

MATEUSZ BARTOSZEWICZ

Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa

Instytut Politologii

Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego

## DYSKREDYTACJA POLITYCZNA NA OKŁADKACH POLSKICH TYGODNIKÓW OPINII – RAPORT Z BADAŃ PILOTAŻOWYCH

**Słowa kluczowe:** dyskredytacja, manipulacja polityczna, tygodniki opinii, okładki frontowe

1. Wstęp. 2. Dyskredytacja w przekazie medialnym – zarys problematyki. 3. Dyskredytacja polityczna na okładkach tygodników opinii – raport z badań. 4. Podsumowanie

*Piotr Skwieciński: Dlaczego tak mało się rozumiemy?*

*Rafał Woś: To w dużej części wina tożsamościowych mediów, po obu stronach. Ich narracja powoduje, że w końcu obie strony przestają wzajemnie dostrzegać w sobie człowieka. A przecież w dużej mierze to publicyści stworzyli ten podział, wymyślili go i w niego potem uwierzyli [...].*

[fragment wywiadu Piotra Skwiecińskiego (tygodnik „Sieci”) z Rafałem Wosiem po jego odejściu z redakcji tygodnika „Polityka”]<sup>1</sup>

### 1. WSTĘP

Na sferę publiczną można spojrzeć metaforycznie jak na wielopoziomą arenę zmagania, na której ścierają się rozmaite światopoglądy, ideologie i interesy. Aktorzy życia społeczno-politycznego, zarówno ci na trwałe osadzeni w systemie politycznym, jak również grupy dopiero co aspirujące do elit władzy, poszukują optymalnych dróg osiągnięcia wpływu socjotechnicznego na opinię publiczną. Te

<sup>1</sup> P. Skwieciński, *Wywiad z Rafałem Wosiem: Rozbrójmy teraz te miny*, Sieci nr 37 (2018), 51.

wysiłki, najogólniej rzecz ujmując, określić można mianem zdobywania akredytacji społecznej<sup>2</sup>.

Działania wchodzące w jej zakres mogą być realizowane w sposób rzetelny, bazujący na podstawach merytorycznych (np. opartych na walorach intelektualnych, faktycznych osiągnięciach lub predyspozycjach pretendenta do ważnej roli społecznej), albo też na metodach nierzetelnych, nieuczciwych, manipulatorskich. Zdarza się, że merytoryczne braki aktorów zabiegających o zaufanie publiczne są kamuflowane za pomocą form fałszywej, podstępnej akredytacji. Służy temu m.in. „zonglerka słowna”, nadużywanie efekciarskiej oprawy reklamowo-propagandowej, utrzymywanie pozorów służebności, stosowanie demagogii itd.<sup>3</sup>

Oprócz dwóch opisanych rodzajów akredytacji, kluczowe znaczenie, z punktu widzenia tematu niniejszego opracowania, ma krytyka i dyskredytacja manipulatorska. Ich cele, a także formy realizacji dalece odbiegają od wzorca krytyki konstruktywnej, np. takiej, jaką w stosunku do ucznia, wychowanka lub studenta powinien stosować rzetelny pedagog, mentor lub nauczyciel akademicki. Dyskredytacja manipulatorska zmierza do pogrążenia lub wykluczenia kogoś (np. oponenta w grze politycznej) „za wszelką cenę”, bez względu na to, kto w określonym sporze ma rację<sup>4</sup>. W wyniku postępującej mediatyzacji<sup>5</sup> i medializacji<sup>6</sup> życia politycznego coraz częściej najefektywniejszym sposobem zdobywania poparcia okazuje się hałaśliwe, jednostronne forsowanie własnego punktu widzenia kosztem wizerunku innych uczestników życia publicznego. Wówczas za podstawową metodę akredytacji jednego aktora politycznego obrana może być taktyka częstego, złośliwego dyskredytowania aktora drugiego. Bywa i tak, że wraz z upływem czasu złośliwe działania dyskredytacyjne na taktycznym poziomie przeradzają się w długofalową strategię oparcia sensu istnienia w sferze publicznej na totalnej dyskredytacji oponenta.

W tak zarysowanym kontekście organizacje medialne przyjmują rozmaite strategie komunikacyjne. Mogą się one przejawiać: rzetelnym albo nierzetelnym doбором argumentów przy relacjonowaniu różnych tematów, podejściem akredytacyjnym albo dyskredytacyjnym wobec wybranych aktorów życia publicznego, przyjęciem postawy inkluzyjnej albo wykluczającej głosy odrębne itd. Dobór strategii komunikacyjnej przez poszczególne redakcje ma ogromne znaczenie w jakości funkcjonowania debaty publicznej. Stanowi bowiem potencjalną bazę cennego kapitału społecznego albo uprzedzeń i stereotypów utrudniających efektywną, a czasami nawet jakąkolwiek międzygrupową komunikację.

Opracowanie składa się z dwóch zasadniczych części: teoretyczno-przeładowej oraz empiryczno-analitycznej. W pierwszej scharakteryzowano najważniejsze cechy komunikacji dyskredytacyjnej występującej w przekazie medialnym. Część

<sup>2</sup> M. Karwat, *Akredytacja w życiu społecznym i politycznym*, Warszawa 2009.

<sup>3</sup> Tamże, 8–9.

<sup>4</sup> M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2007, 13–14.

<sup>5</sup> J. Napieralski, *Mediatyzacja polityki. Konieczność, zagrożenie czy alternatywa?*, Refleksje. Pismo Naukowe Studentów i Doktorantów WNPiD UAM 2 (2010), 23.

<sup>6</sup> H. Batorowska, R. Klepka, O. Wasiuta, *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, Kraków 2019, 299.

druga zawiera opis metodologiczny i wyniki badań pilotażowych dotyczących roli dyskredytacyjnej jednego z podstawowych elementów formułowania linii programowej tygodników opinii: komunikatów graficzno-tekstowych umieszczanych na okładkach frontowych. W części końcowej artykułu zaprezentowano wnioski.

## 2. DYSKREDYTACJA W PRZEKAZIE MEDIALNYM – ZARYS PROBLEMATYKI

Medialne nadużywanie demagogii, działań prowokacyjnych i złośliwej dyskredytacji względem oponentów przyczynia się do masowego spadku zainteresowania realnymi działaniami politycznymi. Przy czym nie mam tu na myśli ich uproszczonego, teatralnego obrazu prezentowanego w mediach, do którego opisu idealnie nadaje się określenie permanentnego spektaklu polaryzacji medialnej. Realna polityka, w przeciwieństwie do swojej popkulturowej karykatury, polega przede wszystkim na nieustannym negocjowaniu warunków kolejnych kompromisów społecznych. W ich tle występują faktyczne różnice interesów międzygrupowych, bardzo często cechujące się grą społeczną o sumie zerowej (np. w przypadku redystrybucji i alokacji zasobów). Jednakże żmudny proces uzgodnień lub tarć wśród elit zazwyczaj nie jest pokazywany w mediach. Zachodzi w ukryciu, daleko od zgiełku medialnego spektaklu, w zaciszu gabinetów, docierając do świadomości opinii publicznej w formie „komunikacyjnych odprysków”, tj. plotek, skandali, afer, publikacji nielegalnych nagrań, kontrolowanych przecieków.

Rozpatrując kwestię spadku zainteresowania realnymi zagadnieniami politycznymi, którym – normatywnie rzecz ujmując – powinien przyświecać imperatyw „roztropnej troski o dobro wspólne”<sup>7</sup>, uzasadnione wydaje się przytoczenie słów Mirosława Karwata sprzed dekady. Badacz w *postscriptum* do autorskiej monografii *O złośliwej dyskredytacji* przedstawił równie obrazową, co krytyczną diagnozę polskiego świata polityczno-medialnego pierwszego dziesięciolecia XXI w.:

Czytelnicy, radiosłuchacze i telewidzowie wychowani w takim stereotypie polityki to narkotyczni konsumenci «politycznego» magla: wiecznych popisów, pyskówek, awantur [...], afer, kolejnych sensacyjnych odkryć. Część z nich pod wpływem znużenia postanawia nie interesować się polityką – ale i oni raz po raz zostają «upolitycznieni» kolejnym smakowitym faktem medialnym. Taki samograj sprawia, że utwierdza się właśnie dyskredytacyjny, a nie programowy, pragmatyczny i mobilizacyjny, produktywny model polityki<sup>8</sup>.

Zadajmy pytanie retoryczne: czy przedstawiona diagnoza sprzed ponad dekady utraciła choć trochę na swojej aktualności? Medialny spektakl polaryzacji i postępująca personalizacja polityki<sup>9</sup> przyczyniają się do narastania postaw cynicznych

<sup>7</sup> P. Mazurkiewicz, *Polityka jako roztropna troska o dobro wspólne: koncepcja polityki w katolickiej nauce społecznej*, w: *Koncepcje polityki*, red. W. Wesołowski, Warszawa 2009, 98–126.

<sup>8</sup> M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji...*, dz.cyt., 422–423.

<sup>9</sup> D. Piontek, *Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki*, *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* 3 (2015), 91–103; M. Brener, *Zjawisko personalizacji polityki*, *Studia Politologiczne* 16 (2010), 117–132.

wśród odbiorców. W wyniku codziennego „karmienia” *infotainmentem* spłaszczającym sferę publiczną do platformy nieustannych ataków personalnych i przepychanek, współczesna masowa widownia śledząca wydarzenia w telewizji, radiu, prasie i internecie ma tendencję do traktowania przyswajanych z mediów komunikatów podobnie, jak gdyby to były doświadczenia z życia rzeczywistego<sup>10</sup>. W wielu przypadkach nie ma znaczenia autentyczna efektywność pracy polityka dla elektoratu, któremu – *nomen omen* – faktycznie zawdzięcza mandat posła, senatora, radnego, wójta, burmistrza lub prezydenta miasta. Nieistotna staje się analityczna i skomplikowana, a zatem niewidowiskowa praca posłów i senatorów w komisjach parlamentarnych. Podobny mechanizm swoistego „niedocenia medialnego” występuje w przypadku tysięcy polityków i urzędników pracujących w dziesiątkach instytucji centralnych lub samorządowych. Bardziej atrakcyjne dla publicystów i dziennikarzy okazują się pikantne wystąpienia polityków-celebrytów<sup>11</sup>, w których prawie nie komentuje się już wydarzeń świata pozamedialnego. Uwagę opinii publicznej i kolejnych rzesz „komentatorów” kieruje się na rozmaite faktoidy, pseudowydarzenia i inne „wyroby faktopodobne”, niejako wymuszając narastanie spirali wzajemnych oskarżeń, insynuacji i pomówień.

Mechanizmy funkcjonowania mediów, a więc również tytułowych tygodników opinii, mogą sprzyjać budowie wspólnoty świadomych obywateli, jak również oddziaływać na nią destrukcyjnie. Ze względu na elitaryzm symboliczny, cechujący prasę opinii<sup>12</sup>, poszczególne tytuły reprezentują dominujące podziały ideologiczne występujące w polskim społeczeństwie. Linie redakcyjne są wyraźnie zarysowane i – jak wskazują Katarzyna Brzoza, Dagmara Głuszek-Szafraniec i Patrycja Szostok – niewątpliwie mamy do czynienia z modelem zaangażowania ideowego dziennikarzy<sup>13</sup>. Poziom zideologizowania współczesnej publicystyki osiągnął poziom tak znaczny, że stanowi użyteczne narzędzie antagonizowania różnych grup społecznych<sup>14</sup>. W powiązaniu z wysoką komercjalizacją działania mediów<sup>15</sup>, masowymi procesami tabloidyzacji<sup>16</sup>, licznymi związkami na linii media-politycy<sup>17</sup>, a także wysokim stopniem ingerencji państwa w działania mediów<sup>18</sup> – model funkcjonowa-

<sup>10</sup> E. Nowak, *Rola mediów informacyjnych w ustanawianiu ważności kwestii w agendzie publicznej w Polsce w latach 2009–2012*, w: *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014, 105–106.

<sup>11</sup> O. Białek-Szwed, *Medialna kariera nieparlamentarnych wypowiedzi polskich parlamentarzystów*, w: *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014, 177–187.

<sup>12</sup> K. Podemski, *Świat w polskich tygodnikach opinii*, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 3 (2011), 243.

<sup>13</sup> K. Brzoza, D. Głuszek-Szafraniec, P. Szostok, *Upolitycznienie przekazu prasowego w wybranych polskich tygodnikach opinii. Wstępny raport z badań*, *Political Preferences* 16 (2017), 82.

<sup>14</sup> L. Polkowska, *Wartości i antywartości w tygodnikach opinii*, Warszawa 2018, 344.

<sup>15</sup> K. Siezieniewska, *Zawód dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, praca doktorska napisana pod kier. T. Kowalskiego, Warszawa 2014, 69.

<sup>16</sup> D. Piontek, O. Annusewicz, *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja*, *e-Politikon* 5 (2013), 20–24.

<sup>17</sup> Szerzej: D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007, 28–29.

<sup>18</sup> K. Brzoza, D. Głuszek-Szafraniec, P. Szostok, dz.cyt., 82.

nia polskiego systemu medialnego można za Bogusławą Dobek-Ostrowską klasyfikować jako „model mediów upolitycznionych”<sup>19</sup>.

Mamy do czynienia z konkurencyjnymi środowiskami opiniotwórczymi (uniwersami symbolicznymi), których wyrazicielami są elity symboliczne<sup>20</sup> związane z określonymi organizacjami medialnymi. Jako przykład w sektorze prasy opinii możliwe jest wyróżnienie:

- konserwatywno-liberalnego uniwersum symbolicznego tygodnika „Do Rzeczy” (red. nac. Paweł Lisicki; wybrani publicyści: Rafał Ziemkiewicz, Piotr Semka, Piotr Gociek, Kamila Baranowska, Sławomir Cenckiewicz, Wojciech Wybranowski);
- konserwatywno-solidarnościowego uniwersum tygodnika „Sieci” (red. nac. Jacek Karnowski; Michał Karnowski, Piotr Zaremba, Stanisław Janecki, Witold Gadowski, Wiktor Świetlik, Marta Kaczyńska);
- uniwersum symbolicznego centrolewicowej „Polityki” (red. nac. Jerzy Baczyński; Jacek Żakowski, Sławomir Mizerski, Ewa Siedlecka, Mariusz Janicki, Wiesław Władyka, Andrzej Mleczo);
- kosmopolityczno-liberalnego środowiska „Newsweek Polska” (red. nac. Tomasz Lis; Krzysztof Materna, Wojciech Cieśla, Paweł Reszka, Aleksandra Pawlicka, Cezary Michalski, Renata Grochał).

### 3. DYSKREDYTACJA POLITYCZNA NA OKŁADKACH TYGODNIKÓW OPINII – RAPORT Z BADAŃ

Tygodniki o tematyce społeczno-politycznej, pomimo dynamicznego rozwoju Internetu, nadal odgrywają istotną rolę opiniotwórczą<sup>21</sup>. Wpływają bowiem na limitowanie obszaru dyskursu publicznego i definiowanie kwestii będących jego przedmiotem. Podstawowym mechanizmem limitacji przestrzeni debатовania jest kreowanie linii programowej przez redakcje. W niniejszym artykule podjęto się rozważenia roli, jaką w działaniach dyskredytacyjnych pełni jeden z dwóch podstawowych elementów formułowania linii programowej, tzn. komunikaty graficzno-tekstowe umieszczane na okładkach frontowych. Drugi ważny element to format felietonów wstępnych, których autorami zazwyczaj są redaktorzy naczelni. Jednakże wnikliwa analiza również tego elementu nie jest przedmiotem analiz podjętych w niniejszym opracowaniu.

<sup>19</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Między politologią i komunikologią. Razem czy osobno? Przypadek studiów porównawczych nad relacjami polityki i mediów w Europie Środkowo-Wschodniej*, Politeja 36 (2015), 37–39; K. Brzoza, D. Głuszek-Szafraniec, P. Szostok, dz.cyt., 106.

<sup>20</sup> Tomasz Mielczarek liczebność grupy twórców i autorów działających w segmencie tygodników opinii w Polsce szacuje na około tysiąc osób; szerzej: T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Kraków 2018, 219.

<sup>21</sup> M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, 358.

Krzykliwe okładki nie tylko przyciągają uwagę konsumentów i potencjalnych czytelników, lecz także poprzez stereotypowy charakter wprowadzają w klimat emocjonalny i intelektualny określonego numeru. Jak wskazuje Anna Jupowicz-Ginalska, istotne znaczenie okładek potwierdzają wydawcy, odbiorcy i przedstawiciele branży wydawniczej<sup>22</sup>. To właśnie frontowe okładki odpowiadają za wywoływanie pierwszego wrażenia u odbiorców. Poniekąd, to właśnie one umożliwiają dotarcie z perswazyjno-manipulacyjnym przekazem do „konsumentów przypadkowych”, którzy po prostu spojrzą na okładkę tygodnika w supermarkecie, na stacji benzynowej lub w kiosku, niekoniecznie go kupując. Okładka magazynu powinna składać się z szeregu stałych elementów. Pierwszy z nich to względnie niezmienny tytuł; następnie można wyróżnić: datę wydania, cenę egzemplarzową, kod kreskowy, zapowiedź „historii z okładki”, kilka zapowiedzi innych artykułów, materiały ilustrujące, sformułowania wzmacniające przekaz (np. „tylko u nas!”)<sup>23</sup>.

Przedmiotem pilotażowo przeprowadzonych analiz jakościowych<sup>24</sup> były cztery okładkowe przykłady zastosowania form dyskredytacji politycznej. Każdy z nich pochodzi z innego tygodnika opinii, odnosząc się również do innego, relewantnego podmiotu referencyjnego. Jednostkę analizy stanowiła pojedyncza okładka tygodnika opinii. Dla każdej z nich postawiono następujące pytania:

1. Czy wizerunek przedstawionej osoby jest zniekształcony?
  - a. Jaki jest poziom ingerencji graficznej w wizerunek przedstawionej osoby? (odpowieź na skali: brak ingerencji, poziom niski, średni, wysoki, bardzo wysoki)
  - b. Czy wizerunek przedstawionej osoby można określić mianem jednoznacznie akredytacyjnego albo jednoznacznie dyskredytacyjnego? Dlaczego?
  - c. Do jakiego kontekstu zewnętrznego nawiązuje graficzny sposób przedstawienia określonej osoby?
2. Na jakim tle przedstawiona została osoba?
3. Jakim komentarzem opatrzone materiały graficzny?
  - a. Czy komentarz zawiera negatywne klisze interpretacyjne/propagandowe?
4. Jaki związek kontekstualny zachodzi między grafiką przedstawionej osoby, tłem a komentarzem, którym opatrzone materiały graficzny?
  - a. Czy ten związek kontekstualny można określić mianem jednoznacznie akredytacyjnego albo jednoznacznie dyskredytacyjnego?
  - b. Jaki komunikat narracyjny wobec przedstawionej osoby suponowany jest na okładce?

<sup>22</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Wybrane elementy budowy frontowych okładek magazynów a reakcje polskich odbiorców*, Naukowy Przegląd Dziennikarski 1 (2018), 8.

<sup>23</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych*, Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy 9 (2017) 20, 74.

<sup>24</sup> Przeprowadzone analizy miały charakter właściwy orientacji badawczej określanej mianem interpretacjonizmu, jednakże cechującego się częściowym ustrukturyzowaniem mającym na celu umożliwienie replikację badań. Szerzej: T. Klementewicz, *Politologia jako wieloparadygmatyczna struktura wiedzy*, e-Politikon 5 (2013), 186–188.

Trudno byłoby odnaleźć przykłady złośliwej dyskredytacji zakamuflowanej w dacie wydania, cenie, czy też kodzie kreskowym, wobec tego uwagę skoncentrowano na dwóch kluczowych (pod względem socjotechnicznym) elementach okładki frontowej. Są to: (1) treść komentarza wyróżnionego za pomocą koloru i wielkości czcionki – zazwyczaj pełniącego funkcję zapowiedzi „historii z okładki”; a także (2) ilustrujący okładkę materiał graficzny. Szczegółowe zestawienia wyników badań z odpowiedziami na postawione pytania badawcze zawarto w tabelach 1 i 2.



Fot. 1. Okładka „Newsweek Polska”  
(nr 45/2012)



Fot. 2. Okładka „wSieci”  
(nr 9/2017)

Na okładce tygodnika „Newsweek Polska” (nr 45/2012) (Fot. 1) na tle szalejących płomieni przedstawiono wizerunek prezesa największej wówczas partii opozycyjnej – Prawa i Sprawiedliwości. Biorąc pod uwagę nienaturalnie opadnięte kąci ust, należy stwierdzić, że wyraz twarzy ukazanego polityka przyjmuje charakter „nieprzyjazny”, czego sugestywnym dopełnieniem są odbijające się w jego oczach płomienie.

Ilustracji nadano jednoznacznie dyskredytacyjny komentarz: DZIEŃ ŚWIRA, którego rozwinięcie z interpretacją umieszczono poniżej: „Jak «Rzeczpospolita» odkryła trotyl a Kaczyński podpalił lont”. W przypadku tej okładki frontowej mamy zatem do czynienia z negatywną podpowiedzią emocjonalną, która wiąże się ze wzbudzaniem lęku u odbiorcy<sup>25</sup>. Posłużono się również hiperbolizacją negatywnych emocji wokół wizerunku Jarosława Kaczyńskiego, a także intrygującą metaforą: Jarosławem Kaczyńskim podpalającym lont do odkrytego przez „Rzeczpospolitą” trotylu.

<sup>25</sup> Siła perswazyjna operowania na lękach i strachu odbiorców bazuje na podstawowych mechanizmach adaptacyjnych człowieka. Dlatego też nawet irracjonalne budowanie napięcia oraz wskazywanie „przedmiotu”, który rzekomo komuś zagraża, stanowi skuteczną metodę wpływania na opinię publiczną. Szerzej: M. Bartoszewicz, *Walka propagandowa na Facebooku. Analiza jakościowa zawartości postów opublikowanych przez Prawo i Sprawiedliwość oraz Platformę Obywatelską w okresie tzw. Czarnego Protestu*, w: *Memy, czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu*, red. T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera, Warszawa 2017, 57.

Tabela 1. Wyniki analiz jakościowych dla „Newsweek Polska” i „wSieci”

Tygodnik opinii (nr wydania)	„Newsweek Polska” (nr 45/2012)	„wSieci” (nr 9/2017)
Zniekształcenie wizerunku postaci	Tak	Tak
Poziom ingerencji graficznej	Niski – nienaturalnie opadnięte kąciaki ust; odbijające się w oczach płomienie	Wysoki – postać ukazana w nienaturalnej gamie kolorów, poczynając od skóry w odcieniach fioletowego aż po oczy, które przedstawione zostały w sposób nawiązujący do popkulturowego wizerunku osoby demonicznej, wymagającej egzorcyzmów
Określenie sposobu przedstawienia	Jednoznacznie dyskredytacyjny – nieprzyjazny wyraz twarzy spowodowany nienaturalnie opadniętymi kącikami ust	Jednoznacznie dyskredytacyjny – powiązanie Hanny Gronkiewicz-Waltz z siłami demonicznymi
Tło	Płomienie, pożar, „inferno”	Trzy kadry z przedstawienia teatralnego <i>Klątwa</i> , które wystawiane było na deskach Teatru Powszechnego w Warszawie
Treść komentarza	DZIEŃ ŚWIRA. JAK „RZECZPOSPOLITA” ODKRYŁA TROTYL A KACZYŃSKI   PODPALIŁ LONT	HAŃBA GRONKIEWICZ-WALTZ. WŁADZE WARSZAWY FINANSUJĄ I POPIERAJĄ NIE-NAWIŚĆ UDAJĄCĄ SZTUKĘ
Związek kontekstualny między grafiką osoby, tłem a komentarzem	Metafora: Jarosław Kaczyński jako ŚWIR podpalił lont do trotylu „odkrytego” (tj. opisanego w artykule) przez redakcję „RZECZPOSPOLITEJ”, czego efektem są: POŻAR, INFERNO i PŁOMIENIE widoczne za plecami J.K. Suponowany komunikat narracyjny: Jarosław Kaczyński jest nieprzewidywalnym podpalaczem polskiej debaty publicznej.	Dyskredytowany podmiot referencyjny nie ogranicza się do Hanny Gronkiewicz-Waltz. Ulega rozszerzeniu na całe „władze Warszawy”, które mają „finansować i popierać nienawiść udającą sztukę”. Rozszerzeniu ulega również element bluźnierstwa, nawiedzenia, demoniczności.

Źródło: badania własne.



Na okładce tygodnika „wSieci” (nr 9/2017) (Fot. 2) przedstawiono zniekształcony wizerunek Hanny Gronkiewicz-Waltz – ówczesnej prezydent Warszawy, wywodzącej się ze środowiska Platformy Obywatelskiej. „Ingerencja grafika” była w tym przypadku o wiele głębsza niż w przypadku poprzedniej analizowanej okładki. Postać została ukazana w nienaturalnej gamie kolorów, poczynając od skóry w odcieniach fioletowego aż po element kluczowy: oczy, które przedstawione zostały w sposób wyraźnie nawiązujący do szeroko rozpowszechnionego, popkulturowego wizerunku osoby nawiedzonej, demonicznej, wymagającej egzorcyzmów<sup>26</sup>. W tle, za sylwetką prezydent Warszawy, ukazane zostały trzy wybrane kadry z przedstawienia teatralnego *Kłątwa*, które wystawiane było na deskach Teatru Powszechnego w Warszawie<sup>27</sup>.

Dyskredytacyjny charakter ilustracji pogłębia krzykliwy komentarz: HAŃBA GRONKIEWICZ-WALTZ. Jego rozwinięcie stanowią dwie kolejne adnotacje: pierwsza, umieszczona tuż nad: „Błudniertwo w teatrze”, oraz druga, mająca charakter wyraźnie suponujący złą wolę ówczesnych władz stolicy: „Władze Warszawy finansują i popierają nienawiść udającą sztukę”. W przypadku tej okładki frontowej, podobnie jak w przypadku przedstawionym na Fot. 1, mamy do czynienia z negatywną podpowiedzią emocjonalną, która wiąże się ze wzbudzeniem lęku u odbiorcy. Jednakże, strach i lęk to nie jedyne emocje, których natężenie stymuluje komunikat. Biorąc pod uwagę treść dwóch wymienionych adnotacji, okazuje się, że dyskredytowany podmiot referencyjny nie ogranicza się do samej Hanny Gronkiewicz-Waltz. Ulega on rozszerzeniu na całe „władze Warszawy”, które „finansują i popierają nienawiść udającą sztukę”... sztukę o charakterze „bludnierczym” – na co położono nacisk w pierwszej adnotacji.



Fot. 3. Okładka „Do Rzeczy”  
(nr 17–18/2018)



Fot. 4. Okładka „Polityka”  
(nr 30/2018)

<sup>26</sup> Przykłady filmowe: *Egzorcysta* (1973) w reżyserii Williama Friedkina; *Egzorcyzmy Emily Rose* (2005) w reżyserii Scotta Derricksona.

<sup>27</sup> <https://www.powszechny.com/spektakle/klatwa,s1141.html> (dostęp: 13.03.2019).

Na okładce tygodnika „Do Rzeczy” (nr 17–18/2018) (Fot. 3) zaprezentowano przekształcone wizerunki dwóch liderów największej partii opozycyjnej w Polsce. Na pierwszym planie, w stroju wzorowanym na ubiór średniowiecznego kata, w kapturze na głowie i toporem w rękach, stoi postać z twarzą Grzegorza Schetyny (aktualnego przewodniczącego Platformy Obywatelskiej). Tymczasem na dalszym planie, podpartego również toporem, przedstawiono kata z twarzą Donalda Tuska (przewodniczącego ugrupowania w latach 2003–2014, aktualnego przewodniczącego Rady Europejskiej).

Wydzwięk okładki nabiera cech jednoznacznie dyskredytacyjnych po uzupełnieniu ilustracji o treść wyróżnionego komentarza: „MARZENIE O ZEMŚCIE. Totalna opozycja szykuje się do rozliczenia PiS”. Na tym etapie odbioru komunikatu przekaz nie dotyczy już tylko Grzegorza Schetyny i Donalda Tuska, ulega bowiem rozszerzeniu na całą tzw. „totalną opozycję”, co do której pojawia się zarzut złych zamiarów wynikających z niskich pobudek. Ciąg logiczny okładkowej sugestii jest następujący: po ewentualnej wygranej w wyborach parlamentarnych – niczym średniowieczni kaci – przedstawiciele „opozycji totalnej” mogą przyjąć rolę bezwzględnych mścicieli na politykach PiS. W tym przypadku mamy zatem do czynienia z negatywną podpowiedzią emocjonalną, która przyczynia się nie tylko do wzbudzania lęku u odbiorcy, ale również, w wyniku karykaturalnej hiperbolizacji komunikatu, może wpłynąć ośmieszająco wobec sensowności rozliczania demokratycznie wybranych władz w ogóle.

Tabela 2. Wyniki analiz jakościowych dla „Do Rzeczy” i tygodnika „Polityka”

Tygodnik opinii (nr wydania)	„Do Rzeczy” (nr 17–18/2018)	„Polityka” (nr 30/2018)
<b>Zniekształcenie wizerunku postaci</b>	Tak	Tak
<b>Poziom ingerencji graficznej</b>	Bardzo wysoki – jedynie twarze postaci (zajmujące niecałe 10% całości okładki) pozwalają stwierdzić, kto został przedstawiony.	Wysoki – postać przedstawiono od frontu, w konwencji „kreski komiksowej”, w skali odcieni szarości, która jednak dla dwóch elementów wizerunku nie została zachowana. Mowa o okularach z różowymi szklami, a także o „złotych ustach”.

<b>Określenie sposobu przedstawienia</b>	Jednoznacznie dyskredytacyjny – na pierwszym planie, w stroju wzorowanym na ubiór średnio-wiecznego kata, umieszczono postać z twarzą Grzegorza Schetyny. Na dalszym planie przedstawiono kata z twarzą Donalda Tuska	Dyskredytacyjny – karykatura, wyolbrzymienie dwóch cech przypisywanych przez redakcję Mateuszowi Morawieckiemu: przesadnego optymizmu (różowe szkła) oraz umiejętności pięknego mówienia (złote usta)
<b>Tło</b>	Kamień/pniak stosowany przez kata	Białe
<b>Treść komentarza</b>	MARZENIE O <u>ZEMŚCIE</u> . <u>Totalna opozycja</u> szykuje się do rozliczenia PiS	Złotousty. Mateusz Morawiecki. <u>Naczelný bazarz kraju</u> . O grach i manewrach premiera s. 12
<b>Związek kontekstualny między grafiką osoby, tłem a komentarzem</b>	Przekaz ulega rozszerzeniu na całą tzw. „totalną opozycję”, co do której pojawia się zarzut złych zamiarów wynikających z niskich pobudek. Suponowany ciąg logiczny: po ewentualnej wygranej w wyborach parlamentarnych – niczym średniowieczni kaci – przedstawiciele „opozycji totalnej” mogą przyjąć rolę bezwzględnych mścicieli na politykach PiS	Sugestia, jakoby premier Mateusz Morawiecki był „bajazerem” (literalnie: „bajazerem naczelnym”), czyli zgodnie ze słownikiem języka polskiego, osobą, która „opowiada niestworzone rzeczy”

Źródło: badania własne.

Na okładce tygodnika „Polityka” (nr 30/2018) (Fot. 4) zaprezentowano karykaturalny wizerunek Mateusza Morawieckiego – prezesa Rady Ministrów RP z ramienia PiS. Postać przedstawiono od frontu, zasadniczo w skali odcieni szarości, która jednak dla dwóch elementów wizerunku nie została zachowana. Mowa o okularach z różowymi szklami (wpisujących się w metaforę „patrzeć przez różowe okulary”, oznaczającą postawę optymistyczną, zapomnienie o problemach, dostrzeganie tylko pozytywnych stron), a także „złotych ustach” (nawiązujących do metafory: „złotousty”, którą stosuje się wobec osoby „umiejącej pięknie mówić”).

O ile jeszcze sama grafika nie stanowi jednoznacznego przykładu złośliwej dyskredytacji, to już wydzwięk całościowo ujmowanego komunikatu – po uzupełnieniu o dwa komentarze: (1) „Złotousty” oraz (2) „Mateusz Morawiecki: naczelný bazarz kraju. O grach i manewrach premiera s. 12” – nabiera cech zdecydowanie pejoratywnych. Pojawia się tutaj wyraźna, insynuacyjna podpowiedź emocjonalna jakoby premier Mateusz Morawiecki był „bajazerem” (literalnie: „bajazerem naczelnym”), czyli, zgodnie ze słownikiem języka polskiego, osobą, która „opowiada niestworzone rzeczy”<sup>28</sup>. Tym razem komunikat graficzno-tekstowy umieszczony na okładce nie realizuje funkcji wzbudzania lęku u czytelnika, ale bardziej wpły-

<sup>28</sup> <https://sjp.pwn.pl/szukaj/bazarz.html> (dostęp: 11.03.2019).

wa ośmieszająco wobec wizerunku osoby Mateusza Morawieckiego. Karykaturalna hiperbola oddziałuje tutaj zarówno na pierwszym poziomie dyskredytacji samego Mateusza Morawieckiego (jako formalnego premiera rządu), jak i na poziomie drugim – nieco bardziej zawoalowanym – ponieważ subtelnie rozszerzającym zasięg dyskredytacji na całą ekipą rządzącą, „uosabianą” przez przedstawiony na okładce prześmiewczy, bajkopisarski wizerunek premiera.

#### 4. PODSUMOWANIE

Tytuły prasowe, których wybrane okładki przeanalizowano (konserwatywno-liberalne „Do Rzeczy”, konserwatywno-solidarnościowe „Sieci”, kosmopolityczno-liberalny „Newsweek Polska”, centrolewicowa „Polityka”), reprezentują dominujące podziały ideologiczne występujące w polskim społeczeństwie. Niebagatelną rolę w tym kontekście odgrywają rozmaite formy kreowania linii programowej przez redakcje, w ramach których istotną rolę odgrywają komunikaty graficzno-tekstowe umieszczane na okładkach frontowych. Ich krzykliwy, barwny charakter nie tylko przyciąga uwagę potencjalnych czytelników, lecz także poprzez stereotypowy charakter wprowadza w klimat emocjonalny i intelektualny określonego numeru.

Przeanalizowane w niniejszym artykule przykłady dyskredytacji okładkowej stanowią specyficzne studium przypadku. Każdy z czterech analizowanych materiałów z czterech różnych tygodników charakteryzował się wystąpieniem zjawiska, które operacyjnie można określić mianem zaistnienia „okładkowej dyskredytacyjnej wartości dodanej”. Polega ono na tym, że dwa kluczowe pod względem socjotechnicznym elementy – tj. (1) treść wyróżnionego komentarza oraz (2) ilustrujący okładkę materiał graficzny – przyjmują wobec siebie charakter komplementarny. Obraz, nawet najbardziej kreatywny, barwny i pozostający w pamięci, bez zastosowania odpowiedniej tekstowej sugestii interpretacyjnej, wydaje się nie spełniać założonego celu w takim mechanizmie dyskredytacyjnym.

Kluczowe znaczenie zyskują negatywne klisze propagandowe i słowa ujemnie nacechowane pod względem emocjonalnym. W analizowanym materiale empirycznym były to określenia, takie jak: „świr” wobec Jarosława Kaczyńskiego (Fot. 1); „hańba” wobec Hanny Gronkiewicz-Waltz (Fot. 2); „zemsta” i „totalna opozycja” jako ocena stylu działań Donalda Tuska i Grzegorza Schetyny (Fot. 3); a także nazwanie Mateusza Morawieckiego „naczelnym bajaranem kraju” (Fot. 4). Stosowanie tego typu sformułowań może służyć wielu celom: poczynając od prozaicznej chęci zwrócenia uwagi czytelnika na określony numer w gablocie salonika prasowego aż po próbę wykreowania lub podtrzymywania mitów politycznych, rozumianych jako standardowe formuły narracyjne dotyczące wybranych osób, sytuacji, wydarzeń lub grup<sup>29</sup>.

<sup>29</sup> R. Borecki, *Propaganda i polityka. (Zarys problematyki funkcjonowania środków masowego przekazu w systemach społeczno-politycznych)*, Warszawa 1987, 127–139.

Przedstawione w artykule wyniki analiz jakościowych, nawet pomimo wzbogacenia o element częściowo strukturalizujący badanie, bazują w pewnej mierze na interpretacjach badacza. Istnieje zatem ryzyko wystąpienia zniekształceń na skutek subiektywizmu, którego w pogłębionych badaniach na ten temat można by próbować uniknąć za pomocą zastosowania triangulacji metod badawczych. Ponadto, ze względu na niewielką próbę badawczą cechującą badania pilotażowe (jedynie cztery okładki czterech tygodników), przeprowadzone analizy miały na celu bardziej egzemplifikację występowania wybranych dyskredytacyjnych form komunikowania politycznego aniżeli dostarczenie niepodważalnych argumentów empirycznych, pozwalających na wyprowadzenie ogólniejszych, uniwersalnych wniosków.

## BIBLIOGRAFIA

- Bartoszewicz M., *Walka propagandowa na Facebooku. Analiza jakościowa zawartości postów opublikowanych przez Prawo i Sprawiedliwość oraz Platformę Obywatelską w okresie tzw. Czarne go Protestu*, w: *Memy czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu*, red. T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera, Warszawa 2017, 51–76.
- Batorowska H., Klepka R., Wasiuta O., *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, Kraków: Wydawnictwo LIBRON 2019.
- Białek-Szwed O., *Medialna kariera nieparlamentarnych wypowiedzi polskich parlamentarzystów*, w: *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014, 177–187.
- Borecki R., *Propaganda i polityka. (Zarys problematyki funkcjonowania środków masowego przekazu w systemach społeczno-politycznych)*, Warszawa: Centralny Ośrodek Metodyczny Studiów Nauk Politycznych 1987.
- Brener M., *Zjawisko personalizacji polityki*, *Studia Politologiczne* 16 (2010), 117–132.
- Brzoza K., Głuszek-Szafranec D., Szostok P., *Upolitycznienie przekazu prasowego w wybranych polskich tygodnikach opinii. Wstępny raport z badań*, *Political Preferences* 16 (2017), 81–106.
- Dobek-Ostrowska B., *Między politologią i komunikologią. Razem czy osobno? Przypadek studiów porównawczych nad relacjami polityki i mediów w Europie Środkowo-Wschodniej*, *Politeja* 36 (2015), 27–49.
- Hallin D.C., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2007.
- Jupowicz-Ginalska A., *Wybrane elementy budowy frontowych okładek magazynów a reakcje polskich odbiorców*, *Naukowy Przegląd Dziennikarski* 1 (2018), 7–33.
- Jupowicz-Ginalska A., *Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych*, *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy* 9 (2017) 20, 71–89.
- Karwat M., *Akredytacja w życiu społecznym i politycznym*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR 2009.
- Karwat M., *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2007.
- Klementewicz T., *Politologia jako wieloparadygmaticzna struktura wiedzy*, *e-Politikon* 5 (2013), 164–198.
- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2008.
- Mazurkiewicz P., *Polityka jako roztropna troska o dobro wspólne: koncepcja polityki w katolickiej nauce społecznej*, w: *Koncepcje polityki*, red. W. Wesołowski, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR 2009, 98–126.
- Mielczarek T., *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Kraków: UNIVERSITAS 2018.
- Napieralski J., *Mediatyzacja polityki. Konieczność, zagrożenie czy alternatywa?*, *Refleksje. Pismo naukowe studentów i doktorantów WNPiD UAM* 2 (2010), 23–34.

- Nowak E., *Rola mediów informacyjnych w ustanawianiu ważności kwestii w agendzie publicznej w Polsce w latach 2009–2012*, w: *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014, 105–126.
- Piontek D., Annusewicz O., *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyżacja*, e-Politikon 5 (2013), 6–28.
- Piontek D., *Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki*, Środkowoeuropejskie Studia Polityczne 3 (2015), 91–103;
- Podemski K., *Świat w polskich tygodnikach opinii*, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny 3 (2011), 241–262.
- Polkowska L., *Wartości i antywartości w tygodnikach opinii*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, 2018.
- Sieżeniowska K., *Zawód dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, praca doktorska napisana pod kier. T. Kowalskiego, Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, 2014.
- Skwieciński P., *Wywiad z Rafałem Wosiem: Rozbrójmy teraz te miny*, Sieci nr 37 (2018), 49–52.

## POLITICAL DISCREDITING APPLIED ON FRONT COVERS OF POLISH WEEKLY MAGAZINES – PILOT STUDIES REPORT

### Summary

The paper consists of two complementary parts: theoretical and empirical ones. The first part of the article describes main features of political discrediting applied in media content. The second part was devoted to a discrediting role of graphical and text messages placed on front covers. The author applied qualitative (interpretative) methods to analyse four selected covers of Polish weekly magazines, such as “Do Rzeczy”, “Sieci”, “Newsweek Polska” and “Polityka”.

**Key words:** discrediting, political manipulation, weekly magazines, front covers

### Nota o Autorze

**Mateusz BARTOSZEWICZ** – doktorant nauk o polityce w Zakładzie Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa w Instytucie Politologii na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego, licencjat bezpieczeństwa narodowego, magister bezpieczeństwa międzynarodowego (Uniwersytet Wrocławski). Zainteresowania badawcze: komunikacja strategiczna, współczesna propaganda i socjotechnika, marketing polityczny, tygodniki opinii.  
Kontakt e-mail: [mateusz.bartoszewicz@uwr.edu.pl](mailto:mateusz.bartoszewicz@uwr.edu.pl)