

Monika Kornacka-Grzonka, Katarzyna Brzoza

Narracja medialna wyrażona na okładkach wybranych tygodników opinii podczas parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 roku

Polityka i Społeczeństwo nr 4 (15), 100-116

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Katarzyna Brzoza, Monika Kornacka-Grzonka*

**NARRACJA MEDIALNA WYRAŻONA NA
OKŁADKACH WYBRANYCH TYGODNIKÓW OPINII
PODCZAS PARLAMENTARNEJ KAMPANII
WYBORCZEJ 2015 ROKU¹**

**MEDIA NARRATIVE EXPRESSED ON THE COVERS
OF SELECTED POLISH OPINION-FORMING WEEKLY
PUBLICATIONS DURING THE PARLIAMENTARY
ELECTION CAMPAIGN OF 2015²**

Abstract

Analysis of the covers of news weeklies such as „Do Rzeczy”, „Newsweek Polska”, „Polityka”, „Wprost” has become an area of discourse about media narrative, which is visible in studied materials in the period of the 2015 parliamentary campaign. Determination of political sympathies, verification of the degree of politicizing, studying materials and marking the dominating subject matter on the 44 covers, is the aim of conducted research work. The analysed covers were also used to show the fields of antagonisms appearing in the media narrative.

Key words: content analysis, opinion weekly, covers, parliamentary election

Uwagi wstępne

Związki między sceną polityczną a światem mediów są dziś niezaprzeczalne. Wraz z rozwojem mass mediów zmieniały się ich funkcje

* Zakład Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Śląski w Katowicach, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice, e-mail: katarzyna.brzoza@op.pl, monika.kornacka-grzonka@us.edu.pl

¹ Artykuł powstał w ramach projektu badawczego pt.: „Powiązania pomiędzy elitami sfery mediów i polityki w Polsce w perspektywie doświadczeń niemieckich”. Projekt realizowany z funduszy Narodowego Centrum Nauki, konkurs OPUS 10, umowa nr UMO-2015/19/B/HS5/00429.

² The article was written as part fulfillment of the research project: Powiązania pomiędzy elitami sfery mediów i polityki w Polsce w perspektywie doświadczeń niemieckich. The project is funded by the National Science Centre, OPUS 10, project number UMO-2015/19/B/HS5/00429.

i rola, jaką odgrywały w społeczeństwie – również w zakresie polityki. Swoboda działania i tworzenia jest jednym z fundamentalnych czynników rozwoju i utrzymania demokracji, a zadaniem wolnych mediów jest nie tylko przekazywanie informacji, ale i pełnienie roli pośrednika między obywatelami a władzą. Odbiorcy kształtują wszak swe opinie na temat polityków poprzez media. Istniejące powiązania między polityką a mediami oraz ich znaczenie dla funkcjonowania systemu medialnego znajdują się w centrum zainteresowań medioznawców na całym świecie.

Zaprezentowane w niniejszym artykule wyniki to tylko niewielki wycinek szerszych badań pt. „Powiązania pomiędzy elitami sfery mediów i polityki w Polsce w perspektywie doświadczeń niemieckich”, prowadzonych przez zespół badaczy z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach pod kierownictwem Zbigniewa Oniszczyka, finansowanych przez Narodowe Centrum Nauki w ramach grantu OPUS 10. Całe przedsięwzięcie składa się z kilku etapów, a pierwszym z nich była analiza zawartości treści polskich tygodników opinii. Inspiracją dla niniejszego projektu stały się badania niemieckie, regularnie prowadzone od połowy lat 90. XX w. przez Barbarę Pfetsch.

Podstawowym celem podjętych rozważań było pokazanie narracji medialnej na okładkach tygodników opinii („Do Rzeczy”, „Newsweek Polska”, „Polityka”, „Wprost”) w czasie parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 r. w Polsce, w tym tematów eksponowanych na okładkach oraz ich wydźwięku względem obozu rządzącego i opozycji. W związku z tym postawiono trzy podstawowe pytania badawcze: 1. Jaka tematyka dominowała na okładkach badanych tygodników opinii w okresie kampanii parlamentarnej? 2. Jakie główne pola antagonizmów pojawiają się w narracji medialnej? 3. Czy badane tygodniki sprzyjają ekipie rządzącej lub opozycji?

Jednostką analizy uczyniono okładkę, gdyż w przypadku tygodnika to bardzo ważny element każdego numeru. To właśnie od niej w dużym stopniu zależy sprzedaż tytułu, to przez jej ekspozycję redakcja zwraca uwagę na dany temat, przedstawia swoją interpretację wydarzeń i wpływa na zainteresowanie konkretnym numerem. Zasadniczą próbę badawczą stanowiły 44 numery wybranych tygodników opinii (od nr 33 do nr 43) czyli 11 okładek z każdego analizowanego tygodnika. W artykule pojawiają się odniesienia do wyników analizy wszystkich okładek, które opublikowano w czterech wybranych tygodnikach w 2015 r., celem zweryfikowania potencjalnych stałych trendów bądź zmian występujących w okresie parlamentarnej kampanii wyborczej. Okres badań objął formalny czas trwania kampanii wyborczej (12 sierpnia – 23 października 2015 r.)³.

³ 12 sierpnia 2017 r. (wejście w życie postanowienia Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z 3 sierpnia 2015 r. zmieniającego postanowienie w sprawie zarządzenia wybo-

Ustalenia naukowców, którzy stworzyli teorie wartości informacji, *gatekeepingu*, *framingu* czy *agendy-setting* (Michalczyk 2015), wyjaśniające zasady doboru materiałów szczególnie eksponowanych w mediach, czy też jak w przypadku niniejszej pracy – na okładkach, są szczególnie istotne z perspektywy prowadzonych rozważań, ponieważ okładka sygnalizuje, jaki temat, wydarzenie, kwestia, osoba w danym tygodniu szczególnie zainteresowały redakcję, oraz pozwala na wychwycenie sympatii czy też antypatii politycznych danego tygodnika, stanowiąc jednocześnie swoisty komentarz do eksponowanego na niej tematu.

Zastosowaną metodą badawczą była analiza zawartości w wymiarze ilościowym i jakościowym (Pisarek 1983; Michalczyk 2008; Gibbs 2011; Flick 2012).

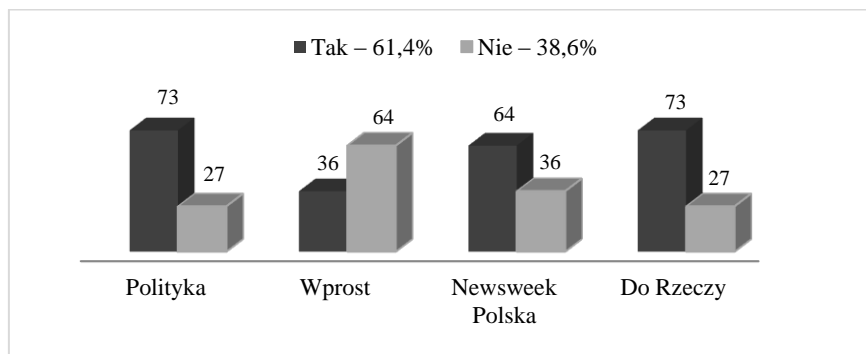
Narracja medialna – wyniki analizy ilościowej

Podstawową bazą dla prowadzonych analiz były 44 okładki opublikowane w okresie parlamentarnej kampanii wyborczej, jednakże warto uzyskane dane weryfikować poprzez odwoływanie się do rezultatów badań, otrzymanych po analizie wszystkich okładek badanych tygodników wydanych w całym roku 2015. W ten sposób będzie możliwe zaobserwowanie pewnych stałych trendów oraz ewentualnych zmian. Analiza ilościowa okładek opublikowanych w okresie parlamentarnej kampanii wyborczej została zogniskowana wokół kilku problemów. Pierwszym badanym elementem był kontekst polityczny.

Na potrzeby prowadzonych badań zespół badaczy przyjął, iż kontekst polityczny będzie oznaczał odwołanie się autora konkretnego materiału do bieżącej sytuacji politycznej w Polsce. Zatem w całym roku 2015 większość tematów uwidocznionych na okładkach badanych tygodników (64,7%) wykazywało związek z aktualną polityką kraju. Widać, iż również w okresie kampanii parlamentarnej kontekst polityczny dominuje, ale co ciekawe, odsetek takich okładek wynosi 61,4%, zatem zainteresowanie bieżącą polityką polską w okresie kampanii nieco spadło. Najczęściej upolitycznione okładki w całym materiale badawczym można było wskazać w tygodniku „Do Rzeczy” (78,4%), zaś najmniej takich okładek odnaleziono w „Newsweek Polska” (58,8%). Natomiast w okresie kampanii parlamentarnej kontekst polityczny (wykres 1) naj-

rów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej z 17 lipca 2015 r.) do 23 października 2015, kiedy zgodnie z postanowieniem Prezydenta RP zakończyła się kampania wyborcza.

częściej pojawiał się na okładkach tygodników „Do Rzeczy” oraz „Polityka” (po 72,7%), zaś najrzadziej na okładkach „Wprost” (36,4%).

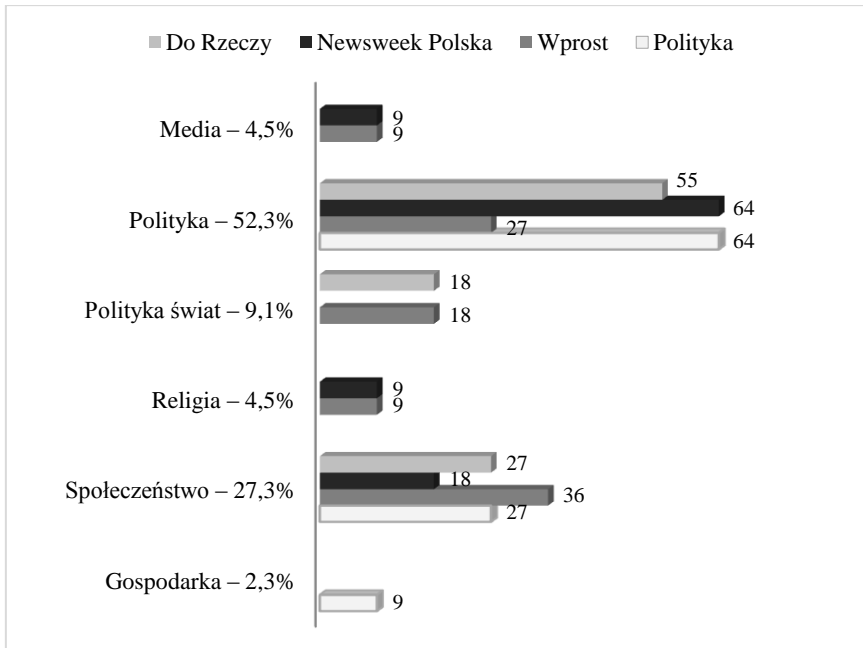


Wykres 1. Kontekst polityczny na okładkach badanych tygodników w okresie kampanii parlamentarnej 2015 r.

Źródło: analiza własna.

W całym okresie badawczym dominującym tematem okładek była polityka 55,9%, następnie społeczeństwo 22,5%, media 5,4%, religia 4,4%, polityka świat 3,9%, inne 2,5%, kultura/rozrywka 1,5%, historia 1%. Polityka była najrzadziej eksponowana we „Wprost” (47,1%), zaś temat mediów nie pojawił się w ogóle na okładkach „Polityki”. Temat polityka został rozbity na kilka podkategorii i w całym roku 2015 na okładkach najczęściej powtarzającym się wątkiem politycznym była polityka ogólnie 15,7%, eksponowana szczególnie na okładkach „Do Rzeczy” (19,6%), ponieważ w tygodniku prowadzono rozważania na temat jakości polityki. Drugi najpopularniejszy temat to kampania wyborcza (15,2%). Uzyskany wynik nie dziwi, zważywszy na fakt, iż rok 2015 to okres dwóch kampanii wyborczych – prezydenckiej i parlamentarnej, do których odniesienia najczęściej pojawiały się na okładkach „Polityki” (19,6%), a najrzadziej „Do Rzeczy” (11,8%). Życie poszczególnych polityków (7,8%) eksponowano na okładkach „Newsweek Polska” (17,6% okładek w tym tygodniku) oraz „Do Rzeczy” (9,8% okładek w tym tygodniku). Najrzadziej na okładkach widać odniesienia do zmian personalnych, które uwidoczniono wyłącznie na 2% okładek „Newsweek Polska”. Tematyka medialna składała się z kilku podkategorii, lecz tylko kilka wątków z tej grupy eksponowano na okładkach w 2015 r. (brak dwóch zagadnień: regulacje prawne dotyczące mediów i zmiany personalne w mediach), zaś najpopularniejsze zagadnienia to media o sobie i środowisku dziennikarskim (2,9%) oraz media w aferach

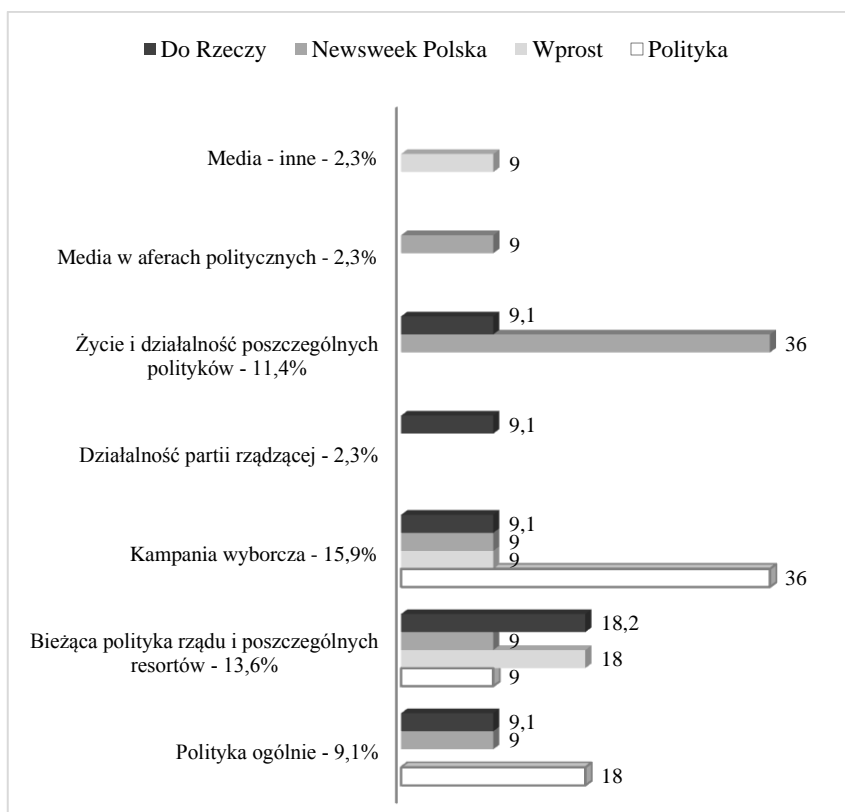
politycznych (1%) i media ogólnie (1%). Odwołanie do mediów nie pojawiło się na okładkach „Polityki”, a pozostałe tygodniki w równym stopniu prezentowały odniesienia do najpopularniejszej podkategorii, czyli media o sobie i środowisku dziennikarskim (po 3,9% wszystkich okładek każdego z tygodników).



Wykres 2. Tematyka okładek w okresie kampanii parlamentarnej 2015 r.

Źródło: analiza własna.

Na okładkach w trakcie kampanii parlamentarnej (wykres 2) dominowała polityka, zajmująca aż 52,3% okładek. Najwięcej polityki można wskazać na okładkach „Newsweek Polska” (63,6%) i „Polityki” (63,6%), a najmniej na okładkach „Wprost” (27,3%). Drugim tematem eksponowanym na okładkach w okresie kampanii parlamentarnej było społeczeństwo (27,3%), temat najczęściej uwidoczniiony na okładkach „Wprost” (36,4%). Media to temat mało popularny, pojawiający się w okresie kampanii parlamentarnej tylko w „Newsweek Polska” i „Wprost” (po 9,1% w każdym z dwóch tygodników). Można zatem wnioskować, iż widać pewną stałą tendencję w przypadku tematyki uwidacznianej na okładkach badanych tygodników i nie ma tutaj zmian wynikających z kampanii parlamentarnej, gdyż prym wiodzie polityka.



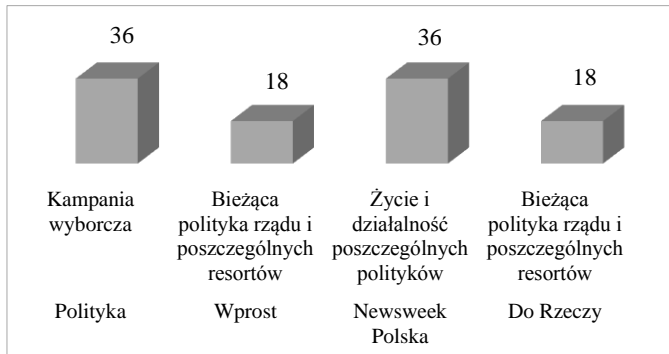
Wykres 3. Polityka i media na okładkach w okresie kampanii parlamentarnej 2015 r.

Źródło: analiza własna.

Analiza wykazała, że najpopularniejszą kwestią polityczną na okładkach w trakcie kampanii parlamentarnej (wykres 3) była kampania wyborcza (15,9%), szczególnie widoczna na okładkach „Polityki” (36,4% okładek tego tygodnika w okresie kampanii parlamentarnej). Drugi ekspozycyjny temat to bieżąca polityka rządu (13,6%) i tutaj prym wiodły „Do Rzeczy” i „Wprost” (po 18,2%). Media – inne to temat, który pojawił się tylko na okładkach tygodnika „Wprost”, zaś w „Newsweek Polska” uwidoczniło media w aferach politycznych.

Wykazano już, iż w okresie kampanii parlamentarnej 2015 r. kontekst polityczny przedstawiono na ponad połowie analizowanych okładek (61,4%) i był najczęściej widoczny przy temacie dotyczącym kampanii wyborczej (15,9%) i bieżącej polityki rządu (13,6%). Natomiast tematy najczęściej upolitycznione w trakcie parlamentarnej kampanii wyborczej na okładkach poszczególnych tygodników ukazuje wykres 4 i są

to: kampania wyborcza – „Polityka” (36,4%), bieżąca polityka rządu – „Do Rzeczy” (18,2%) i „Wprost” (18,2%) oraz życie i działalność poszczególnych polityków – „Newsweek Polska” (36,4%).



Wykres 4. Tematyka okładek w czasie kampanii parlamentarnej 2015 r., która najczęściej miała kontekst polityczny w poszczególnych tygodnikach

Źródło: analiza własna.

Kolejne zmienne poddane analizie to wydźwięk okładek w stosunku do obozu rządzącego oraz opozycji przed wyborami parlamentarnymi i po nich. Badanie tego elementu pozwala wychwycić sympatie i antypatie poszczególnych redakcji, zwłaszcza ze względu na fakt, iż doszło do zmiany ekipy rządzącej w wyniku wyborów parlamentarnych w 2015 r. Zasadniczo najczęściej na okładkach nie pojawiała się odniesienie do obozu rządzącego i opozycji, ale widać wyraźnie (tabela 1), iż po wyborach dużo częściej na okładkach występowała ekipa rządząca niż przed wyborami, zwłaszcza w tygodniku „Newsweek Polska”. W stosunku do obozu rządzącego przed wyborami dominował wydźwięk krytyczny (6,5%), który widać na okładkach „Do Rzeczy” (16,7%) oraz „Wprost” (9,5%). Aprobata była widoczna tylko na okładkach „Polityki” (2,3%), zaś redakcja „Newsweek Polska” spuściła przysłowiową „zasłonę milczenia” i nie wypowiadała się na temat rządu PO. „Wprost” to tygodnik, który na swoich okładkach przed wyborami najczęściej odwoływał się do ekipy rządzącej.

Po wyborach parlamentarnych zwiększyła się liczba odniesień do obozu rządzącego. Zatem nowy rząd, kreowany przez polityków PiS, zaintrygował redakcje badanych tygodników, a szczególnie „Newsweek Polska”. Względem ekipy rządzącej po wyborach dominuje wydźwięk krytyczny (22,9%) oraz neutralny (20%). Redakcja „Do Rzeczy” wyraźnie sympatyzuje z PiS, gdyż na okładkach tego tygodnika nie ma odnie-

sienia do rządu lub pojawia się wydźwięk neutralny. Po przeciwnej stronie sytuuje się „Newsweek Polska”, gdyż na okładkach tego tygodnika dominuje krytyka (66,7%) nowej ekipy rządzącej oraz satyra (22,2%). Trzeba również nadmienić, iż względem ekipy PiS nie ma na okładkach aprobaty. Nasuwa się następujący wniosek – sympatie redakcji względem konkretnego obozu politycznego wyrażają się w braku odniesienia, unikaniu krytyki i niewyrażaniu aprobaty.

Tabela 1. Wydźwięk wszystkich okładek przed wyborami i po wyborach parlamentarnych 2015 r. w stosunku do obozu rządzącego

Wydźwięk	Polityka	Wprost	Newsweek Polska	Do Rzeczy
Wydźwięk przed wyborami parlamentarnymi				
brak odniesienia (88,8%)	90,7	81,0	100,0	83,3
neutralny (3,6%)	7	7,1		
aprobatywny (0,6%)	2,3			
krytyczny (6,5%)		9,5		16,7
satyryczny/prześmiewczy (0,6%)		2,4		
Wydźwięk po wyborach parlamentarnych				
brak odniesienia (48,6%)	75	44,4	11,1	66,7
neutralny (20%)	12,5	33,3		33,3
krytyczny (22,9%)	12,5	11,1	66,7	
mieszany (2,9%)		11,1		
satyryczny/prześmiewczy (5,7%)			22,2	

Źródło: analiza własna.

Względem opozycji zarówno przed, jak i po wyborach (tabela 2) najczęściej na okładkach brak odniesień, ale widać pewne zmiany trendów, ponieważ przed wyborami „Wprost” i „Do Rzeczy” zazwyczaj milczą na temat opozycji, a po wyborach tożsamą postawę przyjmuje redakcja „Polityki”. Dominującym wydźwiękiem przed wyborami jest wydźwięk neutralny (11,8%), szczególnie widoczny w „Polityce” (18,6%) oraz „Do Rzeczy” (14,3%). Najwięcej krytyki pojawia się na okładkach „Newsweek Polska” (19%), ale można ją także wskazać w „Polityce” oraz „Wprost” i tylko redakcja „Do Rzeczy” przed wyborami parlamentarnymi nie krytykuje opozycji. Przed wyborami aprobatę w stosunku do opozycji wyrażają wyłącznie redakcje „Do Rzeczy” i „Polityki”, zaś zespół „Wprost” jako jedyny odwołuje się na swoich okładkach do satyry względem opozycji. Po wyborach katalog wydźwięków ulega uszczupleniu. Redakcja „Polityki” na okładkach milczy w stosunku

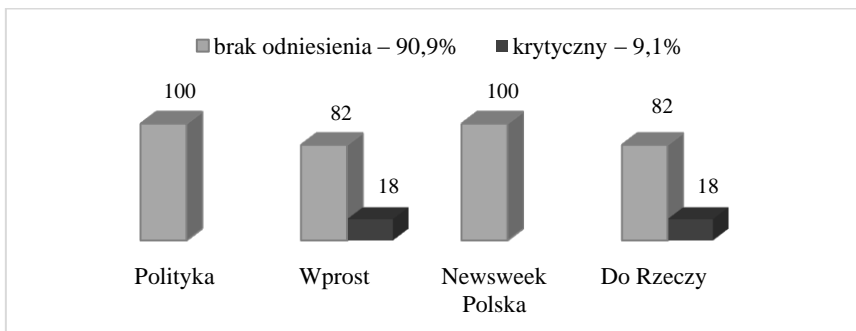
do opozycji, zaś na okładkach „Newsweek Polska” widać aprobatę i satyrę. Redakcja „Do Rzeczy” po wyborach wiedzie prym w krytyce opozycji (33,3%), ale sporo krytyki widać również na okładkach „Wprost” (22,2%).

Tabela 2. Wydzwięk wszystkich okładek przed wyborami i po wyborach parlamentarnych 2015 r. w stosunku do opozycji

Wydzwięk	Polityka	Wprost	Newsweek Polska	Do Rzeczy
Wydzwięk przed wyborami parlamentarnymi				
brak odniesienia (78,1%)	72,1	83,3	76,2	81
neutralny (11,8%)	18,6	11,9	2,4	14,3
aprobatywny (2,4%)	4,7			4,8
krytyczny (6,5%)	4,7	2,4	19	
mieszany (0,6%)			2,4	
satyryczny/ prześmiewczy (0,6%)		2,4		
Wydzwięk po wyborach parlamentarnych				
brak odniesienia (80%)	100	77,8	77,8	66,7
aprobatywny (2,9%)			11,1	
krytyczny (14,3%)		22,2		33,3
satyryczny/prześmiewczy (2,9%)			11,1	

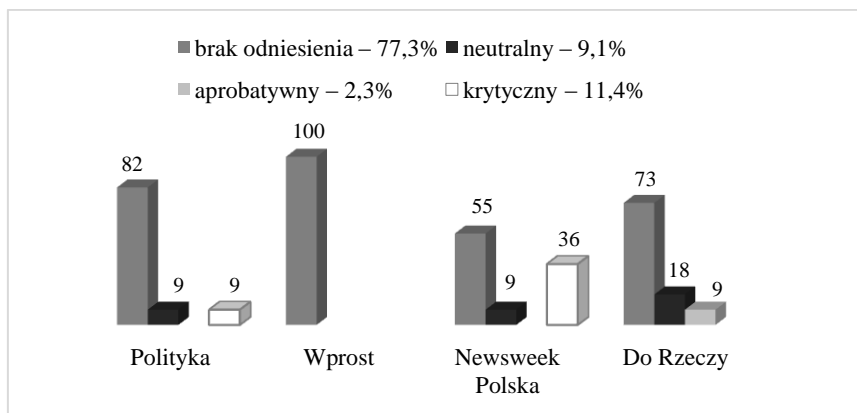
Źródło: analiza własna.

W okresie kampanii parlamentarnej na okładkach zwykle nie było odniesień do obozu rządzącego (wykres 5), a jeżeli pojawiło się takie, to miało ono wydzwięk krytyczny (9,1%) i wystąpiło tylko w „Do Rzeczy” i „Wprost” (po 18,2% okładek w każdym z tych tygodników).



Wykres 5. Wydzwięk okładek w stosunku do obozu rządzącego w okresie kampanii parlamentarnej 2015 r.

Źródło: analiza własna.



Wykres 6. Wydzwięk okładek w stosunku do opozycji w okresie kampanii parlamentarnej 2015 r.

Źródło: analiza własna.

Natomiast względem opozycji (wykres 6) w trakcie kampanii parlamentarnej na okładkach widać więcej odniesień, ale tutaj również najczęściej pojawiała się krytyka (11,4%), odnotowana w tygodnikach „Newsweek Polska” (36,4%) i „Polityka” (9,1%). Tymczasem redakcja „Do Rzeczy” zachowała neutralność (18,2%) lub sięgała po wydzwięk aprobatywny (9,1%) w stosunku do opozycji w okresie kampanii parlamentarnej. Redakcje wyrażały na okładkach swoje sympatie polityczne w czasie kampanii, co potwierdza krytyka obozu rządzącego oraz neutralność i aprobatę względem opozycji uwidoczniła na okładkach tygodnika „Do Rzeczy”, a także wyraźna krytyka opozycji i milczenie w odniesieniu do rządzących, które prezentowała redakcja „Newsweek Polska”.

Narracja medialna – wyniki analizy jakościowej

Jak już wspomniano, podstawowym celem okładek tygodników jest przyciągnięcie uwagi potencjalnych czytelników, a w konsekwencji zwiększenie sprzedaży. Często więc są one nieszablonowe i prowokacyjne. Ponadto to właśnie okładka sygnalizuje, jaki temat czy osoba w danym tygodniu były dla danej redakcji najbardziej interesujące. Istotne jest zatem, aby przeprowadzając ich analizę, prócz ilościowego, zwrócić uwagę również na jakościowy jej aspekt. Analizie jakościowej poddano okładki dotyczące tematyki wyborczej.

Zapowiedzi artykułów mogą być obiektywne (informacyjne), streszczające dany materiał lub subiektywne (publicystyczne), gdy na pierw-

szy plan wybija się opinia redakcji (Pisarek 1970). W przypadku badanych tytułów wyraźnie widać, iż przeważały opinie (np. *Rozpęta się piekło. Front przeciwko partii Kaczyńskiego* [DRZ nr 34/133 2015] czy *Odlot. Chaos, awantury, amatorszczyzna – jak się rozsypuje ruch Kukiza* [N nr 34/2015]), a informacji pojawiało się znacznie mniej, a jeśli już je zamieszczano, to były one nacechowane aksjologicznie poprzez użycie stosownego słownictwa (np. *Ciemny lud czyli wyborcy w oczach polityków* [P nr 40/2015]). Ponadto opinie były bardziej wyróżnione graficznie (np. pogrubioną, powiększoną czcionką).

Na okładkach częściej wartościowano bezpośrednio (np. *Inwazja miernot* [DRZ nr 41/140 2015]), ale zdarzały się również pojedyncze przypadki implikacji wskazujących na zdanie redakcji. Np. tytuł *Jak uniknąć starych błędów* [DRZ nr 35/134 2015] ze zdjęciem Jarosława Kaczyńskiego sugeruje, iż redakcja uważa, że popełnił on pomyłki w strategii sprawowania władzy, gdy ostatni raz PiS wygrało wybory. W przypadku okładek implikujących prócz warstwy językowej bardzo istotna jest również warstwa graficzna, gdyż często dopiero zestawienie tych dwóch elementów powoduje, że odbiorca poprawnie dekoduje sugestię redakcji. Dobrym przykładem jest okładka „Newsweek Polska” (rysunek 1) z Jarosławem Kaczyńskim i tytułem *Tajemnice Kaczyńskiego*. W zestawieniu z jego zdjęciem, na którym połowa twarzy pozostaje w cieniu, odbiorcy imputuje się, że Kaczyński ma jakieś „ciemne sekrety” do ukrycia przed wyborcami.



Rys. 1. Wartościowanie niebezpośrednie na okładkach

Źródło: „Newsweek Polska” 2015, nr 39.

Jak wykazała analiza ilościowa, nagłówki nacechowane były głównie negatywnie. Nie stroniono przy tym od potocyzmów (np. frazy *ciemny lud*, *miernoty*) czy kontrowersyjnych haseł np. fraza *kult Dudy* czy tytuł: *Jedyne pytanie tych wyborów: Czy chcesz, by Jarosław Kaczyński przejął pełnię władzy w Polsce?* [P nr 43/2015]. Ten ostatni przy okazji sugeruje istnienie fundamentalnego podziału istniejącego w społeczeństwie oscylującego wokół opinii i nastawienia do osoby Kaczyńskiego.

Wagę krytykowanych zjawisk czy też osób podkreślały użyte zabiegi edytorskie mające na celu zwiększenie ekspresji. Najczęściej posługiwano się pogrubioną, powiększoną czy też inną niż reszta tekstu czcionką (inny krój czcionki), stosowano także wersaliki. Nie stroniono również od wyróżników kolorystycznych (rysunki 2–3).

Brak za to w analizowanych tytułach cytatów (co wskazuje na to, iż redakcje nie postrzegają dialogowości jako elementu przyciągającego uwagę odbiorcy), humorystycznych haseł, antonimów, oksymoronów, gier słownych czy, tak lubianych przez redakcje, neologizmów. Te ostatnie często pojawiają się za to w nawiązaniu do tematyki niepolitycznej, np. *Parawaning i inne obyczaje wakacyjne* [P nr 34/2015]. Warto zauważyć, że nie stosowano również bezpośrednich zwrotów – czy to w postaci apelu adresowanego do czytelnika/ów, czy też w postaci *my* inkluzywnego. Wyjątkiem jest, przytoczony już, nagłówek w formie zapytania: *Jedyne pytanie tych wyborów: Czy chcesz, by Jarosław Kaczyński przejął pełnię władzy w Polsce?* [P nr 43/2015]. Jak wskazują językoznawcy, „bezpośrednie zwroty wprowadzają do relacji pomiędzy odbiorcą (konkretną osobą) a gazetą (przedmiotem) element dialogowości, personalizując tygodnik i metonimicznie utożsamiając go z redakcją, autorem artykułu czy anonimowym, obiektywnym dyskutantem [...] »Uczłowieczanie« prasy ma działanie marketingowe – więzi interpersonalne są mocniejsze i pobudzają więcej emocji niż związki z rzeczami, niezależnie od ich zalet” (Naruszewicz-Duchlińska 2013). Również w przypadku pozostałych okładek z badanego okresu nie stwierdzono użycia bezpośrednich zwrotów (wyjątek: *Co nas obchodzi uchodźcy?* [P nr 39/2015]). Zauważalna jest tendencja przeciwna – redakcje celowo stawiają się „z boku”, kreują się na element niezależny, niewchodzący w skład społeczeństwa, różnych grup interesów (np. tytuły *Tuczenie Polaków* [N nr 33/2015], *Polak nie może spać* [N nr 36/2015], *Fantazje erotyczne Polaków* [W nr 35/2015]).



Rys. 2–3. Przykłady zabiegów edytorskich zwiększających ekspresję tytułu

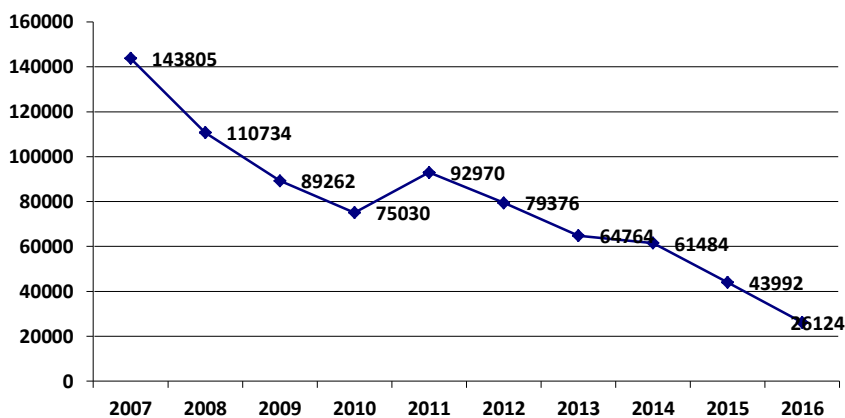
Źródło: „Do Rzeczy” 2015, nr 42; „Wprost” 2015, nr 43.

Nagłówki rzadko formułowane były jako pytania, na które odpowiedzi miał dostarczyć tekst danego materiału (np. *Zmiennicy?* [P nr 42/2015]), natomiast znacznie częściej były to formy zachowujące składniową budowę pytania, ale pozbawione pytajnika (np. *Jak uniknąć starych błędów* [DRZ nr 35/134 2015], *Kto kazał zabić rząd* [N nr 42/2015]). Tak skonstruowane tytuły funkcjonują jako pośrednia (lub bezpośrednia) opinia redakcji. Np. tytuł *Jak uniknąć starych błędów* sugeruje, że jakieś błędy zostały przez Jarosława Kaczyńskiego w przeszłości popełnione. Generalnie tytuły najczęściej występowały w postaci równoważników zdań albo zdań pojedynczych.

Innym wyraźnie zaznaczonym trendem było pojawianie się fraz imiennych (w połączeniu ze zdjęciem danej osoby) (np. *Orły Kaczyńskiego* [N nr 43/2015]). Może to świadczyć o wzroście znaczenia jednostek w polityce przy jednoczesnym ograniczeniu roli partii, problemów politycznych, instytucji etc. Medioznawcy twierdzą, iż zjawisko personalizacji polityki, bo o niej mowa, jest konsekwencją zachodzących procesów mediatyzacji polityki (Mazur 2014). Najwyraźniej personalizacja jest uwidoczniła w przypadku okładek „Newsweek Polska”, jednak również w pozostałych badanych tytułach odnotowano występowanie fraz wskazujących na konkretną osobę (np. w „Do Rzeczy” w podtytułach odwoływano się do *partii Kaczyńskiego*).

W większości przypadków osobą przywoływaną na okładkach był Jarosław Kaczyński – zarówno w pozytywnym, jak i pejoratywnym kontekście. Znacznie częściej ukazywano go jednak negatywnie; kreowano go na głównego przeciwnika/wroga wyborów (czyniły tak zwłaszcza „Polityka” oraz „Newsweek Polska”). Pozostałe zauważalne pola antagonizmów to spór na linii PiS – PO. We „Wprost” antagonizmy są silnie zaznaczone, ale rzadko dotyczą kampanii wyborczej. Rywalizacja między dwoma głównymi kandydatkami na stanowisko premiera – Ewą Kopacz oraz Beatą Szydło – była praktycznie nieodzwierciedlona na okładkach tygodników opinii. Jedynie „Wprost” na jednej z okładek umieścił fotomontaż barwnie obrazujący ów spór (rysunek 2).

Generalnie bardziej ofensywne i prowokujące były nagłówki – klarownie wskazujące na sympatie bądź antypatie redakcji. Za to warstwa graficzna z reguły pozostawała bardziej neutralna. Wyjątkiem jest „Wprost”, którego zarówno okładki, jak i nagłówki były agresywne – pojawiają się fotomontaże, wykorzystuje się zdjęcia kontrowersyjne i te o tematyce seksualnej, co jest typowe dla prasy bulwarowej, a nie opiniotwórczej. Zabiegi takie mają zazwyczaj na celu zwiększenie zainteresowania potencjalnego czytelnika, a w konsekwencji podniesienie sprzedaży. Zgadzałoby się to z sytuacją, w jakiej znajduje się tygodnik. Według danych Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy (ZKDP) „Wprost” tylko w przeciągu roku (między pierwszym półroczem 2014 a 2015 r.) odnotował blisko 17,5 tys. mniej sprzedanych numerów, a tendencja spadkowa utrzymuje się od kilku lat (wykres 7).



Wykres 7. Średnia sprzedaż ogółem „Wprost” w I półroczu w latach 2007–2016

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

Tygodnik ze względu na kłopoty finansowe stara się przyciągnąć czytelników bardziej sensacyjnym ujęciem treści, ponadto – co wykazała analiza ilościowa – redakcja skupia się w większym stopniu na tematyce społecznej, w odróżnieniu od pozostałych badanych tygodników opinii. Medioznawcy ostrzegają, że w przypadku, gdy w tytule pojawia się zbyt duża ilość treści niezgodnych ze stereotypowym postrzeganiem tygodników opinii jako autorytetów informacyjnych, może to nie najkorzystniej wpłynąć na sprzedaż reklam, które są skierowane do czytelników potencjalnie zainteresowanych nabyciem produktów luksusowych (Naruszewicz-Duchlińska 2013). Być może między innymi jest to powód, dla którego „Wprost” boryka się ze spadkiem sprzedaży.

Jak już wspomniano, w nagłówkach brak było dialogowości, budowania poczucia wspólnoty i bliskości z czytelnikiem. Warto jednak zauważyć, że w „Polityce” narracja dziennikarska była w dużym stopniu prowadzona z punktu widzenia czytelnika-wyborcy. Wyraźnie zaznaczała się refleksja dotycząca sytuacji wyborców, ich przedmiotowego, instrumentalnego traktowania przez polityków (*Ciemny lud czyli wyborcy w oczach polityków* [P nr 40/2015] czy *Strachy polskie* [P nr 41/2015]). Także mimo braku bezpośrednich zwrotów do czytelników tygodnik czynił próby nawiązania kontaktu ze swoimi odbiorcami poprzez sam dobór tematów prezentowanych na okładkach.

Konkluzje

Niniejszy szkic jest zaledwie wycinkowym ukazaniem szerszego problemu badawczego analizującego relacje między mediami a polityką. Przystępując do prac nad artykułem, przyjęto założenie, że okładki stanowią kwintesencję zawartości danego tytułu. To właśnie one ukazują, co interesuje redakcję w danym tygodniu, jak dziennikarze postrzegają daną sprawę, wreszcie – pozwalają na uchwycenie sympatii (bądź antypatii) danego tygodnika, stanowiąc jednocześnie swoisty, często prowokacyjny, komentarz do tematu eksponowanego na okładce.

Jak było do przewidzenia, tematyka polityczna stanowiła w czasie kampanii wyborczej główne pole zainteresowań badanych tygodników opinii. Aczkolwiek trzeba podkreślić, że całościowy jej udział w trakcie kampanii był zauważalnie mniejszy w porównaniu do okresu przedwyborczego. Może to świadczyć o tym, że rzeczywiście żyjemy w czasach permanentnej kampanii wyborczej, gdy w dzień po zakończonych wyborach rozpoczyna się starania o reelekcję (Frączek 2010). Formalny czas

trwania kampanii okazuje się w rzeczywistości finiszem rozłożonych w czasie starań. Najmniej upolityczniony wydawał się „Wprost”, który skupia się w większym stopniu na tematyce społecznej oraz ma tendencje do sensacyjnego, by nie rzec – bulwarowego, przedstawiania treści. Być może jest to strategia mająca na celu przyciągnięcie jak największej potencjalnych czytelników. Chęć ta jest tym bardziej zrozumiała, jeśli weźmiemy pod uwagę postępujące od dłuższego czasu kłopoty finansowe tygodnika.

Główne pole antagonizmów w narracji medialnej na okładkach dotyczyło rywalizacji strony rządzącej (PO) oraz opozycji (zwłaszcza PiS). Najwyraźniej były one zaznaczone w „Do Rzeczy”, co zgodne jest z linią programową pisma oraz charakterystycznym stylem dziennikarstwa, tzw. dziennikarstwem tożsamościowym. Głównym jego zadaniem nie jest informowanie, ale integrowanie i mobilizowanie zwolenników konkretnej opcji politycznej. Stosuje się radykalny, przepelniony agresją język, a tytuły często mają formę i wydźwięk tabloidowy. Treści ukazywane są tak, by wywołać agresję i sprowokować reakcję odbiorcy. W efekcie redakcja poniekąd „wychowuje” sobie czytelników, tworząc z nich zwartą grupę, którą można zmobilizować do działania; wezwana weźmie udział w marszu, pójdzie na referendum, zagłosuje na preferowaną opcję polityczną.

Warto zauważyć, że spór personalny pomiędzy Ewą Kopacz a Beatą Szydło prawie w ogóle nie był prezentowany na okładkach. Znacznie częściej jako centralna postać ukazywany był Jarosław Kaczyński. Potwierdza to tezę o tym, że prawdziwym liderem w oczach dziennikarzy był Kaczyński, a Beata Szydło pełniła funkcję sztucznie wykreowanego na potrzeby kampanii pseudolidera.

Sympatie polityczne poszczególnych tytułów były dość wyraźnie wyrażone na okładkach. Odnośnie do obozu rządzącego sympatie redakcji wyrażały się raczej w braku krytyki i przyjęciu postawy neutralnej niż w otwarciu wyrażanej aprobacie. W stosunku do opozycji wachlarz wydźwięków jest bardziej zróżnicowany – odnaleziono przykłady krytycznego, aprobatorywnego, jak i neutralnego wydźwięku. Generalnie można stwierdzić, że tygodniki opinii raczej nie pozwalają sobie na chwalenie i pozytywne pisanie o popieranym przez siebie partiach politycznych, być może by nie narazić się na zarzut stronniczości (wyjątek stanowi „Do Rzeczy”, ale jak już wspomniano, taka jest specyfika dziennikarstwa tożsamościowego praktykowanego na jego łamach), nie mają za to oporów przed krytykowaniem nieulubianych polityków czy partii.

Wyraźnie zaznacza się na okładkach zjawisko personalizacji politycznej. Medioznawcy spekulują, że jej wciąż rosnący poziom (zwłaszcza zaś podczas kampanii wyborczych) jest efektem mediatyzacji sceny politycznej. Polityka staje się obecnie coraz częściej promocją wizerunku danej osoby, a nie debatą nad problemami kraju czy merytorycznymi programami. Dzisiaj lider nie tyle kieruje swoje przesłanie do wyborców, ile raczej sam jest przesłaniem, umiejętnie skonstruowanym przez „specjalistów od ludzkich umysłów”. Duży nacisk kładzie się na emocjonalną stronę przekazu politycznego – zjawiska polityczne postrzegane są przez pryzmat emocjonalnego zaangażowania osób podejmujących decyzje, a przekazy polityczne są konstruowane w taki sposób, by oddziaływały przede wszystkim na emocje odbiorcy.

Konsekwencje związków między sceną polityczną a mediami są bardzo istotne dla komunikowania politycznego, jak również dla praktyki działań politycznych.

Bibliografia

- Blumler J.G., Gurevitch M. 1995, *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London/New York.
- Flick U. 2012, *Projektowanie badania jakościowego. Niezbędnik badacza*, Warszawa.
- Frączek A. 2010, *Komunikacja polityczna podczas kampanii wyborczych*, „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość”, t. 7.
- Gibbs G. 2015, *Analizowanie danych jakościowych. Niezbędnik badacza*, Warszawa.
- Hallin D. Mancini P. 2004, *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Mazur M. 2014, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice.
- Michalczyk S. 2008, *Spoleczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice.
- Michalczyk S. 2015, *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Katowice.
- Naruszewicz-Duchlińska A. 2013, *Analiza językowa okładek tygodników opinii na przykładzie „Polityki”, „Przekroju” i „Wprost”*, „Prace Językoznawcze” 15/1.
- Pisarek W. 1970, *Retoryka dziennikarska*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków.
- Pisarek W. 1983, *Analiza zawartości prasy*, „Biblioteka Wiedzy o Prasie”, Seria A, t. XVI, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków.