słaby, nienowoczesny, odpychający, niemedialny, z „głupawą, nieudolną kampanią”.

O wieku kandydata pisano 19 razy. Wytykano mu to, że jest „wiecznie zaspany” (5), „usypiający” i zmęczony (po 3 razy), stary i mało energiczny (po 2 razy), mało aktywny i ociężały. Nazwano go również „podstarzałym i zadyszanym spacerowiczem”.

Pozytywnych cech Bronisława Komorowskiego ogółem w całym materiale badawczym było niewiele. Prócz wcześniej wymienionych skojarzeń pozytywnych dotyczących uczestnictwa w wyborach pisano o nim przychylnie 18 razy. Podkreślano to, że w czasie PRL był opozycjonistą (5), że jest pewny siebie i doświadczony (po 2 razy), stateczny, spokojny, tolerancyjny, z długim stażem, przewidywalny, unikający ostrej retoryki, o stonowanym języku i sprytny. Wysłunięto także twierdzenie, że w kampanii ma trudniej niż inni kandydaci ze względu na jednoczesne pełnienie funkcji głowy państwa. Te nieliczne pozytywy są sprzeczne z niektórymi wcześniej zaprezentowanymi cechami, jak

np. gwałtowność czy brak umiaru. Mogłoby to świadczyć o obiektywizmie tygodnika, ale tylko wtedy, gdyby pozytywne występowały proporcjonalnie do negatywnych. A taka sytuacja nie wystąpiła w „Do Rzeczy”.

Analiza otoczenia politycznego Bronisława Komorowskiego wykazała, że dziennikarze w ogromnej mierze wiązali go z partią PO, co pojawiło się aż 347 razy. W tym 217 razy opisywano poszczególnych jej członków, a 65 razy użyto określenia na temat ówczesnej władzy, do której zaliczano Bronisława Komorowskiego. W pierwszej kategorii 81 razy wspomniano ogółem o partii PO, 39 raz o sztabie i 30 razy o premier Ewie Kopacz. Następnie wymieniano: Donalda Tuska (13), Grzegorza Schetynę (12), Tomasza Nałęcza (11), Michała Kamińskiego i Roberta Tyszkiewicza (po 5 razy), Pawła Adamowicza (4), Tomasza Siemoniaka i Hannę Gronkiewicz-Waltz (po 3 razy), Radosława Sikorskiego, Jacka Michałowskiego, Sławomira Rybickiego, Jaromira Sokołowskiego, Łukasza Pawełka, Cezarego Grabarczyka, Elżbietę Bieńkowską, Kazimierza Marcinkiewicza, Janusza Lewandowskiego, Włodzimierza Cimoszewicza, gen. Stanisława Kozieja. W drugiej kategorii natomiast wystąpiły takie określenia, jak: „III RP” (17), „manipulatorzy” (8), „ludzie władzy” (6), „platformersi” (5), „tłuste misiaczki” (3), „establishment” i „Towarzysze z Platformy” (po 2 razy), „straszny dwór Bronisława Bezwąsego”, „władza, która nie liczy się ze społeczeństwem”, „eurokraci”, „ludzie niekompetentni”, „ludzie nieuczciwi”, „ludzie aroganccy”, „ludzie nieszanujący polskiej tradycji i kultury”, „ludzie niszczący polski przemysł”, „niszczący polską wieś i demokrację”, „przemysł pogardy”, „machina państwowa”, „rządy Szogunów”, „rządy królów Europy”, „rządy specjalistów od kur”, „rządy histeryczek z Szydłowca”, „rządy bohaterów afer”, „świat finansjery”, „państwo tłamszące obywateli”, „niewiarygodnie niewiarygodni politycy”. Z powyższych określeń wyraźne staje się podejście autorów publikujących w tygodniku, którzy jednogłośnie uznali otoczenie B.K. za złe. Najczęściej w tekstach pisano o nim w kategoriach jego wcześniejszej przynależności do PO oraz sugerowano, że właściwie nigdy tej partii nie opuścił. Dlatego portret obozu rządzącego można odbierać, przy wspomnianym założeniu, jako obraz samego kandydata.

W drugiej kolejności skupiano się na mediach i dziennikarzach sprzyjających Bronisławowi Komorowskiemu (126): „Gazeta Wyborcza” (18), media mainstreamowe (16), Tomasz Lis (14), „TVN” (10), „TVP” (8), „Newsweek” (7), Adam Michnik (4), Jakub Wojewódzki, Justyna Pochanke, Janina Paradowska, media publiczne, „Polsat”, media „proplatformerskie” (po 3 razy), „Fakt”, „Polskie Radio”, Beata Tadla i ogółem „propagandyści” (po 2 razy). Pojedynczo wymieniano radio „TOK FM”, portal „Gazeta.pl”, „Agorę”, „Szkło Kontaktowe”, niemieckie gazety, berliński „TaZ”, CBOS, Wojciecha Chuchnowskiego, Monikę Olejnik, Henryka Wujca, Jarosława Kuźniara, „funkcjonariuszy medialnych rządu”, „usłużnych dziennikarzy”, „prorządowe media”, „tuby propagandy partyjnej”. Nasuwa się tutaj twierdzenie, że ówczesny prezydent miał w kampanii lepsze warunki, gdyż większość znaczących mediów mu sprzyjała. Idąc dalej, Andrzej Duda, Paweł Kukiz i inni kandydaci występują w roli ofiar, które są bezsilne wobec medialnego biznesu popierającego ich rywala.

Dość często pisano o powiązaniach Bronisława Komorowskiego z Wojskowymi Służbami Informacyjnymi (55), co już wcześniej znalazło się w analizie jego prezydentury i kandydowania w wyborach. Nazwę tę przywołano 20 razy. 10 razy wspomniano o SKOK Wołomin (który z kolei był konotowany z WSI). 3 razy przywołano nazwisko Marka Dukaczewskiego jako osoby popierającej Komorowskiego. Dwukrotnie ówczesnego prezydenta łączono z Rosją, fundacją Pro Civili i z „przestępcami”. Pojedynczo pisano o „układzie mafijnym”, „postkomunistycznych służbach”, „sekcie naciskowej”, „bohaterach PRL” (resortowe dzieci), Wojskowym Instytucie Historycznym, Klubie Generałów WP, resorcie, SB, PZPR, „aferze marszałkowskiej”. Wymieniano także nazwiska Tadeusza Komorowskiego (byłego oficera WSI), Gromosława Czempińskiego, Aleksandra Lichockiego, gen. Bolesława Izydorczyka, gen. Marka Dukaczewskiego i gen. Janusza Bojarskiego. Z powyższych określeń można by wyciągnąć jeden ogólny wniosek, że do otoczenia wspierającego Komorowskiego zaliczają się przestępcy, czego przykładem WSI, fundacja Pro Civili, i byli komuniści.

42 razy pisano o elektoracie ówczesnego prezydenta. Zaliczono do niego elektorat ludowców, ludzi w starszym wieku i „wyborców PRL” (po 4 razy), „lemingów” (3). Dwukrotnie opisywano głosujących na B.K. jako „bronkozaury”, „obóz zadowolonych”, elektorat konserwatywny, elektorat PiS, wyborców Magdaleny Ogórek, wyborców Pawła Kukiza, elektorat lewicowy. Pojedynczo wymieniano „plankton Palikota”, wyborców Platformy, elektorat centrum, elektorat umiarkowany, elektorat „moherowych beretów”, „ogryzki elektoratu lewicowego”, niezmobilizowani wyborcy, niezainteresowani polityką, ignoranci, „niepodległościowcy po PRL”, pokolenie Solidarności, pokolenie zadufanych oraz elektorat, którym sam kandydat gardzi.

Do osobistości, które kojarzono z Komorowskim należeli Władysław Bartoszewski, Czesław Kiszczak, Tadeusz Mazowiecki, Aleksander Kwaśniewski, prezydenci 29 polskich miast, którzy oficjalnie poparli kandydata (po 2 razy), Bronisław Romer, Lech Wałęsa, Roman Giertych, „elity europejskie”, Agnieszka Holland, Andrzej Wajda i Tomasz Karolak. Przywoływano także konotacje ze środowiskiem akademickim (9 razy), a w tym z prof. Romanem Kuźniarem (3), prof. Marcinem Królem (2), prof. Andrzejem Nowakiem, dr. Krzysztofem Gawkowskim, dr. Romualdem Szeremietiewem, historykiem Janem Skórzyńskim. Wspominano także o poparciu ze strony innych partii i jej członków (14), przy czym PSL wystąpiło 5 razy i SLD 3 razy. Dwukrotnie pojawiło się nazwisko Adama Jarubasa. Pisano także o Januszu Piechocińskim, Waldemarze Pawlaku, współpracownikach z lewicy KOR, a także o Bezpartyjnych Samorządowcach. Interesujący pozostaje fakt, że ci ostatni znaleźli się także w otoczeniu popierającym Pawła Kukiza.

Odwolywanie się w opisywaniu Komorowskiego do pozostałości po PRL, nazywanie samego polityka i jego otoczenia, a także sposobu sprawowania władzy mianem „postkomunizmu”, ma kilka znaczeń. Jedno z nich mówi o kontynuacji komunistycznego systemu i ciągłości elit z nim związanych³⁶⁹. Drugie traktuje ten termin jako formalne zakończenie tego ustroju, ale bez

369 J. Staniszkis, *Postkomunizm. Próba opisu*, Gdańsk 2001, s. 8-9.

przemian w sferze kulturowej i społecznej³⁷⁰. Istnieje także pewna koncepcja podziału społeczeństwa, jaki wytworzył się po transformacji ustrojowej. Omawia go Agnieszka Figiel, twierdząc, że w Polsce ukształtowały się tożsamości „posttransformacyjne”, w ramach których po jednej stronie znajduje się tożsamość postkomunistyczna, a po drugiej „postsolidarnościowa”. W swych badaniach nad językiem polskiej polityki autorka zauważyła, że drugie z określeń identyfikowane było z pojęciem liberalizmu. Podział ten utożsamiano także z pojęciami lewicy i prawicy, przy czym za postkomunistę zostaje uznany ten, kto znajduje się po lewej stronie³⁷¹.

PAWEŁ KUKIZ

Analiza materiału dotyczącego z kolei trzeciego z kandydatów (P.K.) wykazała, że najczęściej podkreślanymi cechami były te związane z jego antysystemowością (38). To sformułowanie wystąpiło 23 razy. Zaraz po nim pisano o antypartyjności (8), radykalności (3), buntowniczości (2), krzykliwości i ateizmie kandydata.

Na drugim miejscu znalazła się kategoria zawodu (26), gdzie Kukiza opisywano jako muzyka rockowego (8), rockmana (7), polityka (5), radnego (3), artystę, byłego lidera zespołu „Piersi” i felietonistę „Do Rzeczy”. Połączenie „antysystemowości” z pierwotnym zawodem Kukiza, jakim jest wykonywanie muzyki rockowej, wpisuje się w twierdzenie Aldony Jawłowskiej, że do jednej z form wyrazu buntu należy muzyka rockowa. Wyraża się w niej bowiem wolność i jedność z innymi. Często zawiera ona także protesty polityczne i odczucia wobec świata³⁷². Można zatem przypuszczalnie uznać „antysystemowość” polityka za szczerą i naturalną.

Kolejne podkreślane konotacje zaliczyły się do cech „wyższych” (16). Jedną z najczęściej poruszanych był patriotyzm (8), a następnie nazwanie polityka

³⁷⁰ M. Grabowska, *Podział postkomunistyczny. Społeczne podstawy polityki w Polsce po 1989 roku*, Warszawa 2004, s. 97-99.

³⁷¹ A. Figiel, *Języki IV RP. Podziały społeczno – polityczne w dyskursie polityki*, Poznań 2009, s. 85 i 100.

³⁷² A. Jawłowska, *Drogi kontrkultury*, Warszawa 1975, s. 206-215.

„obroncą obywateli” (4). 2 razy pisano, że jest sprawiedliwy. Pojedynczo określano go jako „proobywatelskiego”, a także poświęcającego się w imię większego dobra.

13 razy skupiono się na predyspozycjach do sprawowania władzy w państwie, podkreślając to, że Kukiz „wyzwala energię społeczną” (5), jest pracowity i przekonujący (po 2 razy), stanowi swego rodzaju „spoiwo” obywateli (2), budzi wyborców (2). Jednak przekazowi pozytywnemu towarzyszył także negatywny, oscylujący wokół fałszu (12). Pisano o tym, że polityk jest „kumplem Schetyny” (5), wysła „niejasny przekaz”, jest sprzeczny i nieautentyczny (po 2 razy). Z drugiej strony potraktowano go w takiej samej proporcji jako „ofiara” (12): ataków (5), systemu (4), mediów (3). Połączenie poświęcenia dla wyższych celów, „obrony obywateli” i patriotyzmu z określeniem „ofiara” wprowadza pewien martyrologizm postaci. Zabieg ten przedstawia ją jako bohatera walczącego w imię dobra społecznego. Kukiz niejednokrotnie podkreślał, że przez działalność proobywatelską jest szykanowany. Wspominał o zerwanym kontrakcie płytowym z firmą Sony po tym, jak wystartował w wyborach jako kandydat antypartyjny. Mówił także o swoich powinnościach wobec ojczyzny, o tym, że nie wyeimgrował, ponieważ chce dla kraju zrobić coś dobrego. Wiązał to z odrzuceniem dobrobytu na rzecz życia w państwie biednym, które „tłamsi obywatela”.

Kukiza jako kandydata określano mianem: „kandydata na prezydenta” (7), „kandydata zmiany” (5), „kandydata obywatelskiego”, „kandydata na reformatora”, „kandydata jednego sezonu”.

11 razy pisano o zaangażowaniu polityka, używając wyrażen wojownik (4), wytrwały, odważny, zaangażowany, aktywny, żarliwy, fanatyk, spontaniczny. Równie często jednak zauważano wady, takie jak naiwność (3), nieracjonalność (2), powtarzanie sloganów, niekonsekwencja, jedynie teoria, „bawienie się w politykę”, brak stylu, brak odpowiedniego zawodowego wykształcenia.

8 razy odwoływano się również do „świeżości” Kukiza w roli polityka, określając go jako bezpartyjnego (3), stojącego „po drugiej stronie barykady” i „nowego” (2), spoza „wielkich partii”. W ten przekaz z kolei wpisała

się następna kategoria, jaką jest autentyczność (6). To określenie wystąpiło 3 razy, a jednokrotnie pojawiły się uczciwość, „swoisty romantyzm”, człowiek ze sztywnym kręgosłupem moralnym. Pisano także, że Kukiz potrafi przyznać się do błędu (4), jest tradycyjnym i „prostym” obywatelem. Inne jego zalety zawarły się w sferze prowadzenia kampanii wyborczej (6), gdzie podkreślano popularność (3) i rozpoznawalność, również nazywając kandydata „fenomenem politycznym” i „dominatorem na prawicy”.

Interesująca wydają się być wyniki analizy otoczenia wspierającego, do którego zaliczano przede wszystkim samych wyborców (61). Taki obraz cechuje spójność z tym, co Kukiz starał się przekazać – jest kandydatem prawdziwie obywatelskim. W powyższej grupie występowały najczęściej określenia dotyczące ogólnej charakterystyki wyborców polityka (25). Wliczały się do nich „elektorat młody” (9), „młodzi ideowcy”, zwolennicy JOW, „armia Kukiza”, patrioci (po 2 razy), wolni obywatele”, „ludzie dobrej woli”, „ludzie przyzwolici”, zwykli, fachowcy, górnicy, „amatorzy-entuzjaści”, elektorat „uśpiony”.

W podobnym stopniu dziennikarze pisali o nich z perspektywy ideologicznej (10), partyjnej (15), a także w kategoriach niezadowolenia (9). Wedle sfery przekonań wyborców kandydata, byli oni w większości antysystemowi (7). Dwukrotnie określono ich mianem wyborców prawicowych, raz „ruchem proobywatelskim”. Z kolei ze względu na formacje polityczne opisywano ich jako „korwinistów” (6), „kukizowców” (5), „wyborców niesympatyzujących z żadną z wielkich partii (2), „platformersów”, „niepisowców”. W ostatniej kategorii najczęściej używano słowa „niezadowoleni” (4), a następnie: „oburzeni” (2), „oportuniści”, „poniżeni, skrzywdzeni, wykluczeni”, „elektorat mający dość gnijącej III RP”. W otoczeniu znalazły się też dwa fronty ideologiczne: prawica, o której pisano 5 razy, i jednokrotnie wspomniana lewica. Zatem spektrum ideologiczne popierających Kukiza jest bardzo szerokie. Być może wynika to z populistycznej zapowiedzi poprawy życia poprzez obalenie systemu, a co za tym idzie, oddanie władzy obywatelom. Zdaniem Ewy Nalewajko, takie postulaty mają ogromną „moc przyciągania” społeczności niezadowolonej

z dotychczasowej sytuacji³⁷³. Zgodnie z teorią napięcia społecznego to poparcie ukazuje zróżnicowanie społeczeństwa na gruncie społecznym, kulturowym i politycznym, prowadzące do nierówności i marginalizacji niektórych grup³⁷⁴. Dlatego tak niejednolity jest elektorat Kukiza, w którym znajdują się ludzie z przekonaniami od lewicy do prawicy, od antysystemowców do popierających establishment.

Redakcja „Do Rzeczy” skupiała się także na otoczeniu, które uczestniczyło w prowadzeniu kampanii wyborczej, a także wspomagało finansowo Pawła Kukiza (49). Tutaj znalazł się sztab polityka i jego szef, Patryk Hałaczekiewicz (po 10 razy), wolontariusze (6), Miłosz Miodowski, Robert Raczyński, środowisko związane z akcją „zmieleni.pl”, Bezpartyjni Samorządowcy (po 3 razy), Rafał Dudkiewicz (2), Jacek Żalek, Solidarność Śląsko-Dąbrowska, OPZZ Rolników Izdebskiego, pokolenie NZS, „ludzie spoza układu”, darczyńcy, eksperci, „spadochroniarze”, uciekinierzy z innych partii.

Kukiza łączono także z innymi kandydatami w kontekście ewentualnej współpracy (25). I tu najczęściej pisano o Januszu Korwin-Mikkem (14), Marianie Kowalskim (7), Grzegorzu Braunie i Andrzeju Dudzie (po 2 razy).

Pojawiła się też kategoria innych partii i związanych z nimi osób (19). Formacja PO występowała w analizowanym materiale w największej ilości (6), a zaraz po niej usytuowało się PiS (4). Kandydata porównywano także do Janusza Palikota (3). Kojarzono go również z Jarosławem Gowinem, Piotrem Dudą, Donaldem Tuskiem, Zbigniewem Ziobrem, Adamem Hofmanem. Raz zasugerowano, że jest „wynałazkiem WSI”.

Wspomniano także o dziennikarzach wspierających polityka, wśród których znaleźli się Jakub Wojewódzki (3) i Jan Pospieszalski (2).

Interesujące jest zestawienie wszystkich powyższych cech. Układają się one bowiem w definicję charakteryzującą partię „Nowej Polityki” (*The New*

³⁷³ E. Nalewajko, *Między upodmiotowieniem a populizmem. Dynamika społeczna w myśleniu Alaina Touraine’a*, „Animacja Życia Publicznego” 2012, nr 2, s. 6.

³⁷⁴ Z. Kantyka, *Ruchy społeczne jako podmioty polityki. Rozważania definicyjne*, w: S. Wróbel (red.), *Teoretyczne problemy ruchów społecznych i politycznych*, Toruń 2011, s. 15.

Politics). Paweł Kukiz nie określa swojego ruchu jako partii, nazywa go „ruchem proobywatelskim”. Jednak cechy mu przypisane zgadzają się z tym nurtem, z którym utożsamia się partie o orientacji antysystemowej. Zdaniem Paula Taggarta, powstały one pod wpływem zmian w polityce, społeczeństwie i ekonomii po deformacjach w strukturze porządku po II wojnie światowej, który to opierał się na ideach socjaldemokratycznych³⁷⁵. Z kolei Hans-Georg Betz zapewne przyporządkowałby ów ruch do „radykałnych partii prawicowego populizmu”. Wykazuje cechy podobne do ruchu „nowej polityki” choć szczególnie wyróżnia się radykalizmem, jednocześnie zaś popiera wolność jednostki w swoich działaniach, a także wolny rynek. Ruchy te podważają rolę państwa, domagając się jej niemalże całkowitej redukcji, a zarazem nie oponują przeciwko demokratycznemu systemowi. Betz twierdzi też, że takie partie mają bardzo ograniczony program polityczny³⁷⁶. Kukiz i jego ruch zostały określone przez redakcję „Do Rzeczy” jako antysystemowi, głoszący przede wszystkim hasło jednomandatowych okręgów wyborczych, które stanowiło główny punkt programu. Mówiono o tym, że Kukiz budzi energię społeczną, jest głosem „oburzonych” i patriotów. To wpisuje się zarówno w populizm, jak i prawicowość partii opisanych przez Betza. Następnie podkreślenie, że polityk jest zarówno prawicowy, jak i lewicowy, można przyrównać do twierdzenia Deckera, jakoby takie partie łączyły idee komunitaryzmu z indywidualizmem. Szerzej, to połączenie państwa, które opiekuje się słabszymi i biedniejszymi,

³⁷⁵ P. Taggart, *Populizm i patologie polityki przedstawicielskiej*, w: Y. Mény, Y. Surel (red.), *Demokracja w obliczu populizmu*, tłum. A. Gąsior-Niemiec, Warszawa 2007, s. 113, a także P. Taggart, *Populizm, lud i rdzenna kraina*, w: O. Wysocka (red.), *Populizm*, Warszawa 2010, s. 79.

³⁷⁶ H.-G. Betz, *Rechtspopulismus in Westeuropa: Aktuelle Entwicklungen und politische Bedeutung*, „Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft” 2002, nr 3, s. 253, w: A. Moroska, *Partie prawicowego populizmu – próba zdefiniowania zjawiska*, w: P. Mickiewicz, H. Wylińska (red.), *Dokąd zmierza Europa: nacjonalizm, separatyzm, migracje – nowe wyzwania Unii Europejskiej*, Wrocław 2009, s. 138-139.

jednocześnie szanuje wolny rynek i traktuje obywatela jako jednostkę³⁷⁷. Inna kwestia to hasła Kukiza odnoszące się do polityków. Jego retoryka przedstawiona w „Do Rzeczy” wpisuje się w koncepcję wspomnianego już Taggarta oraz innych autorów (Y. Meny, Y. Surel) o populistycznej wizji ludu. Dokładniej, można sądzić, że dla Kukiza słowo „polityka” i „korupcja” oznaczają to samo. W tym postrzeganiu to lud jest najważniejszy i powinien znajdować się w centrum życia publicznego³⁷⁸. Ponadto ruch o takich przekonaniach i cechach, zdaniem Jerzego Szackiego, zaprzecza podziałowi na lewicę i prawicę³⁷⁹.

4.1.3. Konotacje występujące w „Tygodniku Powszechnym”

ANDRZEJ DUDA

W „Tygodniku Powszechnym” najczęściej o politykach pisano w kategoriach ich zawodu, uczestnictwa w wyścigu prezydenckim i szans na jego wygranie.

Odnosnie Andrzeja Dudy najczęściej wystąpiło określenie „kandydat PiS-u” (10 razy), „kandydat” (8 razy), „groźny przeciwnik” (4 razy). Inne konotacje przynależące do tej sfery to polityk (3 razy), europoseł i poważny gracz (2 razy). Wystąpiły też jednorazowo kandydat zastępczy, główny konkurent, działacz, doskonały gracz, kandydat zagadka, faworyt, skuteczny. Przywoływano także jego pozytywne cechy, takie jak bycie kulturalnym (3 razy), dobre wychowanie, młodość, taktowność i pracowitość (po 2 razy). Inne z nich występujące pojedynczo to odważny, katolik, „normals”, nowoczesny, konkretny, wrażliwy, patriota, łagodny, z dobrej rodziny, obyty, z potencjałem, pewny siebie, dobry mówca, ambitny, krytyczny, dynamiczny. Do negatywnych natomiast cech wpisały się następujące: awanturnik, niezgodny, histeryk, zakłada maskę,

³⁷⁷ F. Decker, *Der neue Rechtspopulismus*, Opladen 2004, w: A. Morowska, dz. cyt., s. 132.

³⁷⁸ Y. Meny, Y. Surel (red.), dz. cyt., s. 76.

³⁷⁹ J. Szacki, *Pytania o populizm*, „Krytyka Polityczna” 2003, nr 4, s. 34.

udaje, niespójny, „niby nowy”, za młody, niedoświadczony, nie ma poglądów, bezbarwny, nudny, „budyniowaty”, pusty, spóźnialski³⁸⁰. Do otoczenia politycznego kandydata najczęściej zaliczano partię PiS (15 razy) i jej szefa – Jarosława Kaczyńskiego (11 razy). Już o wiele rzadziej wspomniano o Antonim Macierewiczu (3 razy). O sztabie kandydata mówiono 3 razy, a o jego szefostwie, czyli Beacie Szydło i Marcinie Mastelarku, po 2 razy. Dudę kojarzono także z katastrofą smoleńską (2 razy). Pisano, że jest przedstawicielem prawicy (2 razy) i opozycji (1 raz). Co za tym idzie, łączono go także (jednorazowo) z takimi osobami, jak Krystyna Pawłowicz, Zbigniew Ziobro, Joachim Brudziński. Raz wspomniano również o tym, że należał w przeszłości do Unii Wolności. Do otoczenia wspierającego kandydata zaliczano także Kościół, „Radio Maryja”, episkopat, „Gościa Niedzielnego” (jednokrotnie). Natomiast do otoczenia głosującego na Dudę wyliczano: młodzież (2 razy), elektorat PiS (2 razy), radykałów, „gówniarzy”, wieś, robotników i rolników (jednorazowo).

Analiza wykazała, że kandydata Andrzeja Dudę najczęściej opisywano w perspektywie partii, z której się wywodzi. Łącznie takie konotacje zajęły aż 38,06% wszystkich wystąpień.

BRONISŁAW KOMOROWSKI

W przypadku Bronisława Komorowskiego opisywanie jego zawodu i kandydatury do reelekcji skupiło się wokół określeń: prezydent (29 razy), faworyt (4 razy), kandydat (3 razy). Po 2 razy mówiono o nim jako polityku, kandydacie PO, szefie, „Gajowym”, poważnym, najlepszym kandydacie. 6 razy nazwano go „Bronkiem”. Cechy pozytywne, jaki mu przypisano, to konserwatyzm, ponadpartyjność, dążenie do zgody, bycie stabilizatorem, doświadczenie, zapewnienie bezpieczeństwa, sprawność w mówieniu (po 2 razy). Te cechy wyraźnie zarysowują obraz Komorowskiego wpisujący się w jego hasło „zgoda i bezpieczeństwo”. Kolejne cechy występujące pojedynczo obejmują wierność zasadom, solidność, bycie autorytetem, siłę, chętnie słuchanie ludzi,

³⁸⁰ Wyrażenie „zakładać maskę” odnosi się do teorii Goffmana, którą wyjaśniam w kontekście życia politycznego na stronie 64.

łączenie, bycie „wujem wszystkich Polaków”, „swoim chłopem”, swojskim, autentycznym, katolikiem. Tutaj także opisuje się kandydata w kategoriach „zgody”, podkreślając jego otwarcie na drugiego człowieka i to, że uznawany jest za „swojego”. Z kolei ta cecha, według Ewy Nowickiej, to zbiór trzech podstawowych uczuć: bliskości, przywiązania i bezpieczeństwa. „Swojskość” oznacza pozytywną relację, jaka zachodzi pomiędzy bytami (przedmiotami, osobami, zbiorowościami)³⁸¹. Zatem w takiej perspektywie owa „swojskość” także wpisała się w hasło kampanijne kandydata. W podziale na swojego i obcego, według Alfreda Schutza, ten drugi „oznacza ma dorosłą jednostkę, żyjącą w naszych czasach i naszej cywilizacji, która próbuje być zaakceptowana lub przynajmniej tolerowana przez grupę, do której wchodzi”³⁸². Sięgnięcie po omawianą dychotomię może sytuować Bronisława Komorowskiego w grupie „my”, a pozostałych kandydatów – „oni”.

Do innych pozytywnych określeń zaliczyły się (jednorazowo) opiekuńczy, dobry, sympatyczny, spokojny, miły, słowny, racjonalny, inteligentny, obrońca *status quo*, patriota, krytyczny, liberał. Cechy negatywne natomiast to zadufanie (2 razy) i takie występujące pojedynczo, jak: niespójny, nietaktowny, „obciachowy”, śmieszny, nudny, „bigos”, bierny, mało dynamiczny, ospały, powolny, tworzący stagnację, niezgodę.

Otoczenie polityczne i wspierające Bronisława Komorowskiego to najczęściej Platforma Obywatelska (21 razy), sztab wyborczy (11 razy) i Ewa Kopacz (4 razy). Następnie kojarzy się kandydata z szeroko pojętym „establishmentem” (2 razy). Co wydaje się ciekawe, mówi się o poparciu zarówno wyborców prawicowych, jak i lewicowych (jednokrotnie). Do elektoratu zalicza się także mieszczaństwo (1 raz). Otoczenie konotowane z Komorowskim to także Jerzy Buzek, Władysław Bartoszewski, Donald Tusk, Robert Tyszkiewicz i ogółem „III RP”.

³⁸¹ E. Nowicka, J. Nawrocki (red.), *Inny – obcy – wróg*, Warszawa 1996, s. 23.

³⁸² A. Schutz, *Collected Papers*, w: K. Podemski, *Socjologia podróży*, „Socjologia” 2005, nr 40, s. 27.

PAWEŁ KUKIZ

W przypadku Pawła Kukiza tylko dwie cechy wystąpiły więcej niż jeden raz – antysystemowość (4 razy) i opisywanie kandydata jako rockmana (2 razy). Kolejne cechy związane z kampanią wyborczą i zawodem polityka przedstawiają się następująco: artysta, triumfator, „czarny koń”, a także „przyszły dyktator”. Ostatnie określenie poparte jest takimi cechami, jak: wulgarność, radykalność, nieprzewidywalność, niejasności, „niewyparzony język”, bycie demagogiem. Do cech pozytywnych zaliczyły się siła, szczerość, autentyczność, otwartość na ludzi i patriotyzm. W otoczeniu wspierającym Kukiza znalazły się jedynie określenia dotyczące jego elektoratu. Złożyli się na niego przede wszystkim młodzi ludzie (4 razy). Jednorazowo wymieniono osoby wykształcone, studentów, przedsiębiorców, patriotów, idealistów, prawicę i szeroko rozumiany elektorat protestu.

Z powyższych określeń wyłania się obraz prostego, wierzącego w ojczyznę człowieka, stojącego po „drugiej stronie barykady” wraz z innymi „oburzonymi” Polakami. Nie zważa na piękny język, ponieważ chce przekazać swoje postulaty dobitnie, z prawdziwą szczerością. Jednak w tym wszystkim występuje pewne szaleństwo, strach przed temperamentem i nieprzewidywalnością kandydata. Odniesienie do buntu polityka można także rozumieć według filozofii Alberta Camus, który takie zachowanie określa jako czynnik ludzkiej natury. Filozof francuski uznaje tę postawę za niezmienną w dziejach ludzkości człowieka i stawia tezę, że jeśli istnieje cokolwiek stałego i wartego ochrony w życiu człowieka, to bunt stanowi wyraz tej obrony³⁸³. Według niego sam cel czy konsekwencje buntu nie muszą być wzniosłe, ponieważ samo jego zaistnienie uznaje się za szlachetne, spajające ludzi w jedną całość³⁸⁴. W późniejszej refleksji nad buntem Jean Baudrillard wprowadził wątek systemowy, co dobrze wpisuje się w omawianie kandydatury Pawła Kukiza. Otóż Baudrillard pyta, czy sprzeciw wobec jakiegoś funkcjonującego porządku jest w stanie go obalić,

383 A. Camus, *Człowiek zbuntowany*, Kraków 1993, s. 19.

384 I.S. Fiut, *Człowiek według Alberta Camus*, Kraków 1993, s. 66.

czy oznacza jedynie jego kolejną metamorfozę³⁸⁵. Podobne wątpliwości pojawiały się w analizowanych tygodnikach. Kwestionowano to, czy Kukiz jest faktycznie „całkiem nowy” w polityce, czy to tylko „kreacja władz”.

4.2. Analiza wartości przypisywanych kandydatom z perspektywy teorii wartości Maxa Schelera

W tej części skupię się na odczytywaniu wartości, jakimi określa się kandydatów w wybranych tygodnikach. Za jednostkę badawczą obrałam akapit. Oznacza to, że jeśli w jednym fragmencie pojawiło się więcej niż jedna z kategorii jakości wartości, zostały one ujęte w analizie tylko raz. Z kolei podział na wartości pozytywne i negatywne nie mógł być tak ogólny, ponieważ w jednym akapicie mogła pojawić się zarówno wartość pozytywna, jak i negatywna, dlatego dane liczbowe odnoszą się do wszystkich wymienianych w tekstach wartości. W poniższym badaniu ważnym było uwzględnienie kontekstu, w jakim dana wartość występuje. Złożyły się na niego publikacje w całości (w tym tytuły i podtytuły), a także obrazy im towarzyszące.

4.2.1. Wartości przypisywane kandydatom w „Polityce”

ANDRZEJ DUDA

Analiza wartości według teorii Schelera wykazała, że tygodnik „Polityka” w stosunku do Andrzeja Dudy miał w większości podejście negatywne³⁸⁶. Najczęściej skupiano się na wartościach ze sfery duchowej, które wystąpiły

³⁸⁵ J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006, s. 250.

³⁸⁶ 216 razy wystąpiły wartości pozytywne, a 364 razy negatywne.

150 razy. 126 razy zwrócono uwagę na wartości utylitarne. O wiele rzadziej pojawiały się wartości witalne (58), hedonistyczne (24) czy sakralne (3). Tak częste występowanie wartości duchowych może w jakimś stopniu świadczyć o dobrym warsztacie dziennikarskim. Skupianie się na sprawach niskich (w tej hierarchii hedonistycznych) należy do domeny tabloidów szukających sensacji i mających „zabawiać” czytelnika³⁸⁷. Analogicznie treść, której większość zajmują wartości znajdujące się prawie na szczycie hierarchii, może być wyrazem dążenia do jak najwyższej jakości pisma.

Wśród wartości pozytywnych najbardziej zwracano uwagę na cechy użytkowe kandydata, jak pracowitość czy staranność (32 razy). Następna w kolejności znalazła się wrażliwość polityka i jego otwarcie na drugiego człowieka (31 razy). Należy tu nadmienić, że do kategorii otwartości zaliczyło się także pisanie o prowadzonym *tour* po Polsce przez kandydata. Takie wyjazdy wyborcze są bowiem wyrazem chęci spotkania z innymi, rozmowy, wysłuchania i przedstawienia własnych racji³⁸⁸. Trzecie miejsce zajęła popularność (27 razy). Na tę sferę złożyła się także atrakcyjność potraktowana jako wartość hedonistyczna, ze względu na kontekst występowania: „atrakcyjność dla kogoś”, a nie atrakcyjny wygląd. W szerszych ujęciach traktowano tę atrakcyjność w formie rozrywki. Zatem Duda w tym ujęciu, będąc atrakcyjnym, zapewnia rozrywkę, której pożądamy wyborcy³⁸⁹. Dość często pisano także o młodym wieku kandydata i cechach z tym związanych (26 razy). Kolejna wartość, jaką przypisano kandydatowi, to dążenie do sprawiedliwości i prawdy (14). Inne wartości obejmują szacunek (14), piękno (13), nowość (13), patriotyzm (11), umiar (7), kulturę (6), religijność (6), siłę (4), dobre urodzenie, dbanie o ciało. Raz pojawiła się pozytywna wartość sakralna: boże błogosławieństwo, przejawiające się w zdaniu:

³⁸⁷ C. Sparks (red.), *Tabloid Tales*, Oxford 2010, s. 10, w: M. Wojdyła, *Tabloidy w badaniach medioznawczych*, „Oblicza Komunikacji” 2011, nr 4, s. 15.

³⁸⁸ Z pominięciem celu, w jakim są organizowane; takie założenie zostało przyjęte w stosunku do każdego z kandydatów.

³⁸⁹ To kryterium będzie się powtarzało także w pozostałej części analizy.

Tutaj na schodach zebrało się kilkadziesiąt osób zdolnych uwierzyć w to, że tęcza, która pojawiła się na niebie na czas krótkiego wystąpienia Andrzeja Dudy, to znak od Boga, że zostanie prezydentem („Polityka” 2015, nr 10, Anna Dąbrowska).

Listę negatywnych wartości rozpoczyna szeroko pojęty „fałsz” (80), z którym łączą się obietnice bez pokrycia, nieszczerłość, niewiarygodność, chwiejność, kręactwo, niespójność, niekonkretność, kłamstwo i oszustwo. Pojawiło się tu też nazywanie polityka winnym i złodziejem. Poddawano także w wątpliwość „polskość” A.D., pisząc o żydowskim nazwisku jego teścia. Bardzo często zwracano uwagę na niesamodzielną kandydata, zastępczość, bycie narzędziem, marionetką, sztucznym, bez własnych poglądów. Poruszano też kwestię religijności, określając polityka mianem „katola” (10), łącząc go z Kościołem i katolickim fundamentalizmem. Nazwano go również „radiomaryjnym” i „intensywnym katolikiem”. W „Polityce” wiara wyznawana przez kandydata była zatem bez wątpienia krytykowana. Jego poglądy natomiast łączono z radykalizmem, opresyjnością państwa, kontrolą, niesprawiedliwością i konserwatywnością, Władimirem Putinem, niewolą, centralizacją, IV RP, bezprawiem i katastrofą smoleńską. Nazwano go raz „superkonserwatywnym”, a także „nieswoim” i „obcym”. 3 razy wspomniano, że brakuje mu wiedzy, a 2 napisano o nim jako nieinteligentnym. Redakcja uznała go także za szkodliwego i „siewcę strachu”.

Na drugim miejscu znalazła się partyjność kandydata (55). Użyto określenia, że kandydat jest „owładnięty PiS-em”. 29 razy zwracano uwagę na kwestie dotyczące startu w wyborach i przystosowania do pełnienia urzędu prezydenta. Najczęściej przywoływano niedoświadczenie, brak elokwencji i niepowagę. 2 razy pisano o jego krytycznym podejściu i rozrzutności. Jednokrotnie przypisano mu takie wartości, jak: nieracjonalność, niekompetencja, brak ambicji, nietaktowność, niesprawne działanie, gadulstwo, brak umiejętności przekonywania, spiętość, bezkrytyczność, lenistwo. Co wydaje się ciekawe, ostatnia z wartości znalazła w tygodniku „Polityka” swój odpowiednik pozytywny.

Pisano bowiem o A.D., że jest pracowity (9 razy). Tutaj zastanawia również fakt umieszczenia w polu negatywnym zarówno krytycyzmu, jak i jego braku w podobnej ilości. W kontekście wartości użytkowych pisano także o „zmianie” na gorsze (16) i regresie.

Następna grupa wartości określa zachowanie polityka z pozycji ataku (41), a także jego słabości (22). Do kategorii hedonistycznej natomiast zaliczyły się 24 skojarzenia, a wśród nich niepopularność (8), nierozpoznawalność (6), bezbarwność (5), nieatrakcyjność (4), i „budyniowatość”. Dwukrotnie pojawiła się negatywna wartość sakralna. Raz dotyczyła „owładnięcia” Andrzeja Dudy przez partię, z której się wywodzi:

Z PiS wystąpić łatwo, ale PiS długo nie chce wyjść z człowieka („Polityka” 2015, nr 22, Mariusz Janicki, Wiesław Władyka).

W zacytowanym fragmencie autorzy użyli w pewnym sensie metafory „opętania”. Tutaj PiS, niczym zły demon, nie chce opuścić ciała ofiary. Z kolei za drugim razem ukazano samego Dudę jako diabła, a obiektywy od aparatów mają imitować rogi. Zdjęcie to znalazło się w obszernym artykule o trasie kampanijnej kandydata „dudabusem” po Polsce.

W „Polityce”, choć pisze się dość często dobrze o Andrzeju Dudzie, to częstotliwość podkreślania fałszywości kandydata całkowicie przekreśla pozytywny odbiór. Czytelnik ma wrażenie, że dobre rzeczy robione przez Dudę i jego atuty są na pokaz bądź stanowią wymysł ekspertów od marketingu politycznego.

BRONISŁAW KOMOROWSKI

W przypadku Bronisława Komorowskiego skupiono się najbardziej na wartościach duchowych (93), następnie utylitarnych (70), witalnych (41), hedonistycznych (28) i sakralnych (1). W tym 293 razy pisano pozytywnie, a 90 razy negatywnie. Tym razem funkcjonalność znalazła się na pierwszym miejscu (57). Zwracano tutaj uwagę na doświadczenie, pracowitość, zaangażowanie, staranność, kompetencję i stanowczość. Pisano o nim również,

że jest „gotowy do działania”, a także przywoływano inne cechy przydatne w sprawowaniu władzy w państwie. Podkreślano, że wybór Komorowskiego oznacza „dobrą zmianę”, przyszłość, kontynuację i przybliżanie się Polski w stronę zachodnich kultur.

Dziennikarze postawili także na takie wartości kandydata, jak stabilność i zgoda (48). Często przywoływano także popularność polityka (23). W takim samym stopniu podkreślano otwartość i wrażliwość (20), patriotyzm (20) oraz dążenie do prawdy i niewinność (20). Co wydaje się ważne, owa „niewinność” występowała w kontekście „afery SKOK Wołomin” i Wojskowych Służb Informacyjnych.

Do kolejnych wartości należą szacunek i tradycja (16), nazwanie polityka „lepiszczem państwa” (15), dojrzałość (15), nowoczesność (11). Partyjność kandydata przywoływano 10 razy w kontekście pozytywnym, oceniając rządy Platformy Obywatelskiej jako dobry okres dla Polski. Jednak 6 razy pojawiła się także „bezpartyjność” polityka jako cecha pozytywna. Komorowskiego nazywano kandydatem „obywatelskim”, potrafiącym negocjować działania rządu, mającego dystans do partii, z której się wywodzi. W momencie przegranej pierwszej tury wyborów tygodnik zaczął podkreślać tę cechę, jednocześnie sugerując, że utarty wizerunek kandydata jako polityka PO spowodował jego przegraną w głosowaniu. Pisano, że wszystkie przewinienia partii skupiły się na nim, co jest, zdaniem tygodnika, niesłuszne. Przypisano mu tutaj pewną martyrologiczną rolę, a także wartość sakralną – uznano go niejako za męczennika, co widać m.in. w zdaniu:

Jak się okazuje, prezydent musiał zapłacić cenę za rządy Platformy Obywatelskiej („Polityka” 2015, nr 22, Mariusz Janicki, Wiesław Władysław).

Podkreślano również dorobek (7), swojskość (4), waleczność (4), katolicyzm (3), elegancję i kulturę.

Negatywne wartości rozpoczyna dojrzały wiek kandydata i związane z tym problemy (22). Pisano o jego starości, ospałości, słabej formie, powolności, zmęczeniu, czy braku energii. 13 razy zwrócono uwagę na nieszczerłość. Kolejne miejsce zajęła niska popularność polityka (10). Tutaj została ona potraktowana głównie jako nieatrakcyjność czy prezentowany przez Komorowskiego „obciach”. Pisano też, że kandydat gorzej wygląda od Andrzeja Dudy. Podkreślano nieudolność kampanijną i złą strategię (9). Inne wartości obejmują nieumiarkowanie (9), partyjność (7), głupotę (4), brak szacunku (4) i stagnację.

„Polityka” być może starała się, podkreślając zgodę i stabilność, uwiarygodnić hasło Komorowskiego, tę „zgodę i bezpieczeństwo”. Wspominano bardzo często, że jest to polityk bezpieczny, przewidywalny, doświadczony, dobry strateg. Także dość często używano sformułowań przypisujących mu szerokie poparcie, np. „zdecydowana większość Polaków popiera prezydenta” czy „ufa prezydentowi”. Głównie takie zdania złożyły się kategorię wysokiej popularności polityka.

PAWEŁ KUKIZ

Pawłowi Kukizowi natomiast przypisano 22 wartości hedonistyczne, 63 utylitarne, 21 witalnych i 69 duchowych, a w tym: 185 pozytywnych wartości oraz 86 negatywnych. Wśród pozytywnych najwięcej razy zwracano uwagę na wrażliwość polityka, jego chęć niesienia pomocy, miłość do drugiego człowieka (20 razy). Kolejna wartość najczęściej wykorzystywana to także jego patriotyzm, co pojawiło się 17 razy. Na trzecim miejscu znalazła się popularność i związane z nią wartości, np. rozrywka, czy talent sceniczny. 16 razy opisywano kandydata w kategoriach zaangażowania, zdeterminowania, aktywności, pracowitości, żarliwości. Jedną z wartości przewodnich była także „zmiana”, na którą składają się m.in. nowość, budowa, naprawa, uzdrowienie (15 razy). Podkreślano również szczerłość, autentyczność i wiarygodność Kukiza (13 razy). W podobnym stopniu występowała wartość antysystemowości (12 razy). Tutaj została ona potraktowana jako wartość pozytywna ze względu na kontekst, w jakim występowała (obalenie systemu w celu uzdrowienia

ojczyzny). Do innych pojawiających się wartości należały bezinteresowność, waleczność, sprawność, dążenie do prawdy, wiara i szacunek, prawicowość, lewicowość, elokwencja, doświadczenie, siła i młodość. Zarówno przekonania prawicowe, jak i lewicowe uznane zostały za wartość pozytywną. W „Polityce” podkreślano, że Kukiz jest prawdziwym patriotą i szanuje tradycję. Z drugiej jednak strony pisano, że chce być obrońcą pokrzywdzonych, pragnie im wspomagać, zapewnić dobry start w przyszłość, co kłóci się z ideami prawicowymi, które odrzucają koncepcję państwa opiekuńczego.

Wśród elementów negatywnych znalazły się trzy grupy wartości z taką samą częstotliwością występowania (17): antysystemowość (rozumiana jako radykalizm i zniszczenie), fałszywość (a w tym niespójność, nieszczerłość, złe intencje), niewiedza i ignorancja. Wysoko także (12) uplasowała się wartość ogólnie pojętego gniewu czy niezgody (atak, kłótnia, agresja). Pisano także o nieprzyjemności (8), która spotkała polityka po starcie w wyborach. Podkreśla się w tym miejscu jego poświęcenie dla ojczyzny – wybrał życie pełne przykrości, podczas gdy mógł wyjechać do Kanady i zarabiać o wiele więcej niż w kraju.

Wspomina się również o zmianie w kontekście negatywnym (7). Zazwyczaj mówiono, że Kukiz, ze swoją gwałtownością i negacją systemu, doprowadzi do destrukcji na tle społecznym, politycznym i ekonomicznym. Argumentowano to m.in. takimi wartościami, jak słabość czy brak doświadczenia.

Podkreślenie patriotyzmu i wrażliwości kandydata mogłoby oznaczać, że redakcja „Polityki” uznała go za osobę, która jest szczerą w tym, co robi, i nie ma ukrytych intencji. Jednak wśród wartości negatywnych pojawiała się „fałszywość”, zniekształcająca z kolei ten obraz.

4.2.2. Wartości na temat kandydatów w „Do Rzeczy”

ANDRZEJ DUDA

W „Do Rzeczy” Andrzejowi Dudzie przypisano 102 wartości utylitarnych, 88 duchowych, 53 witalnych, 28 hedonistycznych i jedną sakralną. Skupienie na wartościach użytkowych może oznaczać, że dla redakcji nie są tak ważne poglądy, wizja czy intencje, jak sposób działania i jego skutki. Można powiedzieć, że to w pewnym sensie uprzedmiotowienie człowieka, potraktowanie go jako „narzędzia” do sprawowania władzy. Scheler uznałby takie ujęcie za zredefiniowanie systemu wartości, postawienie wyżej wartości mających służyć istnieniu, a nie stanowić o istocie. Pisze o tym m.in. Krzysztof Hałupka. Na podstawie filozofii Schelera, Marksa i Fromma wyciąga wniosek, że człowiek, z racji zmian cywilizacyjnych, staje się jedynie „trybikiem” w maszynie, której działanie sam napędza³⁹⁰. Przywołuje koncepcję Marksa, gdyż ten jako pierwszy stwierdził, że w takim świecie występuje destrukcja wartości. Według niego człowiek stał się towarem, dla którego najważniejsza jest konsumpcja i posiadanie. Mówi też, że im bardziej te wartości są dla niego najważniejsze, tym mniej przejawia „swoje życie”³⁹¹. Powołanie się z kolei na teorię Schelera występuje w rozważaniach Hałupki w kontekście zdefiniowania człowieka, który poprzez transformacje cywilizacyjne dokonał przewrotu w hierarchii wartości. Coś, co niegdyś dla człowieka było narzędziem do osiągnięcia potrzeb witalnych (praca i konsumpcja), teraz usytuowało się wyżej od wszelkich innych wartości³⁹². Szerzej – zaczęto traktować jako ważniejsze to, co od człowieka pochodzi, kosztem jego samego jako istoty.

W analizowanych numerach pisano o Dudzie 36 razy negatywnie, a aż 389 razy pozytywnie. I właśnie wśród tych wartości górę wzięła sfera

³⁹⁰ K. Hałupka, *Wartości życia a problem wolności i odpowiedzialności w cywilizacji współczesnej*, Katowice 2006, s. 8.

³⁹¹ E. Fromm, *Zerwać okowy iluzji*, Poznań 2000, s. 78, w: K. Hałupka, dz. cyt., s. 94-95.

³⁹² M. Scheler, *Cierpienie, śmierć, dalsze życie*, Warszawa 1994, s. 93, w: K. Hałupka, dz. cyt., s. 97.

użyteczności, czyli pracowitość, dokładność, aktywność, wykształcenie, doświadczenie, staranność, powaga, samodzielność, zaangażowanie czy odpowiedzialność (96). Wspominano także o przynależności partyjnej kandydata, podtrzymując retorykę, jakoby PiS było „silnym zapleczem politycznym”, partią dążącą do prawdy, która podczas okresu sprawowania władzy dokonała wiele dobrego dla Polski i jej obywateli. 35 razy pojawiła się wartość „zmiana” wraz z pochodnymi od niej. Tutaj potraktowana jako pozytywna, ze względu na ocenianie jej jako „zmiany na lepsze”. Krytykowano ówczesny rząd i prezydenta, jednocześnie jako receptę podając wybór Andrzeja Dudy. Na ową „zmianę” złożyły się takie wartości, jak naprawa, odnowa, odbudowa czy nowość.

Następnie nacisk postawiono na otwartość i wrażliwość Dudy (38). Łączono to także z szacunkiem zarówno do drugiego człowieka, jak i tradycji (20). Często podkreślano, że jest on „szansą” na polepszenie sytuacji, a zatem nadzieją (15). Nazwano go nawet „uosobieniem nadziei”. Podkreślano również jego patriotyzm (13). Sugerowano, że Andrzej Duda jest człowiekiem gotowym cierpieć dla ojczyzny. 12 razy nazwano go „bezbłędnym”, „cudownym” i „najlepszym” w opozycji do „nieudolności” ówczesnego prezydenta. Pisano o nim także w kontekście szczerości (11), państwa prawa (10) i zgody (9). Określano go mianem „gwaranta wolności” (8). Podkreślano, że jest kulturalny (8) i mądry (6). Zwracano też uwagę, w pozytywnej wymowie, że charakteryzuje go religijność (4). W kategorii piękna przeciwstawiano go Komorowskiemu (2 razy). Nazwano go również „mężem bożym”, co zaliczyło się do sfery wartości sakralnych.

53 razy pisano o młodym wieku tego kandydata i korzyściach z tym związanych. Wspominano przede wszystkim o dynamizmie, energii, zdrowiu, mobilności i sile. W kontekście zmiany i sprawowania władzy przypisywano mu waleczność (8). W opozycji do „Polityki”, krytykującej więzy rodzinne Dudy z teściem o żydowskim nazwisku, redakcja „Do Rzeczy” podkreślała dobre urodzenie kandydata, pisząc, że pochodzi z rodziny „inteligenckiej” lub „profesorskiej”.

W kategorii wartości hedonistycznych znalazła się popularność, rozpoznawalność, przyjemność (np. w określeniach, że „przyjemnie się go słucha”).

Do negatywnych wartości zaliczyły się natomiast niepopularność (12), fałsz (7), partyjność (6), niedoświadczenie (5), strach (5), złe urodzenie.

Tutaj wyraźnie widoczna jest stronniczość tygodnika. Takie cechy, jak pracowitość, użyteczność, młodość, a zatem siła czy wrażliwość i otwartość, mogą być przykładem najważniejszych cech dobrego polityka. Możliwe, że redakcji zależało właśnie na takim odbiorze.

BRONISŁAW KOMOROWSKI

Bronisław Komorowski w „Do Rzeczy” opisywany był w większości w kategoriach duchowych (108). Utylitarne pojawiły się 80 razy, witalne 56 razy, hedonistyczne 51 razy, a sakralne raz. Wśród nich pozytywnych było 57 wartości, a negatywnych 382. Takie zróżnicowanie świadczy o stronniczości tygodnika, wybiórczości, a zatem i braku obiektywizmu.

Wartość pozytywna najczęściej występująca to popularność (14). Do Kolejnej należy ogółem funkcjonalność (10), a następnie spokój i powaga (6). Inne zalety przypisywane kandydatowi to tradycyjność (5), wolność (4), rodzina (4), patriotyzm (3), dobre pochodzenie (3), odwaga (3), swojskość (2), płodność (2) i prawo.

Wśród negatywnych wartości najczęściej występowała „fałszywość” (53 razy). Pisano o niej przede wszystkim w kontekście nieszczerości i niespójnego przekazu. Nazywano Komorowskiego kłamcą, nieuczciwym, oszustem, narzędziem, a nawet przestępcą. Taką retorykę podejmowano, przywołując jego powiązania z WSI i fundacją Pro Civili, które oskarżone były o defraudację pieniędzy i okradanie obywateli. Pisano również, że nie wywiązuje się z obietnic, a zatem jest niewiarygodny. Podkreślano jego „chwiejność”, ponieważ łatwo zmienia poglądy, w zależności od zapotrzebowania wyborców, jak w przypadku postulatu o jednomandatowych okręgach wyborczych w momencie, gdy okazało się, że Paweł Kukiz właśnie tym hasłem zdobył wiele głosów.

Kolejna grupa wartości to szeroko rozumiany brak otwartości na drugiego człowieka (51). W tym zawarto przedstawianie go jako zamkniętego na opinie obywateli, a zatem postawę braku szacunku wobec nich, a także lekceważenia. Pisano o niewyrozumiałości, powołując się na sytuację, gdy do Komorowskiego zgłosił się po pomoc mężczyzna pozbawiony kontaktu z dziećmi, a polityk odmówił mu jakiegokolwiek wsparcia. Podkreślono zarazem, że pomocy udzielił mu dzień później Andrzej Duda. Do kategorii braku otwartości zaliczono także zadufanie kandydata, przejawiające się w myśleniu, że „prezydentura mu się należy” lub w dyskredytowaniu osób, które mają inne od niego poglądy. Redakcja przywołuje tutaj stworzenie przez Komorowskiego podziału na Polskę radykalną i racjonalną, gdzie do pierwszej grupy zaliczają się PiS i jego wyborcy, a do drugiej on sam i obóz rządzących.

44 razy pisano o nieudolności, lenistwie, nieprofesjonalności i innych podobnych wadach. O niepopularności i „obciachowatości” wspomniano 42 razy. Sporo też zajmowano się gwałtownością kandydata i nieopanowaniem (39), a także starością (36). Inne podkreślane wartości to partyjność (30), głupota (22), zdrada (21), niemoralność (17), stagnacja (15), płytkość (9), niereligijność. Tutaj zdrada znowu występuje w kontekście powiązań z rosyjskim wywiadem. Dziennikarze piszą, że Komorowski „płynie pod obcą banderą”, cechuje się antypolskością, działa na szkodę państwa, jest marionetką w rękach elit rosyjskich. Raz nawet zasugerowano, że ciąży na nim zabójstwo:

W złym świetle został przedstawiony Bronisław Komorowski. „Niekompetentni” analitycy pisali między innymi o związkach prezydenta z WSI, o tym, że postkomunistyczne służby de facto „rządziły Polską” przez kilkanaście lat po upadku PRL, że być może dziś szantażują Komorowskiego, bo ten „miał kiedyś kogoś zabić na polowaniu” („Do Rzeczy” 2015, nr 15, Marek Magierowski).

Jednokrotnie określono go w kategorii sakralnej, gdzie uznano, że „walczy z krzyżem”.

Podobnie jak „Polityka” pisała o Dudzie w większości w kategoriach fałszu i nieszczerości, tak samo „Do Rzeczy” pisze o Komorowskim. Ta znikoma ilość wartości pozytywnych zostaje przykryta fałszem, a zatem czytelnik odnosi wrażenie, że wszystko, co kandydat czyni, jest nieszczerze. Podobnie kształtuje się sytuacja, jeżeli chodzi o brak otwartości polityka. W „Do Rzeczy” podkreślano wrażliwość Dudy, jego otwarcie na drugiego człowieka, natomiast odnośnie Komorowskiego niemal równie często zwracano uwagę na jego „zamknięcie” wobec innych ludzi.

PAWEŁ KUKIZ

Ostatniemu z kandydatów, Pawłowi Kukizowi, przypisano: 47 wartości duchowych, 32 utylitarne, 21 witalnych, 16 hedonistycznych i 3 sakralne. W tym mieści się 169 pozytywnych i 41 negatywnych. Przy wartościach pozytywnych skupiono się przede wszystkim na szeroko rozumianej „zmianie” (22). W tym aspekcie, prócz takich wartości, jak naprawa czy odnowa, opisano go jako człowieka, który ma „ocalić” Polskę.

Antysystemowość i wrażliwość wystąpiły tyle samo razy (17). 16 razy określano Kukiza jako odważnego i walecznego. Na kolejnym miejscu znalazła się popularność (14). W „Do Rzeczy” „patriotyzm” zajmuje piąte miejsce (w „Polityce był na drugim). W podobnym stopniu (10) wystąpiły takie wartości, jak zaangażowanie (wytrwałość, sprawność) i dobro (moralność, sumienie, dążenie do prawdy). Wspomniane „sumienie” jest potraktowane w sposób szczególny. W wywiadzie Mariusza Staniszewskiego z Pawłem Kukizem sumienie postawiono na równi z Bogiem:

M.S.: Przecież nie masz szans w starciu z wielkimi partyjnymi machinami.

P.K.: Ale mam sumienie.

M.S.: To za mało, by wygrać wybory.

P.K.: Nie mówię o sumieniu w kontekście wygrania wyborów, ale w kontekście początku i końca.

M.S.: Co to znaczy?

P.K.: Nawet dla niewierzącego powinno być ważne, że zostanie po nim pamięć. Dla wierzącego jest to Pan Bóg, dla ateisty pamięć. W tym pojęciu pamięci mieści się sumienie („Do Rzeczy” 2015, nr 8, Mariusz Staniszewski).

W tym rozumieniu Paweł Kukiz ma sumienie, zaś to sumienie stanowi pamięć. Ta z kolei zostaje potraktowana jako swego rodzaju świętość, *sacrum*. Zatem uwidacznia się tutaj wartość sakralna, wcielona właśnie w sumienie (przypomina to nieco Sokratejskiego daimoniona związanego z sumieniem).

Kolejne grupy wartości, jakie podkreślano, to szacunek (9), bezpartyjność (8), wiara (7), autentyczność (5), misja (5), radość (2), wizja (2), młodość (1).

Na podium wśród negatywnych wartości stoi „fałszywość” polityka (14). Kolejna sfera wartości dotyczy kłótniowości, ataku, irytacji (10). Na trzecim miejscu znalazło się niedoświadczenie (6). Kolejne wartości negatywne obejmują nieprzyjemność (5), ateizm, lekceważenie, głupotę, dziwaczność i naiwność.

Tutaj już całkiem widoczne jest podejście do polityka – zmiana i obalenie systemu to jego hasła przewodnie i są one opisywane pozytywnie. Redakcja poddaje jednak w wątpliwość jego zaplecze polityczne, sugerując np., że stanowi „kreację” Grzegorza Schetyny i władz.

Na uwagę w kontekście wszystkich kandydatów zasługuje list opublikowany po elekcji nowego prezydenta, w którym traktuje się ich w ujęciu religijnym. W poniższym tekście demonizuje się Komorowskiego, jednocześnie kreując Pawła Kukiza i Andrzeja Dudę na wysłanników bożych. Publikacja pojawiła się zaraz po słowie wstępnym od redaktora naczelnego, a zatem znalazła się w miejscu atrakcyjnym dla czytelnika.

Prezydent Komorowski, ten rzekomy katolik, rozpoczął swą kadencję od walki z krzyżem. Pan Bóg nie pozwala z siebie drwić. Powołał więc dwóch mężów opatrnościowych: Andrzeja Dudę i Pawła Kukiza [...]. Byłem w Sali BHP na spotkaniu z Andrzejem Dudą. Zobaczyłem męża

Bożego, który wie, którędy iść. Pomyślałem nawet, że widzi tak głęboko, iż siły zła mogą chcieć go zabić [...]. Natomiast Pawła Kukiza w ogóle nie znałem [...]. Byłem zdziwiony, rozmawiał jak pomazaniec Boży, który toruje ścieżkę większemu od siebie. Działają osobno, lecz znakomicie się uzupełniają [...]. Z jakichś względów Panu Bogu zależy na Polsce [...]. Myślę, że chce, by „Przyszłość miała na imię Polska”. Skończy się więc wygaszanie Polski, a z nim wygaszanie nauki, przemysłu, służby zdrowia, sił zbrojnych i wielu innych dziedzin („Do Rzeczy” 2015, nr 23, Maciej Pawłowski).

4.2.3. Wartości na temat kandydatów w „Tygodniku Powszechnym”

ANDRZEJ DUDA

W „Tygodniku Powszechnym” Andrzeja Dudę najczęściej opisywano w kategoriach wartości utylitarnych (26), podobnie jak miało to miejsce w „Do Rzeczy”. Następnie skupiono się na duchowych (22), hedonistycznych (13) i witalnych (8). Tutaj także przeciwstawiono wartości niższe wyższym.

W tygodniku pojawiło się najwięcej wartości pozytywnych (65). Negatywne wartości wystąpiły 29 razy. Wśród tych pierwszych najczęściej zwracano uwagę na wartości związane z duchowością, a przede wszystkim z otwartością polityka i jego wrażliwością (10). Podkreślano także wysoką kulturę, dobre wychowanie i łagodność w stosunku do innych (6). Opisywano go również jako patriotę (3) i łączyło z Kościołem (3).

Następnie skupiono się na jego postulatach zmiany (10) i związanych z tym wartości, np. odbudowie, przyszłości czy nadziei. Redakcja przedstawiła go jako pracowitego, ceniącego naukę, mającego ambicje, elokwentnego i pewnego

siebie (13). Podkreślano także jego rosnącą popularność, rozpoznawalność i zaufanie wśród społeczeństwa (12). 7 razy skategoryzowano go jako młodego polityka, z energią, szybkością, siłą i odwagą.

Z kolei wśród negatywnych wartości górę wzięła partyjność kandydata, którego uznawano, podobnie jak w „Polityce”, za kandydata „zastępczego” (14). Z tym związała się kolejna wartość, czyli fałsz (5). Zarzucano mu brak autentyczności z powodu przynależności do partii PiS, a także pisano, że jest „plastikowy”, czyli, innymi słowy, sztuczny. Następna pojawiła się niepopularność i nierozpoznawalność polityka. Krytykowano także brak doświadczenia, naiwność i negację ówczesnej sytuacji (6).

BRONISŁAW KOMOROWSKI

W przypadku Komorowskiego redakcja skupiła się na opisywaniu wartości duchowych (23). Następnie zwracała uwagę na wartości użyteczne (16) i hedonistyczne (15). Jako ostatnie uplasowały się wartości witalne (10).

Pozytywnie odnoszono się do kandydata 57 razy, zaś negatywnie 30 razy. Wśród pozytywnych wartości najczęściej odwoływano się do jego otwartości, rodzinności, opiekuńczości i wyrozumiałości (13). Podkreślano też lojalność, słowność i dążenie do prawdy (3). Tak samo często umieszczano go w kategoriach narodowych, jako patriotę i kandydata obywatelskiego. Przedstawiano go również w roli prezydenta szanującego tradycję, poprzez np. organizowanie kotylicjonów upamiętniających wydarzenia historyczne ważne w dziejach Polski. Pisano, że jest mądry i inteligentny, a także szlachetny. 4 razy określano go mianem religijnego.

Następnie skupiono się na wysokiej popularności prezydenta, który cieszy się „ogromnym” zaufaniem społecznym (12). Podkreślano, że to zaufanie przewyższa poparcie dla partii rządzącej, z którą również wiązano kandydata (5). Jednak tu unikano retoryki „obrony *status quo*”. Zwrócono raczej uwagę na możliwości budowy i zmiany na lepsze. Zaprezentowano go jako dobrego, profesjonalnego mówcę, a także walecznego i silnego polityka.

W sferze wartości negatywnych na pierwszym miejscu pojawiła się starość i związane z nią trudności, np. ospałość czy brak dynamizmu (8). W podobnym stopniu krytyce zostało poddane „zamknięcie” Komorowskiego na drugiego człowieka, niewyrozumiałość, lekceważenie i zadufanie w sobie (6). Następnie pisano o spadającym poparciu kandydata, argumentując to przede wszystkim cechą, która wystąpiła już w dwóch pozostałych tygodnikach, a mianowicie „obciachem”. Pisano też, że staje się niepopularny, ponieważ jest „sztywny” i „nudny” (5).

Do innych wad zaliczono partyjność i cechy funkcjonalne, np. słabą elokwencję czy nietakt (5). Następnie wymieniano nieopanowanie, zachowanie prowokujące innych (3), nieautentyczność (2) i głupotę.

PAWEŁ KUKIZ

U Pawła Kukiza najczęściej skupiano się na wartościach duchowych (9) oraz użytecznych (6). W równym stopniu opisywano go w kategoriach hedonistycznych i witalnych (2). Ciekawość może budzić fakt, że „Tygodnik Powszechny” jako jedyny potraktował kandydatów podobnie pod względem użycia wartości pozytywnych i negatywnych. Wszyscy trzej startujący w wyborach zostali opisani w większości w świetle pozytywnym. W przypadku Pawła Kukiza takich wartości było 21, a negatywne pojawiły się 7 razy.

Wśród wartości pozytywnych najczęściej zwracano uwagę na te należące do sfery duchowej. Wystąpiły tu patriotyzm i naród (3), otwartość, szacunek i przyjaźń (3), wiara, szczerość (2) i wolność. Jako pozytywne uznano także antysystemowe nastawienie polityka. Określono go jako rozsądnego w tym, co robi, sprawnego organizacyjnie i walecznego. Za zaletę uznano także spontaniczność. Opisano również „zmianę” jako budowę czegoś dobrego i nowoczesnego (3). Dwukrotnie mówiono o jego popularności.

Do wartości negatywnych zaliczono niespójność (2) oraz antysystemowość, ale rozumianą jako radykalizm, następnie głupotę i nieprzewidywalność (4). Krytykowano także jego wulgarność, pisząc, że taki język może być powodem

do zajmowania się przez media sprawami nieważnymi, gdy polityk wyrazi się niecenzuralnie. Może to prowadzić do skupiania się na owym „skandalu”, zamiast na merytorycznej dyskusji dotyczącej sytuacji w kraju i jego modernizacji.

Zakończenie

W analizie największym problemem okazało się stworzenie klucza kategoryzacyjnego, pozwalającego rzetelnie ukazać sposób opisywania przez dziennikarzy kampanii wyborczej i kandydatów w niej uczestniczących. Trudności wystąpiły również w grupowaniu poszczególnych konotacji i wartości. Często należało tutaj kierować się subiektywnymi odczuciami i intuicją.

Podczas badania ujawniła się silna stronniczość tygodników „Do Rzeczy” i „Polityki”, co potwierdza postawioną na początku hipotezę. Widoczne jest to chociażby w ogromnej różnicy w przypisywaniu wartości pozytywnych i negatywnych, w zależności od opcji politycznej. Również sama analiza konotacji cech kandydata i jego otoczenia wykazała podobne ukierunkowanie. „Do Rzeczy” wyraźnie opowiedziało się za Andrzejem Dudą, do Pawła Kukiza miało przychylny stosunek, natomiast Komorowskiego dyskredytowało niemalże we wszystkim. Z kolei „Polityka” wykazała, że popiera ówczesnego prezydenta, o Kukizie pisała dość dobrze, a Andrzeja Dudę zdecydowanie krytykowała (jednak znalazło się tam również stosunkowo dużo wartości pozytywnych). Natomiast „Tygodnik Powszechny” pisał w większości przychylnie o wszystkich kandydatach. Różnica w wartościach pozytywnych i negatywnych nie była wysoka pomiędzy poszczególnymi politykami. Można zatem powiedzieć, że ten periodyk najbardziej zbliżył się do obiektywizmu dziennikarskiego, co częściowo pokryło się z założeniem traktującym ten tygodnik jako najbardziej neutralny. Natomiast hipoteza, że być może redakcja skłoni się minimalnie bardziej przychylnie do Andrzeja Dudy, nie sprawdziła się. Należy też dodać, że w numerze 18 opublikowano list od ówczesnego prezydenta z okazji jubileuszu istnienia pisma, w którym Komorowski wyraża aprobatę w stosunku do redakcji. Tekst pojawił się dokładnie na tydzień przed

pierwszym głosowaniem. Być może to jedynie zbieżność terminu jubileuszu z wyborami prezydenckimi. Jednak mimo wszystko rodzą się tutaj wątpliwości co do jawności intencji.

Co wydaje się ciekawe, redakcja „Polityki” częściej niż „Do Rzeczy” zwracała uwagę na sferę wartości związanych z popularnością. Natomiast „Do Rzeczy” częściej odnosiło się do kategorii funkcjonalności i użyteczności. „Tygodnik Powszechny” zaś, opisując Bronisława Komorowskiego i Pawła Kukiza, zważał zwykle na wartości duchowe, a Andrzeja Dudę traktował w kategoriach utylitarnych.

Interesujące również zdaje się, że wszystkie redakcje, tak różne od siebie pogłądowo, opisywały kandydatów, posługując się podobnymi wartościami (stosunkowo). Mając na uwadze wartości pozytywne, w przypadku Andrzeja Dudy we wszystkich tygodnikach najczęściej zwracano uwagę na wartość funkcjonalności. „Polityka” i „Tygodnik Powszechny” równie często odwoływały się do wrażliwości kandydata. Wartość zmiany pojawiła się zarówno w „Do Rzeczy”, jak i w „Tygodniku Powszechnym”. Jedynym wyróżnikiem była wartość popularności, która znalazła się na podium tylko w „Polityce”, a także wartość młodości pojawiająca się w „Do Rzeczy”. Wartości negatywne powtarzające się we wszystkich pismach to fałsz i partyjność. W „Tygodniku Powszechnym” i „Do Rzeczy” pisano w podobnym stopniu o niepopularności kandydata. Tylko „Polityka” uznała zachowanie A.D. z pozycji ataku jako jedną z najważniejszych wartości. Bronisław Komorowski natomiast był opisywany przez wszystkie tygodniki w kategoriach popularności. „Polityka” i „Do Rzeczy” skupiały się także na funkcjonalności i zgodzie. W „Tygodniku Powszechnym” najczęściej pojawiały się wartości wrażliwości i patriotyzmu, jednak w pozostałych pismach nie podkreślano ich tak często. W sferze negatywnej, w przypadku wszystkich redakcji, wystąpiła wartość nieudolności. „Do Rzeczy” i „Tygodnik Powszechny” podkreślały także brak otwartości. Z kolei wartość fałszu znalazła się na podium zarówno w „Polityce”, jak i „Do Rzeczy”. „Tygodnik Powszechny” i „Polityka” zwracały uwagę również na starość. Ostatni z kandydatów, Paweł Kukiz, opisywany był najczęściej przez

wszystkie redakcje w kategoriach patriotyzmu i wrażliwości. „Do Rzeczy” i „Tygodnik Powszechny” uznały wartość antysystemowości jako pozytywną w podobnym stopniu. Oba tygodniki przedstawiały negatywnie nieprzewidywalność polityka. Wartość zmiany znalazła się na pierwszym miejscu w „Do Rzeczy” wśród pozytywów. W „Tygodniku Powszechnym” natomiast „zmiana” wzięła górę, ale została potraktowana jako wartość negatywna. Jedynymi wyróżnikami, zważając na częstotliwość występowania, było podkreślanie przez „Politykę” popularności i niewiedzy kandydata, a także niedoświadczenia na łamach „Do Rzeczy”.

Podczas badania okazało się również, że „Tygodnik Powszechny” jako jedyny unikał niejawnych metod wywierania wpływu na odbiorców. Tutaj najczęściej wystąpiła ocena kandydatów. „Polityka” z największą częstotliwością pisała w tonie ironicznym, wskazującym na dość dobry warsztat dziennikarski. Natomiast redakcja „Do Rzeczy” najchętniej posługiwała się manipulacją.

Analiza pozwoliła na dość obszerne zarysowanie problemu. Jednak wiele wskazuje na to, że dobrym jej dopełnieniem byłoby także dokładne zanalizowanie sposobu opisywania otoczenia, w jakim umieszcza się kandydatów. Również interesującym zdaje się zbadanie prezentowania poglądów starujących w kampanii polityków w ujęciu jakościowym. Być może podział na prawicę, lewicę i centrum okazałby się zbyt ostry, wyłaniając aspekty łączące kandydatów. Także owocne mogłoby się okazać znalezienie odpowiedzi na pytania, czy zarysowany obraz pozostaje zgodny z rzeczywistością. Czy politycy przejawiają cechy i wartości, jakie zostały im przypisane? Czy programy wyborcze prezentowane w tygodnikach pokrywają się z tym, jak przedstawiają je sami kandydaci? Na ile wyborcy mają dystans do przekazów pojawiających się w periodykach? Czy pozytywny bądź negatywny stosunek gazety do kandydata ma przełożenie podczas głosowania? Te pytania mogą stanowić podstawę badawczą do kontynuacji opisanej przeze mnie analizy. Wykorzystanie powyższych elementów mogłoby zweryfikować zarówno wpływ mediów na decyzje wyborcze, jak i ich rzetelność.

Bibliografia

LITERATURA PODMIOTU

1. „DO RZECZY”

Baranowska K., *Co dalej z senatorem?*, „Do Rzeczy” 2015, nr 14, s. 32-33.

Baranowska K., *Gra na czas*, „Do Rzeczy” 2015, nr 21, s. 34-35.

Baranowska K., *Kobieta, która tłumaczy prezydenta*, „Do Rzeczy” 2015, nr 17, s. 22-24.

Baranowska K., *Komorowski się obudził*, „Do Rzeczy” 2015, nr 12, s. 28-29.

Baranowska K., *Kto się boi Magdaleny Ogórek*, „Do Rzeczy” 2015, nr 6, s. 23-25.

Baranowska K., *Mistrz lawirowania*, „Do Rzeczy” 2015, nr 11, s. 40-41.

Baranowska K., *Poparcie przez zaciśnięte zęby*, „Do Rzeczy” 2015, nr 8, s. 30-31.

Baranowska K., *Strategia Kukiza*, „Do Rzeczy” 2015, nr 22, s. 23-25.

Baranowska K., *Wojna sztabów*, „Do Rzeczy” 2015, nr 10, s. 20-21.

Baranowska K., *Wykolejona spółdzielnia*, „Do Rzeczy” 2015, nr 20, s. 24-26.

Bilski A., *Kto rządzi polską armią?*, „Do Rzeczy” 2015, nr 11, s. 60-62.

Cenckiewicz S., *Koniec mitu „falszywek” SB*, „Do Rzeczy” 2015, nr 17, s. 62-65.

Cenckiewicz S., *„Resortowe dzieci”, czyli opowieść o wrogu wewnętrznym*, „Do Rzeczy” 2015, nr 19, s. 35-37.

Cenckiewicz S., *„Speedy” spieszy z pomocą*, „Do Rzeczy” 2015, nr 14, s. 38-40.

Ciompa P., *Referendum odebrane obywatelom*, „Do Rzeczy” 2015, nr 23, s. 62-64.

Czabański K., *Kilka spiskowych spostrzeżeń*, „Do Rzeczy” 2015, nr 9, s. 64-65.

Czabański K., *Mentalność właścicieli III RP*, „Do Rzeczy” 2015, nr 23, s. 66-67.

- Czabański K., *Nie podstawiać nogi prezesowi*, „Do Rzeczy” 2015, nr 7, s. 54-55.
- Czabański K., *Operacja MiM, czyli milczenie i manipulacja*, „Do Rzeczy” 2015, nr 15, s. 58-59.
- Czabański K., *Polska – strefa niczyja*, „Do Rzeczy” 2015, nr 11, s. 70-71.
- Czabański K., *Polski prezydent Andrzej Duda*, „Do Rzeczy” 2015, nr 19, s. 22-23.
- Czabański K., *Przelało się*, „Do Rzeczy” 2015, nr 21, s. 62-63.
- Dudek A., *Pospolite ruszenie Pawła Kukiza*, „Do Rzeczy” 2015, nr 21, s. 60-61.
- Dudek A., *Sukcesji nie będzie*, „Do Rzeczy” 2015, nr 8, s. 54-55.
- Fedyszak-Radziejowska B., Giliński P., Grabianka M. (i inni), *Apel w sprawie Andrzeja Dudy*, „Do Rzeczy” 2015, nr 9, s. 10.
- Gabryel P., *Kwota wolna od podatku czy od myślenia*, „Do Rzeczy” 2015, nr 13, s. 82.
- Gabryel P., *Niewiarygodnie* niewiarygodny ** człowiek*, „Do Rzeczy” 2015, nr 21, s. 85.
- Gabryel P., *Polska – państwo bez głowy*, „Do Rzeczy” 2015, nr 7, s. 84.
- Gmyz C., *Antysystemowcy to koszmar dla PiS*, „Do Rzeczy” 2015, nr 18, s. 28-29.
- Gociek P., *Komorowski – wiersze najszczerze*, „Do Rzeczy” 2015, nr 21, s. 38-39.
- Gociek P., *Operacja „Sejm 2015”*, „Do Rzeczy” 2015, nr 23, s. 16-18.
- Gociek P., *Trudne pytania do panów K.*, „Do Rzeczy” 2015, nr 18, s. 24-26.
- Gursztyn P., *Dziennikarscy kelnerzy*, „Do Rzeczy” 2015, nr 20, s. 28-29.
- Gursztyn P., *Jesteśmy przygotowani do przejęcia władzy*, „Do Rzeczy” 2015, nr 23, s. 24-26.
- Gursztyn P., *Kamiński tworzy nową Ewę Kopacz*, „Do Rzeczy” 2015, nr 11, s. 33-35.
- Gursztyn P., *Kandydat, który drażni PO*, „Do Rzeczy” 2015, nr 7, s. 26-27.
- Gursztyn P., *Luki politycznych rodowodów*, „Do Rzeczy” 2015, nr 13, s. 24-25.
- Gursztyn P., *My też jesteśmy antysystemowi*, „Do Rzeczy” 2015, nr 21, s. 26-28.
- Gursztyn P., *Nie będę strażnikiem żyrandola*, „Do Rzeczy” 2015, nr 19, s. 19-21.
- Gursztyn P., *Polityka hakowa przynosi straty*, „Do Rzeczy” 2015, nr 15, s. 34-35.
- Gursztyn P., *„Sekta naciskowa” w klatce*, „Do Rzeczy” 2015, nr 17, s. 36-37.
- Gursztyn P., *W sprawie in vitro w PiS nie będzie dyscypliny*, „Do Rzeczy” 2015, nr 14, s. 28-31.

- Gursztyn P., *Za winy wasze i nasze*, „Do Rzeczy” 2015, nr 18, s. 30-31.
- Horubała A., *Strategia „na głupka”*, „Do Rzeczy” 2015, nr 21, s. 40-42.
- Kałućki J., *Nadciągą armia Kukiza*, „Do Rzeczy” 2015, nr 19, s. 24-27.
- Kowalski J., *Damy prezydenta*, „Do Rzeczy” 2015, nr 23, s. 32-33.
- Kowalski J., *Prezydenckie dzieci mają głos*, „Do Rzeczy” 2015, nr 9, s. 34-35.
- Kowalski J., *Urna z podwójnym dnem*, „Do Rzeczy” 2015, nr 17, s. 30-31.
- Kukiz P., *Paweł Kukiz w felietonach dla „Do Rzeczy”*, „Do Rzeczy” 2015, nr 19, s. 26.
- Lisicki P., *A to ciekawe*, „Do Rzeczy” 2015, nr 10, s. 3.
- Lisicki P., *Czas zmiany*, „Do Rzeczy” 2015, nr 21, s. 3.
- Lisicki P., *Korzyści z dyskusji*, „Do Rzeczy” 2015, nr 13, s. 3.
- Lisicki P., *Nowa twarz pani premier*, „Do Rzeczy” 2015, nr 12, s. 3.
- Lisicki P., *Polowanie z nagonką*, „Do Rzeczy” 2015, nr 14, s. 3.
- Lisicki P., *Smak wolności*, „Do Rzeczy” 2015, nr 23, s. 3.
- Lisicki P., *Szaleństwo demokracji*, „Do Rzeczy” 2015, nr 19, s. 3.
- Lisicki P., *Szczelina w systemie*, „Do Rzeczy” 2015, nr 17, s. 3.
- Lisicki P., *Więcej niż głupota*, „Do Rzeczy” 2015, nr 15, s. 3.
- Lisicki P., *Zagadka Kukiza*, „Do Rzeczy” 2015, nr 20, s. 3.
- Lisicki P., *Z życia chrząszczy*, „Do Rzeczy” 2015, nr 6, s. 3.
- Łosińska E., *Setki milionów wyłudzone przez ludzi WSI*, „Do Rzeczy” 2015, nr 15, s. 36-37.
- Łosińska E., *Nie zawieść wyborców*, „Do Rzeczy” 2015, nr 17, s. 26-27.
- Łysiak W., *La Commedia*, „Do Rzeczy” 2015, nr 17, s. 99.
- Magierowski M., *PiS-owskie macki sięgnęły Stratforu*, „Do Rzeczy” 2015, nr 15, s. 14.
- Magierowski M., *Towarzysz Bronisław przestrzega awanturników*, „Do Rzeczy” 2015, nr 18, s. 12.
- Masłoń K., *Muru już nie ma, getto pozostało*, „Do Rzeczy” 2015, nr 13, s. 22-23.
- Migalski M., *Kręta droga antysystemowca*, „Do Rzeczy” 2015, nr 21, s. 64-65.
- Nowak A., *Pojedynek nadziei ze strachem*, „Do Rzeczy” 2015, nr 21, s. 22-24.
- Nowicki K., *Narodziny męża stanu*, „Do Rzeczy” 2015, nr 23, s. 6.

- Palade M., *Duda i Ogórek drugim wyborem*, „Do Rzeczy” 2015, nr 11, s. 10.
- Pawłowski M., *Mężowie Boży*, „Do Rzeczy” 2015, nr 23, s. 6.
- Pospieszalski J., *Infantylnizm jako strategia*, „Do Rzeczy” 2015, nr 6, s. 20-22.
- Pospieszalski J., *Ludzi dobrej woli jest więcej*, „Do Rzeczy” 2015, nr 9, s. 54.
- Pospieszalski J., *Polska mnie boli*, „Do Rzeczy” 2015, nr 18, s. 48-49.
- Semka P., *Efekt Dudy*, „Do Rzeczy” 2015, nr 22, s. 20-22.
- Semka P., *Dosyć!*, „Do Rzeczy” 2015, nr 19, s. 16-18.
- Semka P., *Gra tylko dla dwóch*, „Do Rzeczy” 2015, nr 8, s. 28-29.
- Semka P., *Krajobraz po trzęsieniu ziemi*, „Do Rzeczy” 2015, nr 21, s. 30-31.
- Semka P., *Kukiz, czyli co?*, „Do Rzeczy” 2015, nr 20, s. 10.
- Semka P., *Lewicowa talia bez asa*, „Do Rzeczy” 2015, nr 16, s. 28-29.
- Semka P., *Opowieści wujka Bronka*, „Do Rzeczy” 2015, nr 10, s. 17-19.
- Semka P., *Przyczajony tygrys i jego wrogowie*, „Do Rzeczy” 2015, nr 9, s. 24-26.
- Semka P., *Równi i równiejsi*, „Do Rzeczy” 2015, nr 22, s. 6.
- Semka P., *Wunder-Duda*, „Do Rzeczy” 2015, nr 23, s. 7.
- Staniszewski M., *Duda ma większe możliwości mobilizacji*, „Do Rzeczy” 2015, nr 10, s. 14-16.
- Staniszewski M., *Kaczyński powinien ustąpić młodszemu*, „Do Rzeczy” 2015, nr 7, s. 50-52.
- Staniszewski M., *Komorowski, Tusk, Kopacz, Schetyna – do więzienia*, „Do Rzeczy” 2015, nr 6, s. 30-32.
- Staniszewski M., *Ludzie nie chcą tych polityków i tego systemu*, „Do Rzeczy” 2015, nr 8, s. 25-27.
- Staniszewski M., *Mamy najgorszy system*, „Do Rzeczy” 2015, nr 16, s. 16-18.
- Staniszewski M., *Niech żona Dudy będzie jak Kasia Tusk*, „Do Rzeczy” 2015, nr 17, s. 28-29.
- Staniszewski M., *Potyczka pierwszych dam*, „Do Rzeczy” 2015, nr 7, s. 28-29.
- Staniszewski M., *Pozer u władzy to nie miara sukcesu*, „Do Rzeczy” 2015, nr 13, s. 20-21.
- Staniszewski M., *Pół kroku za Niemcami, ale nie z Niemcami*, „Do Rzeczy” 2015, nr 11, s. 30-32.

- Staniszewski M., *Przeszłość ma na imię Bronisław*, „Do Rzeczy” 2015, nr 9, s. 28-30.
- Staniszewski M., *Sąd – trzeci koalicjant*, „Do Rzeczy” 2015, nr 15, s. 30-32.
- Staniszczis J., *Dalszy ciąg wędrówek po Polsce*, „Do Rzeczy” 2015, nr 18, s. 97.
- Staniszczis J., *Sumienie czy prawo*, „Do Rzeczy” 2015, nr 23, s. 97.
- Terlikowski T. P., *Polski Kościół ma siłę*, „Do Rzeczy” 2015, nr 18, s. 22-23.
- Wildstein B., *Wobec historii*, „Do Rzeczy” 2015, nr 8, s. 6.
- Wolski M., *Barwy kampanii*, „Do Rzeczy” 2015, nr 13, s. 58.
- Wolski M., *Bronisław (de)Mobilny*, „Do Rzeczy” 2015, nr 21, s. 59.
- Wolski M., *PSL widzę ogromne*, „Do Rzeczy” 2015, nr 7, s. 65.
- Wolski M., *Sieroty po Platformie*, „Do Rzeczy” 2015, nr 23, s. 65.
- Wolski M., *Suma wszystkich strachów*, „Do Rzeczy” 2015, nr 12, s. 64.
- Wybranowski W., *Ekipa Dudy*, „Do Rzeczy” 2015, nr 21, s. 36-37.
- Wybranowski W., *Marylka, pierwsza dama*, „Do Rzeczy” 2015, nr 15, s. 16-19.
- Wybranowski W., *Prezydencka kłapa*, „Do Rzeczy” 2015, nr 14, s. 34-35.
- Ziemkiewicz R. A., *Brudy kampanii*, „Do Rzeczy” 2015, nr 22, s. 26-27.
- Ziemkiewicz R. A., *E-lektorat*, „Do Rzeczy” 2015, nr 21, s. 32-33.
- Ziemkiewicz R. A., *Jeden wielki sPiSek*, „Do Rzeczy” 2015, nr 17, s. 12.
- Ziemkiewicz R. A., *Niósł Lis razy kilka...*, „Do Rzeczy” 2015, nr 19, s. 12.
- Ziemkiewicz R. A., *Obalić system, czyli...*, „Do Rzeczy” 2015, nr 16, s. 22-23.
- Ziemkiewicz R. A., *Paradoks Komorowskiego*, „Do Rzeczy” 2015, nr 15, s. 14.
- Ziemkiewicz R. A., *Pierwsze jaskółki schetynowskiej odwilży*, „Do Rzeczy” 2015, nr 18, s. 56-57.
- Ziemkiewicz R. A., *Ukrainopoprawność*, „Do Rzeczy” 2015, nr 11, s. 64-65.
- Ziemkiewicz R. A., *W drodze do „opcji zerowej”*, „Do Rzeczy” 2015, nr 12, s. 26-27.
- Ziemkiewicz R. A., *W prawo, w lewo i do ludzi*, „Do Rzeczy” 2015, nr 23, s. 20-22.
- Ziemkiewicz R. A., *Wściekły atak salonu*, „Do Rzeczy” 2015, nr 13, s. 16-19.
- Ziemkiewicz R. A., *Ziemkiewicza alfabet ludzi upadłych*, „Do Rzeczy” 2015, nr 14, s. 42-47.

[Rubryka „Dwaj panowie G”]:

Gociek P., Gursztyn P., „Do Rzeczy” 2015, nr 6, s. 8-9.

- Gociek P., Gursztyn P., „Do Rzeczy” 2015, nr 7, s. 8-9.
Gociek P., Gursztyn P., „Do Rzeczy” 2015, nr 8, s. 8-9.
Gociek P., Gursztyn P., „Do Rzeczy” 2015, nr 9, s. 8-9.
Gociek P., Gursztyn P., „Do Rzeczy” 2015, nr 10, s. 8-9.
Gociek P., Gursztyn P., „Do Rzeczy” 2015, nr 11, s. 8-9.
Gociek P., Gursztyn P., „Do Rzeczy” 2015, nr 12, s. 10-11.
Gociek P., Gursztyn P., „Do Rzeczy” 2015, nr 13, s. 8-9.
Gociek P., Gursztyn P., „Do Rzeczy” 2015, nr 14, s. 10-11.
Gociek P., Gursztyn P., „Do Rzeczy” 2015, nr 15, s. 8-9.
Gociek P., Gursztyn P., „Do Rzeczy” 2015, nr 16, s. 8-9.
Gociek P., Gursztyn P., „Do Rzeczy” 2015, nr 17, s. 8-9.
Gociek P., Gursztyn P., „Do Rzeczy” 2015, nr 18, s. 8-9.
Gociek P., Gursztyn P., „Do Rzeczy” 2015, nr 19, s. 8-9.
Gociek P., Gursztyn P., „Do Rzeczy” 2015, nr 20, s. 8-9.
Gociek P., Gursztyn P., „Do Rzeczy” 2015, nr 21, s. 8-9.
Gociek P., Gursztyn P., „Do Rzeczy” 2015, nr 22, s. 8-9.
Gociek P., Gursztyn P., „Do Rzeczy” 2015, nr 23, s. 8-9.

[Rubryka „Młodzi, wykształceni, z wielkich ośrodków” – brak autora]:

- „Do Rzeczy” 2015, nr 6, s. 11.
„Do Rzeczy” 2015, nr 8, s. 13.
„Do Rzeczy” 2015, nr 9, s. 11.
„Do Rzeczy” 2015, nr 11, s. 13.
„Do Rzeczy” 2015, nr 12, s. 15.
„Do Rzeczy” 2015, nr 15, s. 13.
„Do Rzeczy” 2015, nr 18, s. 15.

2. „POLITYKA”

- Arak P., Lipiński Ł., *Sejm wg JOW: PO – 306 posłów, PiS – 151, PSL – 3, SLD – 0*, „Polityka” 2015, nr 20, s. 8.
Baczyński J., *Na kogo i dlaczego*, „Polityka” 2015, nr 19, s. 5.

- Baczyński J., *Po drugiej przed trzecią*, „Polityka” 2015, nr 22, s. 8.
- Bendyk E., Mazuś M., *Archipelag Kukiza*, „Polityka” 2015, nr 21, s. 27-29.
- Chaciński B., *Partia muzyków*, „Polityka” 2015, nr 21, s. 86-88.
- Dąbrowska A., *Na konwencji tylko Duda*, „Polityka” 2015, nr 6, s. 6.
- Dąbrowska A., *Cudabus*, „Polityka” 2015, nr 10, s. 22-23.
- Dąbrowska A., *Jaka kampania, takie hasła*, „Polityka” 2015, nr 17, s. 6.
- Dąbrowska A., *Pierwsza dama prezesa*, „Polityka” 2015, nr 18, s. 22-23.
- Dąbrowska A., *Reżyser spisków*, „Polityka” 2015, nr 22, s. 20-21.
- Dąbrowska A., *Zaangażowani*, „Polityka” 2015, nr 14, s. 28-29.
- Dziedzic M., *Kto kogo goni*, „Polityka” 2015, nr 11, s. 14-16.
- Dziedzic M., *Poszukiwacze zaginionej lewicy*, „Polityka” 2015, nr 21, s. 15-17.
- Dziedzic M., *Radykalizm oswojony*, „Polityka” 2015, nr 16, s. 12-14.
- Henzler M., *Skąd kandydaci mają pieniądze*, „Polityka” 2015, nr 19, s. 6.
- J. S. (tylko inicjały), *Andrzej dudanu*, „Polityka” 2015, nr 22, s. 99.
- Janicki M., Władyka W., *Co zmienia Duda*, „Polityka” 2015, nr 22, s. 10-12.
- Janicki M., Władyka W., *Drugie starcie*, „Polityka” 2015, nr 20, s. 10-12.
- Janicki M., Władyka W., *Dziesięciu na jednego*, „Polityka” 2015, nr 19, s. 10-12.
- Janicki M., Władyka W., *Gra w ciemnego luda*, „Polityka” 2015, nr 15, s. 18-20.
- Janicki M., Władyka W., *Trzecie oblicze*, „Polityka” 2015, nr 12, s. 16-18.
- Janicki M., Władyka W., *Małe wybory*, „Polityka” 2015, nr 7, s. 14-16.
- Janicki M., Władyka W., *Kampania pozorów*, „Polityka” 2015, nr 9, s. 14-15.
- Janicki M., Władyka W., *O straszeniu PiS-em*, „Polityka” 2015, nr 21, s. 10-12.
- Janicki M., Władyka W., *Prezydencki buspas*, „Polityka” 2015, nr 13, s. 20-21.
- Janicki M., Władyka W., *Wygaszacze i podpalacze*, „Polityka” 2015, nr 17, s. 13-15.
- Krasnowska V., *Ale numer*, „Polityka” 2015, nr 18, s. 31-33.
- Krasowski R., *Gdzie ci przywódcy...*, „Polityka” 2015, nr 9, s. 20-22.
- Mazuś M., *Kukizów dwóch*, „Polityka” 2015, nr 14, s. 22-24.
- Mizerski S., *Ciemny lud tego nie kupi*, „Polityka” 2015, nr 16, s. 103.
- Mizerski S., *Co pomaga na zdrowy rozum*, „Polityka” 2015, nr 14, s. 4.
- Mizerski S., *Co zdecydują wyborcy niezdecydowani*, „Polityka” 2015, nr 19, s. 107.
- Mizerski S., *Częściowe zaćmienie kampanii*, „Polityka” 2015, nr 12, s. 4.

- Mizerski S., *Czy Kaczyński rozpoznaje Dudę*, „Polityka” 2015, nr 6, s. 4.
- Mizerski S., *Czy Kościół powinien mówić ludzkim tonem*, „Polityka” 2015, nr 13, s. 4.
- Mizerski S., *Czym głosem mówi prezydent*, „Polityka” 2015, nr 12, s. 115.
- Mizerski S., *Komu przekazać państwo*, „Polityka” 2015, nr 21, s. 4.
- Mizerski S., *Krytyka władzy sądowniczej*, „Polityka” 2015, nr 15, s. 4.
- Mizerski S., *Lemingi piszą do Dudy*, „Polityka” 2015, nr 21, s. 115.
- Mizerski S., *Polak uzdrawia sytuację*, „Polityka” 2015, nr 11, s. 4.
- Mizerski S., *Polska od nowa*, „Polityka” 2015, nr 9, s. 4.
- Paradowska J., *Debata przesądzi?*, „Polityka” 2015, nr 21, s. 9.
- Paradowska J., *Do czego służy prezydent*, „Polityka” 2015, nr 19, s. 12-14.
- Paradowska J., *Drogi i pobocza*, „Polityka” 2015, nr 6, s. 8.
- Paradowska J., *Dudów dwóch*, „Polityka” 2015, nr 8, s. 10-12.
- Paradowska J., *Dwie konwencje*, „Polityka” 2015, nr 7, s. 6.
- Paradowska J., *Dymisje i awansy*, „Polityka” 2015, nr 19, s. 7.
- Paradowska J., *Ogórek jak Obama*, „Polityka” 2015, nr 8, s. 6.
- Paradowska J., *Permanentny patriota*, „Polityka” 2015, nr 16, s. 11.
- Paradowska J., *Polska internetowa*, „Polityka” 2015, nr 11, s. 8.
- Paradowska J., *Różne dna kampanii*, „Polityka” 2015, nr 12, s. 9.
- Paradowska J., *Salon odrzuconych*, „Polityka” 2015, nr 9, s. 7.
- Paradowska J., *Spod Smoleńska do Wołomina*, „Polityka” 2015, nr 13, s. 8.
- Paradowska J., *Trzecia tura*, „Polityka” 2015, nr 22, s. 13-15.
- Paradowska J., *Wybory radykalne*, „Polityka” 2015, nr 14, s. 5.
- Paradowska J., *Z Krakowa na Krakowskie*, „Polityka” 2015, nr 17, s. 7.
- Passent D., *Ku pamięci*, „Polityka” 2015, nr 22, s. 95.
- Passent D., *Podręcznik przepraszania*, „Polityka” 2015, nr 18, s. 126.
- Passent D., *Polish Joke*, „Polityka” 2015, nr 16, s. 102.
- Passent D., *Portret podwójny*, „Polityka” 2015, nr 19, s. 102.
- Passent D., *Rozmyślenia pod stołem*, „Polityka” 2015, nr 8, s. 94.
- Passent D., *W sieci prowokacji*, „Polityka” 2015, nr 13, s. 102.
- Pytlakowski P., *W służbie prawdy*, „Polityka” 2015, nr 20, s. 22-23.

- Siwczyk K., *Piśmienni kandydaci*, „Polityka” 2015, nr 9, s. 83.
- Stomma L., *Mile towarzystwo*, „Polityka” 2015, nr 9, s. 104.
- Szacki W., *Alfabet wyborczy*, „Polityka” 2015, nr 14, s. 25-27.
- Szacki W., *Popis Kukiza*, „Polityka” 2015, nr 20, s. 16-18.
- Szacki W., *Trzech panów K*, „Polityka” 2015, nr 18, s. 18-20.
- Szacki W., *Zupa z konfetti*, „Polityka” 2015, nr 21, s. 13-14.
- Szostkiewicz A., *Czy Platforma może być zbawiona?*, „Polityka” 2015, nr 17, s. 16-18.
- Tym S., *Apokryf*, „Polityka” 2015, nr 17, s. 103.
- Tym S., *Botoks i legumina*, „Polityka” 2015, nr 21, s. 111.
- Tym S., *Koniec kampanii*, „Polityka” 2015, nr 6, s. 94.
- Tym S., *Czarna dziupla*, „Polityka” 2015, nr 7, s. 105.
- Tym S., *Iść w trupa*, „Polityka” 2015, nr 19, s. 105.
- Tym S., *Nasi codzienni łgarze*, „Polityka” 2015, nr 13, s. 103.
- Tym S., *Prezydenci*, „Polityka” 2015, nr 12, s. 113.
- Wojewódzki J., *Głosowałem na Kukiza...*, „Polityka” 2015, nr 21, s. 20-21.
- Żakowski J., *Nadwerężona więź*, „Polityka” 2015, nr 20, s. 14-15.
- Żakowski J., *Paciorki i perkaliki*, „Polityka” 2015, nr 22, s. 16-18.
- Żakowski J., *Wygrać i przetrwać*, „Polityka” 2015, nr 16, s. 20-21.

[Rubryka „Mea pulpa”]:

- Wojewódzki J., „Polityka” 2015, nr 17, s. 95.
- Wojewódzki J., „Polityka” 2015, nr 18, s. 111.
- Wojewódzki J., „Polityka” 2015, nr 22, s. 83.
- [Rubryka „Polityka i obyczaje” – brak autora]:
- „Polityka” 2015, nr 6, s. 105.
- „Polityka” 2015, nr 8, s. 106.
- „Polityka” 2015, nr 9, s. 114.
- „Polityka” 2015, nr 10, s. 106.
- „Polityka” 2015, nr 13, s. 114.
- „Polityka” 2015, nr 16, s. 114.
- „Polityka” 2015, nr 17, s. 114.

„Polityka” 2015, nr 18, s. 138.

„Polityka” 2015, nr 19, s. 114.

„Polityka” 2015, nr 21, s. 115.

„Polityka” 2015, nr 22, s. 106.

[Seria infografii „Gadające głowy”]:

Fajto J., „Polityka” 2015, nr 7, s. 107.

Fajto J., „Polityka” 2015, nr 8, s. 99.

Fajto J., „Polityka” 2015, nr 10, s. 98.

Fajto J., „Polityka” 2015, nr 13, s. 105.

Fajto J., „Polityka” 2015, nr 15, s. 99.

Fajto J., „Polityka” 2015, nr 18, s. 130.

Fajto J., „Polityka” 2015, nr 19, s. 107.

Fajto J., „Polityka” 2015, nr 22, s. 98.

3. „TYGODNIK POWSZECHNY”

Flis J., *Anatomia klęski*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 22, s. 9.

Flis J., *Druga tura prawdopodobna*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 7, s. 22.

Flis J., *Kogo zmiecie powyborcza fala*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 20, s. 5.

Flis J., *Prezydencki obyczaj*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 12, s. 21-22.

Flis J., *Samozadowolenie, histeria i ten trzeci*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 19, s. 23.

Mancewicz S., *Kampania po słowacku*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 15, s. 66.

Mancewicz S., *Kto to jest?*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 12, s. 66.

Mancewicz S., *Nieutulen*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 21, s. 82.

Michalski C., *Platforma jest stara*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 13, s. 23-24.

MO, *Start kampanii prezydenckich*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 7, s. 6.

Pszoniak W., *Dlaczego Komorowski*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 21, s. 22-23.

Reszka P., *Czas Sasa i Lasa*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 21, s. 26.

Reszka P., *Komorowski: winny jest obóz władzy*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 20, s. 6-7.

- Reszka P., *Spokojny Komorowski i pędzący Duda*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 19, s. 20-23.
- Reszka P., Wilczyński P., *Portret wyborcy w czasach młodości*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 21, s. 10-14.
- Reszka P., *Wiosna Dudy, czyja jesień?*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 22, s. 5-7.
- Sławek T., *Nadzieja polityczna*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 22, s. 10-12.
- Strzelczyk B., *Kościół: większa powściągliwość*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 20, s. 9.
- Szułdrzyński M., *Anatomia zwycięstwa*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 22, s. 8.
- Szułdrzyński M., *Kampania na niby*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 11, s. 25.
- Szułdrzyński M., *PiS z kulą u nogi*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 13, s. 25-26.
- Szułdrzyński M., *Prawica: tak smakuje sukces*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 20, s. 7.
- Szułdrzyński M., *O dwóch Andrzejach z Krakowa, co zszokowali Prawo i Sprawiedliwość*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 8, s. 22-23.
- Śpiewak P., *Druga kadencja trudniejsza*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 7, s. 23.
- Wilczyński P., *Pytanie do kandydata*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 9, s. 6.
- Wiśniewski L., *Sumienie prezydenta*, „Tygodnik Powszechny” 2015 nr 9, s. 34-35.
- Zelnik J., *Dlaczego Duda*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 21, s. 24-25.

LITERATURA PRZEDMIOTU

POZYCJE KSIĄŻKOWE:

- Antoszewski A., Herbut R., *Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*, Wrocław 1997.
- Anuszevska I., *Sondaże – zwierciadło społeczeństwa. Rytuały komunikacyjne a kreowanie wiedzy wspólnej*, Warszawa 2010.
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2004.
- Bankowicz M., *Demokracja. Zasady, procedury, instytucje*, Kraków 2006.

- Barczak A. S. (red.), *Ze świata reklamy*, Kraków 1999.
- Barthes R., *Mitologie*, Warszawa 2011.
- Batorowska H., Kwiasowski Z. (red.), *Kultura informacyjna w ujęciu interdyscyplinarnym. Teoria i praktyka*, Kraków 2016.
- Bauer Z., Chudziński E. (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2008.
- Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006.
- Benicewicz-Miazga A., *Grafika w biznesie*, Gliwice 2005.
- Bergström B., *Komunikacja wizualna*, Warszawa 2009.
- Bliska J., *Reporter i jego warsztat. Twórczość Ryszarda Kapuścińskiego w oczach autora oraz teoretyków i praktyków reportażu*, Wrocław 2005.
- Borkowski I., *Świt wolnego słowa: język propagandy politycznej 1981-1995*, Wrocław 2003.
- Bralczyk J., *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Warszawa 2002.
- Brzeziński M., Sulowski S., *Bezpieczeństwo wewnętrzne państwa. Wybrane zagadnienia*, Warszawa 2009.
- Buczyńska-Garewicz H., *Uczucia i rozum w świecie wartości. Z historii filozofii wartości*, Wrocław 1975..
- Camus A., *Człowiek zbuntowany*, tłum. J. Guze, Kraków 1993.
- Chudziński E., *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa-Bielsko-Biała 2010.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 1996.
- Ciapała J., *Prezydent w systemie ustrojowym Polski (1989-1997)*, Warszawa 1999.
- Czuba K., *Media i władza*, Warszawa 1995.
- Czyżewski M., Kowalski S., Piotrowski A., *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Warszawa 2010.
- Czyżewski M., Kowalski S., Piotrowski A., *O retoryce „Tygodnika Powszechnego”*, Kraków 1997.
- Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociełka B., *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.

- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2001.
- Dobrzyńska T. (red.), *Teoria tekstu. Zbiór studiów*, Wrocław 1986.
- Dubiel P., Pisarek W. (red.), *Szkice prasoznawcze*, Kraków 1972.
- Dunaj B. (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa 1996.
- Dyonizak R., *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Kraków 1997.
- Elzenberg H., *Pojęcie wartości perfekcyjnej*, w: tegoż, *Pisma aksjologiczne*, Lublin 2002.
- Figiel A., *Języki IV RP. Podziały społeczno-polityczne w dyskursie polityki*, Poznań 2009.
- Filipowicz S., Mielczarek A., *Historia idei politycznych. Wybór tekstów*, Gdynia 2002, t.1.
- Fiut I.S., *Człowiek według Alberta Camus*, Kraków 1993.
- Galarowicz J., *W drodze do etyki wartości. Fenomenologiczna etyka wartości*, Kraków 1997.
- Głowiński M. (red.), *Ironia*, Gdańsk 2002.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2005.
- Godlewski T., *Polski system polityczny. Instytucje – procedury – obywatele*, Toruń 2005.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. P. Śpiewak, H. Datner-Śpiewak, Warszawa 1981.
- Golka B., Kafla M., Mitzner Z. (red.), *Teoria i praktyka dziennikarstwa*, Warszawa 1964.
- Grabowska M., *Podział postkomunistyczny. Społeczne podstawy polityki w Polsce po 1989 roku*, Warszawa 2004.
- Hałupka K., *Wartości życia a problem wolności i odpowiedzialności w cywilizacji współczesnej*, Katowice 2006.
- Hartley G., Karinch M., *Znam Cię na wylot. Jak rozpoznać treści i emocje mowy ciała*, tłum. O. Kwiecień-Maniewska, A. Kucharczyk-Barycza, b.m.w. 2009.

- Janowska A., Niewiara A., *Szkolny słownik terminów gramatycznych*, Kraków 2001.
- Jawłowska A., *Drogi kontrkultury*, Warszawa 1975.
- Kania D., Targalski J., Marosz M., *Resortowe dzieci. Media*, Warszawa 2013.
- Kajtoch W., *Świat prasy alternatywnej w zwierciadle jej słownictwa*, Kraków 1999.
- Kersten K., *Narodziny systemu władzy. Polska 1943-1948*, Paryż 1986.
- Kita M. (red.), *Dialog a nowe media*, Katowice 2004.
- Kolańczyk K., *Prawo rzymskie*, Warszawa 1997.
- Kopaliński W., *Słownik symboli*, Warszawa 2012.
- Korolko M., *Sztuka retoryki – przewodnik encyklopedyczny*, 1998.
- Korpanty J., *Studia nad łacińską terminologią polityczno-socjalną okresu republiki rzymskiej*, Wrocław 1976.
- Kot D. (oprac.), *Dziela zebrane*, t. 2, Kraków 2008.
- Kosiewicz J., Michaluk T., Pezdek K. (red.), *Nauki społeczne wobec sportu i kultury fizycznej*, Wrocław 2013.
- Kowalska D. (red.), *Pogranicza*, Łódź 2007.
- Kreft J., Stopikowski R. (red.), *Media – Biznes – Kultura*, Gdańsk 2011.
- Kunczik M., Zipfel A., *Publizistik. Ein Studienbuch*, Köln 2001.
- Lakomy L., *Komunikacja perswazyjna w języku polityki na przykładzie polskich kampanii prezydenckich*, Katowice 2008.
- Linderski J., *Rzymskie zgromadzenia wyborcze od Sulli do Cezara*, Kraków 1966.
- Lisek-Michalska J., *Wybrane problemy sondażowych badań opinii publicznej w Polsce*, Łódź 2001.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004.
- Locke J., *Dwa traktaty o rządzie*, Warszawa 1992.
- Locke J., *Rozważania dotyczące rozumu ludzkiego*, tłum. B. Gawęcki, Kraków 1955, t. 1.
- Machura W., *Etyka w mediach, Nowe media – stare idee*, t. 5, Poznań-Opole 2010.
- Majkowski G. (red.), *Język w komunikacji*, Częstochowa 2011, t. 1.
- Maślanka J. (red.), *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław 1976.

- Matusiak-Kempa I., Naruszewicz-Duchlińska A. (red.), *Idee i wartości w języku i kulturze*, Olsztyn 2015.
- Mayer R.E., *Cognition and instruction: Their historic meeting within educational psychology*, „Journal of Educational Psychology”, nr 84.
- Mayntz R., Holm K., Hübner P., *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, tłum. W. Lipnik, Warszawa 1985.
- McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, tłum. D. Piontek, Poznań 1998.
- Mény Y., Surel Y. (red.), *Demokracja w obliczu populizmu*, tłum. A. Gąsior-Niemiec, Warszawa 2007.
- Merton R.K., *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, tłum. E. Morawska, J. Wertenstein-Żuławski, Warszawa 2002.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne*, Katowice 2005.
- Mickiewicz P., Wyligała H. (red.), *Dokąd zmierza Europa: nacjonalizm, separatyzm, migracje – nowe wyzwania Unii Europejskiej*, Wrocław 2009.
- Miciak J., *Na pograniczu literatury i publicystyki – felietony Joanny Szczepkowskiej*, Kraków 2009.
- Mika S., *Psychologia społeczna*, Warszawa 1984.
- Mikosik S., *Teoria rozwoju gospodarczego Josepha A. Schumpetera*, Warszawa 1993.
- Mrozowski M., *Media masowe: władza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001.
- Mrozowski M., *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa 1991.
- Nachmias D., Frankfort-Nachmias Ch., *Metody badawcze w naukach badawczych*, Poznań 2000.
- Napoleon B., *Maksymy*, tłum. M. Senkowska-Gosk i L. Gosk, Warszawa 1983.
- Nieć M., *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Warszawa 2013.
- Nieć M., *Komunikowanie polityczne w społeczeństwach przedmasowych*, Warszawa 2011.
- Nieć M., *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Warszawa 2010.

- Niziołek A., Skworz A., *Biblia dziennikarstwa*, Kraków 2010.
- Nowicka E., Nawrocki J. (red.), *Inny – obcy – wróg*, Warszawa 1996.
- Nurzyńska I., Poczta W. (red.), *Polska wieś 2014. Raport o stanie wsi*, Warszawa 2014.
- Okrzesik J., Wojtasik W. (red.), *Wybory prezydenckie w Polsce 2010*, Katowice 2011.
- Olędzki J., *Public Relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2005.
- Orlik P., *Fenomenologia świadomości aksjologicznej*, Poznań 1995.
- Ortega Y Gasset J., *Bunt mas*, tłum. P. Niklewicz, Warszawa 2002.
- Osekowski C., *Wybory do sejmu z 19 stycznia 1947 roku w Polsce*, Poznań 2000.
- Pańpuch Z., *Koncepcja sprawiedliwości w starożytnej Grecji*, Lublin 2009, s. 225.
- Pawelczyk P., Piontek D., *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006.
- Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2008.
- Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa 2015.
- Puzynina J., Bartmiński J. (red.), *Język a kultura. Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, Wrocław 1991.
- Puzynina J., *Język wartości*, Warszawa 1992.
- Puzynina J., *O pojęciu „manipulacji” oraz sensie wyrażenia „manipulacja językowa”*, Warszawa 1984.
- Pytasz M. (red.), *Leksykon szkolny. Gatunki paraliterackie, publicystyczne i użytkowe*, Gorzów Wielkopolski 1993.
- Quinn F., *Eseje polityczne federalistów*, tłum. B. Czarska, Warszawa 1999.
- Rapley T., *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, tłum. Anna Gąsior-Niemiec, Warszawa 2010.
- Röhr H. P., *Narcyzm: zakłęte ja*, tłum. B. Grunwald-Hajdasz, Poznań 2007.
- Satori G., *Teoria demokracji*, tłum. P. Amsterdamski, D. Grinberg, Warszawa 1994.

- Scheler M., *Resentyment a moralność*, tłum. B. Baran, Warszawa 1977.
- Schumpeter J.A., *Capitalism, Socialism and Democracy*, Nowy Jork 1942.
- Sierotwinski S., *Słownik terminów literackich*, Wrocław 1986.
- Simmel G., *Socjologia*, Warszawa 2005.
- Stabryła S., *Historia literatury starożytnej Grecji i Rzymu*, Wrocław 2002.
- Staniszis J., *Postkomunizm. Próba opisu*, Gdańsk 2001.
- Street J., *Mass media, polityka, demokracja*, tłum. T. Lubański, Kraków 2006.
- Sulek A., *Sondaż polski*, Warszawa 2001.
- Szczupaczyński J., *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, Warszawa 1998, t. 2.
- Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2002.
- Sztumski J., *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice 1999.
- Szulczewski M., *Czas w słowach odbity. Refleksje o rzeczywistości nazywanej*, Warszawa 1986.
- Szulczewski M., *Propaganda polityczna. Zarys problematyki teoretycznej*, Warszawa 1972.
- Szymczak M., *Słownik języka polskiego*, Warszawa 1978.
- Tichner J., *Etyka wartości i nadziei*, Poznań 1982.
- Tressider J., *Symbole i ich znaczenie*, tłum. Z. Dalewski, Kraków 2001.
- Uziębło P., *Zasada równości wyborów parlamentarnych w państwach europejskich i południowoamerykańskich*, Warszawa 2013.
- Walewski A., *Historia wyzwolenia Polski za panowania Jana Kazimierza (1655-60)*, Kraków 1866.
- Waniek D., Adamowski J. W., *Media masowe w praktyce społecznej*, Warszawa 2007.
- Węgrzecki A., *Scheler*, Warszawa 1975.
- Wierzbicka A., *Badania sondażowe jako narzędzie manipulacji opinią społeczną*, Łódź 2001.
- Witkowski S., *Pastwo greckie. Historia ustroju państw greckich i obraz ustroju Aten i Sparty*, Warszawa 1938.
- Władyka W., *„Polityka” i jej ludzie*, Warszawa 2007.

- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.
- Wojtkowski Ł., *Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka 2008*, Toruń 2012.
- Wolny-Zmorzyński K., *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2009.
- Wołpiuk W., *Państwo wobec szczególnych zagrożeń*, Warszawa 2002.
- Wróbel S.(red.), *Teoretyczne problemy ruchów społecznych i politycznych*, Toruń 2011.
- Wysocka O. (red.), *Populizm*, Warszawa 2010.
- Zdrawomysław A.G., *Metodologiczne problemy analizy zawartości*, tłum. J. Kulpińska, Warszawa 1971.
- Zimbardo P., *Psychologia i życie*, tłum. E. Czerniawska, A. Jaworska-Surma i in., Warszawa 1999.
- Żakowski J., *Anatomia smaku. Rozmowy o losach zespołu „Tygodnika Powszechnego” w latach 1953 – 1956*, Warszawa 1988.

ARTYKUŁY

- Bancerz M., *Język polityki i polityków: wczoraj i dziś*, „Pisma Humanistyczne” 2003, nr 5.
- Barańczak S., *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7.
- Bielecka-Prus J., *Problem kontekstu w teoriach komunikowania społecznego*, „Studia Socjologiczne” 2012, nr 1.
- Breczko J., *Trujące owoce trzeciej filozofii podejrzeń. O szkodliwym wpływie psychoanalizy na kulturę współczesną*, „Colloquia Communia. Homo Tangens: ciało i dotyk” 2010, nr 1-2.
- Górczyńska M., *Dlaczego etyka powinna być przedmiotem nauczaniem w szkole?*, „Zeszyty Filozoficzne” 2009, nr 14-15.
- Grzybczak J., *Czy oddziaływanie mediów jest skuteczne? Stare i nowsze teorie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 3.
- Hodak M., *Debata jako gatunek prasowy*, „Folia Literaria Polonica” 2013, nr 2.

- Jacuński M., *Mediatyzacja a rozwój kanałów komunikowania partii politycznych w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, t. 57, nr 2.
- Klich A., Turnau J., *Nie będziemy grzeczni*, „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 15.
- Kotras M., *Dwa światy, dwie narracje. Retoryka tygodników opinii „w Sieci” i „Polityka”*, „Folia Sociologica” 2013, nr 46.
- Kowalczyk R., *Metodologiczne podstawy badania prasy lokalnej*, „Przegląd Politologiczny” 2012, nr 1.
- Kula A., Grzelka M., *O badaniach nad wizualnością w prasie (preliminaria)*, „Polonica” nr 34.
- Kurczab H., *Z problemów wartości i wartościowania (wybrane zagadnienia)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego „Dydaktyka” 2012, nr 7.
- Uszyński J. (red.), *Dziennikarz w czasie wyborów. Vademecum*, „Zeszyty Telewizyjne” 2005, nr 10.
- Ligarski S., *Kampania wyborcza do Sejmu PRL w latach 1972, 1976, 1980 na przykładzie prasy dolnośląskiej*, „Pamięć i Sprawiedliwość” 2007, nr 6/1.
- Mielczarek T., *Współczesna polska prasa opinii*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2013, nr 1.
- Nalewajko E., *Między upodmiotowieniem a populizmem. Dynamika społeczna w myśleniu Alaina Touraine’a*, „Animacja Życia Publicznego” 2012, nr 2.
- Napieralski J., *Mediatyzacja polityka. Konieczność, zagrożenie, czy alternatywa?*, „AMUR” 2010, nr 2.
- Nieć M., *Kampania wyborcza – uwagi politologa o genezie idei*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2012, t.4 (40), nr 3.
- Nijakowski L.M., *Niechciane wspólnoty pamięci a polityka lewicy*, „Zdanie” 2007, nr 1-2.
- Nowak E., Riedel R., *Radiomaryjna subkultura polityczna – media katolickie jako podmiot systemu politycznego w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2.
- Marzec M., *Media w procesie komunikowania politycznego – władza, wpływ, a może symbioza?*, „Palimpsest” 2010, nr 1.
- Moryń M., *Fenomenologia*, „Filozofia Publiczna i Edukacja Demokratyczna” 2012, t. 1, nr 2.

- Oniszczyk Z., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4.
- Ojciewicz D.A., *O konsekwencjach nieprzestrzegania etyki dziennikarskiej w dobie nowych mediów*, „Civitas ex Lex” 2014, nr 4.
- Panuszko A., *TVN plama*, „Newsweek Polska” 2010, nr 27.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy: drogi rozwoju*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1983, nr 2.
- Pisarek W., *O pojęciu funkcji w prasoznawstwie*, „Przekazy i Opinie” 1976, nr 4.
- Podemski K., *Socjologia podróży*, „Socjologia” 2005, nr 40.
- Rakusa-Suszczewski M., *Radykalizm, podmiotowość i sfera publiczna w refleksji Helmutha Plessnera*, „Folia Sociologica” 2013, nr 47.
- Reykowski J., *Różnice mentalności jako źródła ideologicznych konfliktów*, „Nauka” 2013, nr 3.
- Rykowski Z., *Styl prezentacji wyników sondaży w prasie codziennej (1985-1989)*, „Kultura i Społeczeństwo” 1990, nr 1.
- Ruta P., *Fotografia prasowa: wybrane aspekty praktyczne*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3.
- Stanisławczyk B., *Prasa jako forum ideologicznego ataku liberalnej lewicy na Kościół katolicki*, „Kultura – Media – Teologia” 2013, nr 15.
- Sulek A., *ABC sondaży przedwyborczych*, „Rzeczpospolita” 1991, nr 231.
- Sulek A., *Zakaz publikacji wyników sondaży w kampanii wyborczej 1993. Prawo i życie*, „Ask. Społeczeństwo. Badania. Metody”, nr 1.
- Szacki J., *Pytania o populizm*, „Krytyka Polityczna” 2003, nr 4.
- Szczepaniak K., *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, „Folia Sociologica” 2012, b.n.
- Szpunar M., *Od narcyzmu jednostki do narcyzmu kultury*, „Kultura – Media – Teologia” 2014, nr 18.
- Szyłko-Kwas J., *Fotografią po oczach. O fotografii na pierwszej stronie „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1.
- Szyłko-Kwas J., *Funkcja fotografii prasowej – analiza na przykładzie pierwszej strony „Gazety Wyborczej”*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2.

- TatrkieWicz W., *Fotografie i obrazy*, „Fotografia” 1977, nr 2.
- Tokarski R., *Wartościowanie człowieka w metaforach językowych*, „Pamiętnik Literacki” 1991, nr 1.
- Wędzińska M., *Człowiek na drodze do wartości. Myśl etyczna Maxa Schelera – implikacje pedagogiczne*, „Przegląd Pedagogiczny” 2013.
- Witaszek Z., *Miejsce i rola sondaży w badaniu opinii społecznej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej” 2007, nr 4.
- Wojdyła M., *Tabloidy w badaniach medioznawczych*, „Oblicza Komunikacji” 2011, nr 4.
- Zięba A., *Językowe środki perswazji i manipulacji w informacjach prasowych na przykładzie Targów Budownictwa BUDMA 2008*, „Język. Komunikacja. Informacja” 2009, nr 4.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Doliński D., *Wpływ społeczny a jakość życia*, Warszawa, b.r., <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1910/Wp%C5%82yw%20spo%C5%82eczny%20a%20jako%C5%9B%C4%87%20%C5%BCycia.pdf?sequence=1> (dostęp: 24.05.2016).
- Fijolek M., *PKW przestrzega w sprawie spotów i billboardów*, b.m., b.r., <http://wpolityce.pl/polityka/259344-tylko-u-nas-pkw-przestrzega-ewe-kopacz-i-platforme-ws-spotow-i-billboardow-to-obejście-prawa-należy-w-koncu-u-regulować-to-w-przepisach?strona=2> (dostęp: 23.09.2015).
- Gadawa M., *Radny Paweł Kukiz: Do Rafała Dudkiewicza nie można mieć zaufania*, b.m., b.r., <http://www.gazetawroclawska.pl/artukul/3654114,radny-pawel-kukiz-do-rafala-dutkiewicza-nie-mozna-miec-zaufania-rozmowa,id,t.html?cookie=1> (dostęp: 23.09.2015).
- Karp H., *„Religia smoleńska” w dyskursie polskojęzycznej prasy mainstreamowej*, referat wygłoszony podczas konferencji: *Prawda o Smoleńsku dzisiaj. Manipulacja faktami o katastrofie smoleńskiej w mass mediach*, Warszawa 2016, https://www.youtube.com/watch?v=4_XcF0EIXAQ (dostęp: 26.05.2016).

- Karwowska A., *Kukiz na Bohuna albo prezydenta*, (b.d.w.), <http://metro.gazeta.pl/Wydarzenia/1,126477,17597696.html> (dostęp: 23.09.2015).
- Kotras M., *Słowa są ważne. Analiza dyskursu prasowego w czasie kampanii samorządowej w Łodzi 2010 roku*, Łódź 2012, s. 61, w: <http://wladzasadzenia.pl/2012/1/04-slowa-sa-wazne.pdf> (dostęp: 13.04.2016).
- Krzymowski M., *Andrzej Duda był działaczem Unii Wolności*, b.m., b.r., <http://polska.newsweek.pl/andrzej-duda-byl-dzialaczem-unii-wolnosci,artykuly,359002,1.html#fp=nw> (dostęp: 26.05.2015).
- Misiło P., *O etyce w polskich mediach*, b.m., b.r., http://www.misilo.pl/images/pdf/Etyka_w_polskich_mediach_ethics_mortuus.pdf, s. 1 (dostęp: 13.12.2015).
- Musiał H., *Paweł Kukiz: nie będę krzyczeć*, b.m., b.r., <http://muzyka.dziennik.pl/artykuly/205615,pawel-kukiz-nie-bede-krzyczec.html> (dostęp: 26.05.2015).
- Orłowski M., *Demokracja bezpośrednia startuje w wyborach do sejmików*, b.m., b.r., http://wyborcza.pl/1,75478,16893797,Demokracja_Bezposrednia_startuje_w_wyborach_do_sejmikow.html (dostęp: 27.05.2015).
- Puszkas M., *Moralne problemy fotografii prasowej*, b.m., b.r., www.latarnik.idkonsult.net (dostęp: 20.02.2016).
- Przemowa gettybsurska z 1983 r.*, oryginalny rękopis, <http://www.fold3.com/image/4346725/> (dostęp: 08.05.2015).
- Raaflaub K.A., Ober J., Wallace R.W., *Origin of Democracy in Ancient Greece*, California 2007, <https://books.google.pl/books?id=6qaSHHMaGVkC&printsec=frontcover&hl=pl#v=onepage&q&f=false> (dostęp: 08.05.2015).
- Szurmiński Ł., *Pojęcie propagandy*, b.m., b.r., <http://www.id.uw.edu.pl/~lukasz.szurm/Anatomia%20propagandy/2.%20Poj%C4%99cie%20propagandy.pdf> (dostęp: 15.03.2015).
- Wittenberg A., *Konserwatywnie, ale „Do Rzeczy”*. Nowy tygodnik Lisieckiego może pogrzebać „Wprost”, b.m., b.r., <http://natemat.pl/48351,konserwatywnie-ale-do-rzeczy-nowy-tygodnik-lisickiego-moze-pogrzebac-wprost-recenzja> (dostęp: 31.01.2016).

- Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, b.m., b.r., <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/do-rzeczy-i-wprost-ostro-w-dol-polityka-o-20-tys-egz-wyzej-od-newsweeka> (dostęp: 30.01.2016).
- Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, b.m., b.r., <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/gosc-niedzielny-na-czele-tygodnikow-opinii-gazeta-polska-i-do-rzeczy-dalej-mocno-traca#> (dostęp: 30.01.2016).
- b.a., *Kukiz odchodzi z komitetu honorowego Marszu Niepodległości*, b.m., b.r., http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Pawel-Kukiz-odchodzi-z-komitetu-honorowego-Marszu-Niepodleglosci,wid,15068595,wiadomosc.html?ticaid=114e32&_tictsrn=3
- b.a., *Lajkowanie i szerowanie jest agitacją. Cisza wyborcza także w internecie*, b.m., b.r., <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/pkw-lajkowanie-i-szerowanie-jest-agitacja-cisza-wyborcza-takze-w-internecie,431478.html> (dostęp: 15.03.2015) oraz b.a., *PKW nie ma recepty na portale społecznościowe*, b.m., b.r., <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/pkw-nie-ma-recepty-na-portale-spoecznosciowe,137332.html> (dostęp: 15.03.2015).
- b.a., *Luka w prawie pozwala prowadzić kampanię wyborczą przed jej rozpoczęciem*, b.m., b.r., <http://www.sadeczanin.info/pod-paragrafem,7/luka-w-prawie-pozwala-prowadzic-kampanie-wyborcza-przed-jej-rozpozeciem,61937#.VWMrYfntIEA> (dostęp: 23.09.2015).
- b.a., *Ruch poparcia Palikota oficjalnie zarejestrowany*, <http://www.polskatimes.pl/arttykul/321483,ruch-poparcia-palikota-oficjalnie-zarejestrowany.id,t.html> (dostęp: 27.05.2015).
- b.a., *Tanajno wygrał z Ruchem Palikota*, <http://www.tvp.info/5415199/tanajno-wygral-z-ruchem-palikota> (dostęp: 27.05.2015).
- b.a., *To już oficjalne – z Ruchu Palikota Twój Ruch*, <http://www.tvp.info/12622418/informacje/polska/z-ruchu-palikota-twoj-ruch/> (dostęp: 27.05.2015).
- <http://www.prezydent.pl/prezydent/historia-prezydentury/prezydenci-na-uchodztwie/> (dostęp: 23.05.2015).
- <https://www.youtube.com/watch?v=IRICMDx7rH8>, (film dokumentalny stworzony przez polską ambasadę w Londynie) (dostęp: 23.05.2015).

- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/300/24_Komitet_Wyborczy_Kandydata_na_Prezydenta_Rzeczypospolitej_Polskiej_Grzegorza_Michala_Brauna (dostęp: 26.05.2015).
- http://jaroslawkaczynski.info/poparcie/Wroclawski_Spoeczny_Komitet_Poparcia_Jaroslaw_Kaczynskiego (dostęp: 26.05.2015).
- <http://wybory2010.pkw.gov.pl/owk/pl/026401/2c968222bd31380012bd572323747eb.html> (dostęp: 26.05.2015).
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf (dostęp: 26.05.2015).
- <http://andrzejduda.pl/os-czasu> (dostęp: 26.05.2015).
- <http://andrzejduda.pl/os-czasu> (dostęp: 26.05.2015).
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf (dostęp: 26.05.2015).
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/325_Ponowne_glosowanie (dostęp: 26.05.2015).
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/300/22_Komitet_Wyborczy_Kandydata_na_Prezydenta_Rzeczypospolitej_Polskiej_Adama_Jarubasa (dostęp: 26.05.2015).
- <http://www.jarubas.pl/> (dostęp: 26.05.2015).
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf (dostęp: 26.05.2015).
- <http://www.prezydent.pl/prezydent/biografia-bronislawa-komorowskiego/> (dostęp: 26.05.2015).
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf (dostęp: 26.05.2015).
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/325_Ponowne_glosowanie (dostęp: 26.05.2015).
- http://korwin-mikke.pl/strony/o_jkm (dostęp: 26.05.2015).
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf (dostęp: 26.05.2015).
- <http://mariankowalski.pl/biografia> (dostęp: 26.05.2015).
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf (dostęp: 26.05.2015).
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/300/18_Komitet_Wyborczy_Kandydata_na_Prezydenta_Rzeczypospolitej_Polskiej_Pawla_Kukiza (dostęp: 26.05.2015).
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf (dostęp: 26.05.2015).
- <http://www.magdalenaogorek.eu/biografia/> (dostęp: 26.05.2015) oraz http://prezydent2015.pkw.gov.pl/300/21_Komitet_Wyborczy_Kandydata_na_Prezydenta_Rzeczypospolitej_Polskiej_Magdaleny_Ogorek (dostęp: 27.05.2015).
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf (dostęp: 27.05.2015).

- <http://www.palikota2015.pl/> (dostęp: 27.05.2015).
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf (dostęp: 27.05.2015).
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/300/33_Komitet_Wyborczy_Kandydata_na_Prezydenta_Rzeczypospolitej_Polskiej_Pawla_Tanajno (dostęp: 27.05.2015).
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf (dostęp: 27.05.2015).
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/300/23_Komitet_Wyborczy_Kandydata_na_Prezydenta_Rzeczypospolitej_Polskiej_Jacka_Wilka (dostęp: 27.05.2015).
- <http://www.jacekwilk.pl/o-mnie/> (dostęp: 27.05.2015).
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf (dostęp: 27.05.2015).
- Hiena Roku 2011, <http://www.sdp.pl/hiena-2011> (dostęp: 05.12.2016).
- <http://www.tnsglobal.pl/> (dostęp: 28.05.2015).
- <http://www.pbs.pl/> (dostęp: 28.05.2015).
- <http://www.gfk.com/pl/Strony/default.aspx> (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/PL/o_firmie/o_firmie.php (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/PL/o_firmie/o_firmie.php (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/PL/o_firmie/UstawaCBOS.pdf (dostęp: 28.05.2015).
- <http://www.cbos.pl/PL/trendy/trendy.php> (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_008_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_025_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_043_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_057_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_075_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_008_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_025_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_043_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_057_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_075_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_009_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_009_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_023_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_036_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).

- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_056_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_073_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_009_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_020_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_028_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_040_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_035_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_062_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_055_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_063_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_068_15.PDF (dostęp: 28.05.2015).
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/319_Pierwsze_glosowanie (dostęp: 28.05.2015).
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/325_Ponowne_glosowanie (dostęp: 28.05.2015).
- http://www.zkdp.pl/images/komunikat_2013.pdf (dostęp: 01.03.2016).
- http://www.zkdp.pl/images/komunikat_2014.pdf (dostęp: 01.03.2016).
- <http://www.zkdp.pl/images/komunikat2012.pdf> (dostęp: 01.03.2016).
- <http://www.polityka.pl/opolityce/1571445,1,historia-polityki.read> (dostęp: 31.01.2016).
- <http://dorzeczy.pl/autorzy/> (dostęp: 31.01.2016).
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/do-rzeczy-i-wprost-ostro-w-dol-polityka-o-20-tys-egz-wyzej-od-newsweeka> (dostęp: 31.01.2016).
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/gosc-niedzielnny-na-czele-tygodnikow-opinii-gazeta-polska-i-do-rzeczy-dalej-mocno-traca#> (dostęp: 31.01.2016).
- Strona główna tygodnika „Polityka”, <http://www.polityka.pl/opolityce/> (dostęp: 31.01.2016).
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/do-rzeczy-i-wprost-ostro-w-dol-polityka-o-20-tys-egz-wyzej-od-newsweeka> (dostęp: 31.01.2016).
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/gosc-niedzielnny-na-czele-tygodnikow-opinii-gazeta-polska-i-do-rzeczy-dalej-mocno-traca#> (dostęp: 31.01.2016).

ŹRÓDŁA PRAWNE

Ustawa o wyborze Prezydenta RP.

Kodeks wyborczy.

Konstytucja V Republiki Francuskiej, tłum. i oprac. J. Szymanek, Warszawa 2011.

Konstytucja RP. Dz.U. z 1997 r., Nr 78, poz. 483 z późn. zm.

Ustawa o stanie wojennym.

Raport Antoniego Macierewicza, „Monitor Polski” 2007, nr 11, http://www.rodaknet.com/raport_wsi.pdf (dostęp: 28.05.2016).



Patronat Honorowy

Prezydent Miasta Gdańska

PAWEŁ ADAMOWICZ

Celem niniejszej pracy jest zbadanie, w jaki sposób „Polityka”, „Do Rzeczy” i „Tygodnik Powszechny” opisują kandydatów, którzy uzyskali najwyższe wyniki w wyborach prezydenckich z 2015 roku. Wybór tygodników motywowany był ich sferą ideową, gdzie każdy z nich określa się inaczej: „Polityka” jako pismo lewicowe, „Do Rzeczy” prawicowe, a „Tygodnik Powszechny” jako katolickie. Takie spectrum być może pozwoli zarysować dość rzetelny obraz kampanii. W analizie ważnym było ujęcie nie tyle informacji na temat kandydatów, co interpretacji. Kluczowy problem stanowiło odczytanie ukrytego znaczenia, na który składają się zarówno techniki manipulacyjne, a także kontekst.

fragment wstępu



Ogólnopolski Konkurs Medi@stery został zainicjowany w celu promowania najwybitniejszych prac absolwentów magisterskich studiów dziennikarskich. Organizatorem przedsięwzięcia jest Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna na Uniwersytecie Gdańskim, które każdego roku wyłania najlepszych studentów zajmujących się szeroko rozumianą wiedzą z zakresu komunikacji społecznej i mediów. Pomysłodawczyniami i inicjatorkami konkursu są prof. UG, dr hab. Anna Ryłko-Kurpiewska oraz dr Małgorzata Łosiewicz, które sprawują merytoryczną i metodologiczną pieczę nad funkcjonującą na gdańskim dziennikarstwie specjalizacją Reklama i PR.