

MEDIATYZACJA POLITYKI W TYGODNIKACH OPINII W POLSCE – MIĘDZY POLITYZACJĄ A KOMERCJALIZACJĄ

BOGUSŁAWA DOBEK-OSTROWSKA

Wydział Nauk Społecznych
Uniwersytet Wrocławski

ABSTRACT

Mediatization of politics in opinion weekly magazines – between politicization and commercialization

Media participation in a political process is analyzed thanks to mediatization of politics and media coverage. Quantitative and qualitative content analysis let verify whether they exist in Polish weekly magazine and how strong is this phenomenon. Three concepts: mediatization of politics, media coverage of politics, and entrenched journalism (or it lacks) act together. Weekly opinion magazine market in Poland is a good example of external media pluralism. In a comparison with other media markets, de-professionalization of journalism is going slowly. However, the weekly magazines differ among them significantly in a case of a level of professionalism and journalistic culture, they represent a vast scale of political preferences, ideologies, norms and values from the left to the right.

Keywords: mediatization of politics, politicization of media, commercialization, weekly magazine, media coverage, entrenched coverage, journalistic visibility

✉ Adres do korespondencji: boguslawa.dobek-ostrowska@uwr.edu.pl

Wprowadzenie: mediatyzacja polityki

Rozważania należy poprzedzić wyjaśnieniem dwóch kategorii kluczowych dla znaczenia mediów w procesie politycznym – mediatyzacja polityki i nagłośnienie medialne. Jak pokazują liczne badania, pojęcia te stanowią szeroki kontekst zjawiska stronniczości politycznej. Mediatyzacja polityki prowadzi do określonego nagłośnienia polityki, natomiast w nagłośnieniu odbija się stopień stronniczości politycznej medium – wysoki, średni, niski lub jej brak. Analiza ilościowa i jakościowa zawartości mediów pozwala na empiryczne zweryfikowanie obecności i skali stronniczości. Zatem te trzy pojęcia: mediatyzacja polityki, nagłośnienie polityki w mediach oraz stronniczość mediów (lub jej brak) są ze sobą nierozdzielnie związane w kontekście udziału mediów w polityce.

Pojęcie i wymiary mediatyzacji polityki

Mediatyzacja polityki jest pojęciem wielowymiarowym, które Jesper Strömbäck (2008, s. 235) ilustruje na czterech wektorach ukazujących kierunek rozwoju procesu. Pierwszym wymiarem mediatyzacji są źródła informacji i sposoby ich pozyskiwania. Analiza źródeł dziennikarskich pozwala określić, skąd pochodzą informacje, jakie źródła są ważniejsze dla medium i kto za nimi stoi, komu zależy na ich upublicznieniu. Poddając analizie liczbę i pochodzenie źródeł, można się przyjrzeć relacjom między politykami a dziennikarzami. Badania J. Strömbäcka i Larsa Norda (2006, s. 160) wskazują, że w niektórych tytułach prasowych politycy stanowili podstawowe źródło od 65% do 77% wszystkich opublikowanych materiałów dziennikarskich dotyczących polityki. Drugi wskaźnik mediatyzacji to niezależność medium wobec instytucji politycznych (np. partia polityczna) czy społecznych (np. Kościół). Ta zależność przyjmować może różne formy – od formalnej (jawnej), kiedy medium jest własnością aktora politycznego lub społecznego, poprzez nieformalną, w przypadku, kiedy medium nie jest powiązane instytucjonalnie i strukturalnie z żadną formacją polityczną i społeczną, ale ją popiera (Blumler, Gurevitch 1995; Cook 2005). Trzeci wskaźnik dotyczy zawartości mediów, to znaczy, w jaki sposób się przejawia i jak jest w niej dzielona logika mediów i logika aktorów politycznych, czy media są podporządkowane partii politycznej i wyrażają jej interesy (dominacja logiki partyjnej), czy medium kieruje się własnymi potrzebami i realizuje własną linię redakcyjną (dominacja logiki mediów) (Mazzoleni 1987). Logika mediów wyraża się w upowszechnianiu stylu interpretacyjnego i komentarza mediów, na przykład w szwedzkich mediach do tej kategorii zaliczono ponad 40% newsów, a od 1998 do 2002 nastąpił ich wzrost o około 10 punktów procentowych (Strömbäck, Nord 2006, s. 160). Po czwarte, to nacisk na instytucje polityczne i polityków, na to, w jaki sposób adaptują logikę mediów w praktyce i podporządkowują jej logikę partyjną, w jakim stopniu partyjne strategie i za-

chowania są odbiciem logiki mediów, po to, aby im się spodobać i być atrakcyjnym przedmiotem nagłośnienia medialnego.

Wskaźniki mediatyzacji polityki

Czy jest możliwe zbadanie poziomu mediatyzacji polityki? Badacze empirycy, między innymi Strömbäck i inni (2011, 163–164), proponują zastosowanie pięciu wskaźników ilościowych, za pomocą których można określić poziom tego zjawiska.

Pierwszy z nich to liczba i długość opublikowanych *ink-bites* i wyemitowanych *sound-bites* (Esser 2008; Hallin 1992). Szczególną rolę odgrywa tu telewizja, która w wielu systemach medialnych jest podstawowym lub najważniejszym kanałem komunikowania politycznego. To wydawcy i dziennikarze decydują o tym, którą wypowiedź i jakiego polityka wyemitować, ile czasu na to poświęcić. Drugi wskaźnik odnosi się do stopnia ingerencji mediów w przekaz i dziennikarskiej widoczności (*journalistic visibility*). Koncepcja widoczności dziennikarskiej pozwala na ustalenie, jaki jest udział dziennikarza w procesie tworzenia pojedynczego newsa w informacyjnej audycji telewizyjnej czy artykułu opublikowanego w prasie lub w Internecie (Patterson 1993). W tym celu ustala się liczbę tak zwanych *stand-up* w newsach, będących monologiem występującego dziennikarza, który ma w atrakcyjnej formie zaspokoić oczekiwania publiczności. Trzeci wskaźnik to liczba newsów, w których dziennikarze – zarówno reporterzy, jak i prowadzący audycję w studio, podsumowują materiał (*wrap-up*), wyrażają własne opinie, komentują *ink/sound-bites*. Przysłowiowe ostatnie słowo należy do dziennikarzy, a nie do aktorów politycznych. Wskaźnik czwarty ma pomóc określić dominujący styl dziennikarski, który w ostatnich dekadach ewoluuje w kierunku interpretacji. Styl neutralnej, opisowej relacji typowy dla modelu liberalnego systemu medialnego (Hallin, Mancini, 2004) i będący wyznacznikiem wysokiego profesjonalizmu dziennikarskiego, jest coraz częściej zastępowany przez komentarz i ocenę dziennikarzy (Patterson 1993). Liczba newsów, które stanowią uramowienie polityki jako gry i wyścigu, to piąty wskaźnik mediatyzacji (Cappela, Jamieson 1997).

Dzięki tym wskaźnikom można zbadać relacje dziennikarz – polityk/politycy w sytuacji tworzenia materiału dziennikarskiego (news radiowy/telewizyjny, artykuł prasowy) i wskazać, kto z nich ma silniejszą pozycję w tym procesie. Są pomocne w analizie nagłośnienia kampanii w mediach informacyjnych. Dane, gromadzone podczas kolejnych wyborów parlamentarnych i prezydenckich w danym kraju, pozwalają na określenie fazy mediatyzacji, jej stopnia i kierunku rozwoju.

Typy nagłośnienia polityki

Mediatyzacja polityki przejawia się w nagłośnieniu medialnym (*news media coverage*). W literaturze naukowej odnajdujemy kilka typów (Dobek-Ostrowska 2011, s. 123–129), ale w tym miejscu skoncentrujemy się tylko na tych, które wydają się najbardziej przydatne w podjętym problemie badawczym, obejmującym polskie tygodniki opinii.

Model wyścigu (*horse race*) jest współcześnie jednym z najbardziej zauważalnych i dynamicznie rozpowszechniającym się w praktyce dziennikarskiej (Patterson 1980; Valentino, Buhr, Beckman 2001). W tym modelu kampania jest przedstawiana przez media jako rodzaj gry, wyścigu do wybieralnego urzędu, traktowana jako walka o władzę. Najważniejszy podmiot nagłośnienia to kandydat lub kandydaci znajdujący się w czołówce tego wyścigu. Liczą się liderzy, pozostali są niezauważani lub marginalizowani przez media. Zauważono, że media koncentrują się na różnych aspektach kampanii, takich jak np. strategie i taktyka wyborcza, wyniki sondaży przedwyborczych, czy kandydaci. Badania prowadzone w USA i krajach Europy Zachodniej nie pozostawiają wątpliwości, iż jest to model najbardziej ekspansywny w okresie ostatnich trzydziestu lat. Wraz z rozrastaniem się mediów komercyjnych w systemach medialnych Europy Środkowej ten typ nagłośnienia jest przez nie coraz częściej adaptowany, między innymi przez takie media, jak TVN, TV Polsat, RMF FM, prasę tabloidową. Dzieje się tak, gdyż doskonale wpisuje się on w logikę mediów, która skutkuje negatywnym, nagłośnieniem spraw drugorzędnych, ale atrakcyjnych dla społeczeństwa, podnoszeniem rangi publikacji sondaży wyborczych do wydarzenia kampanijnego (*metacoverage*), personalizacją i kurczeniem się *ink/sound-bites*.

Z typem wyścigu nierozzerwalnie łączy się nagłośnienie spersonalizowane, które koncentruje się na politykach, przywódcach, kandydatach w wyborach, osobach znanych i popularnych w społeczeństwie. Personalizacja jest jedną z podstawowych cech współczesnych kampanii wyborczych, która przybiera wymiar instytucjonalny i skutkuje personalizacją medialną. Instytucje polityczne przybierają twarz swoich liderów, osób zajmujących najwyższe stanowiska w państwie, polityków bądź rzeczników prasowych, często zapraszanych do mediów. Liderzy są magnesem przyciągającym wyborców, głosuje się na nich lub przeciwko nim. Takie postrzeganie indywidualnych aktorów politycznych przekłada się na personalizację zawartości mediów, która wyraża się w zainteresowaniu nie instytucjami, ale jednostkami stojącymi na ich czele.

Typ nagłośnienia głęboko zakorzenionego politycznie (*entrenched coverage*) nie przez przypadek został wprowadzony do literatury przez hiszpańskich badaczy. Estaban López-Escobar, Teresa Sabada i Ricardo Zugasti (2008) zaproponowali model, który jest przydatny w analizie nagłośnienia polityki także przez polskie media. Taki sposób nagłośnienia występuje przede wszystkim w krajach zaliczanych do systemu medialnego spolaryzowanego pluralizmu, gdzie media

kontrolowane są przez aktorów politycznych i kierują się logiką partyjną, która dominuje nad logiką mediów (Hallin, Mancini 2004). Ma to miejsce w przypadku jasno określonej linii redakcyjnej powiązanej z jedną opcją ideologiczną i ugrupowaniem obecnym w systemie partyjnym. W tym typie nagłośnienia media nie są pośrednikiem czy neutralnym sprawozdawcą, ale stroniczą, aktywną stroną sporu politycznego. W takim przypadku właściciela medium i zatrudnionych tam dziennikarzy łączy wspólne wartości, wyznawane poglądy i preferencje polityczne. Opowiadają się oni za określonym ugrupowaniem i politykiem (politykami), którym udzielają wsparcia. Nagłośnienie głęboko zakorzenione politycznie występuje przede wszystkim w przypadku, gdy media są własnością aktora politycznego (np. Mediaset Berlusconi) lub kiedy udzielają mu bezwarunkowego poparcia (np. hiszpański dziennik *El País* i PSOE). Takie media angażują się w kampanie polityczne, a ich nagłośnienie nosi znamiona agitacji i propagandy politycznej, o czym najlepiej świadczy ironiczna opinia wyrażana przez wielu dziennikarzy, zatrudnionych w kanałach telewizyjnych Mediaset, że są pracownikami sztabu wyborczego Berlusconi (Amoretti 2003, s. 179).

W warunkach rynkowych media kierują się własną logiką. Muszą dostarczać odbiorcom tego, czego oni oczekują, a więc głównie „mocnych” informacji, które przyciągną uwagę publiczności. To powoduje, że nagłośnienie polityki w mediach ewoluuje w kierunku prezentowania wiadomości coraz mniej wartościowych, ale chwytliwych, opisu sensacji, konfliktów, infotainmentu i dostarczania politycznej rozrywki (*politicotainment*), polegającej na udratyzowaniu polityki, czynienia z niej telenoweli, ekspozycji polityków – celebrytów szokujących swoim zachowaniem albo co najmniej skupiających na sobie zainteresowanie mediów przez wiele miesięcy lub lat (Riegert 2007, s. 12–17). Coraz częściej model wyścigu i model nagłośnienia spersonalizowanego, bazujące na sensacji i atrakcyjnych informacjach, zastępuje model rzetelnego nagłośnienia kwestii w modelu liberalnym, zaś w spolaryzowanym pluralizmie w Europie Południowej charakterystyczny jest model nagłośnienia stroniczego (López-Escobar, Sabada, Zugasti 2008).

Wskazane wyżej typy nagłośnienia stanowią dobre narzędzie teoretyczne w badaniach nad nagłośnieniem polityki w polskich mediach. Pozwalają na ukazanie pewnych mechanizmów, jakie są obecne w systemie komunikowania politycznego i określenie prawdziwych intencji mediów, ich politycznego zaangażowania, a także profesjonalizmu dziennikarskiego.

Na podstawie dostępnych danych ilościowych wypracowanych przez wielu autorów i analizy jakościowej zawartości wiodących tytułów, spróbujemy odpowiedzieć na pytania: Czy mediatyzacja polityki jest tam widoczna? Jaka logika dominuje w ich zawartości? Jakie typy nagłośnienia polityki dominują? Czy na polskim rynku tygodników opinii ukształtował się pluralizm zewnętrzny? Czy wszystkie najważniejsze nurty ideowe mają kanał dystrybucji swoich wartości i przekonań? Czy model zakorzenionego nagłośnienia politycznego dominuje w polskich czasopismach opiniotwórczych? Czy tytuły różnią się skalą i dyna-

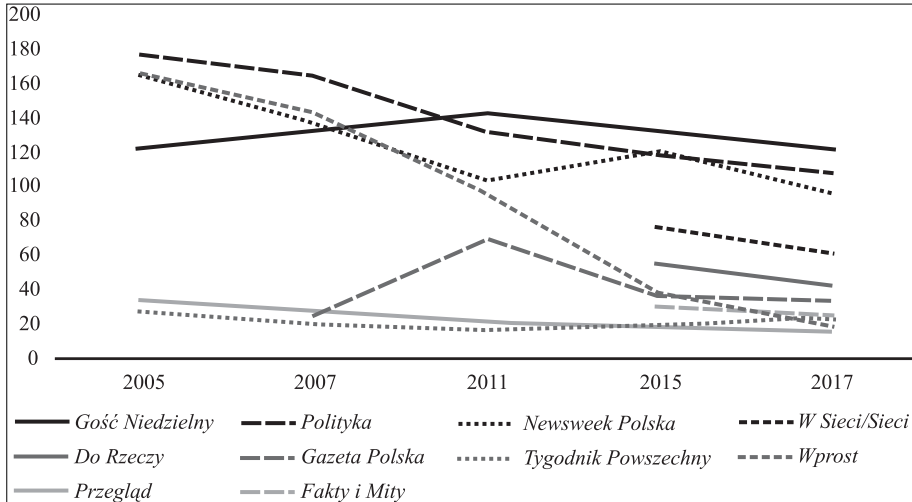
miką wykorzystywania tego nagłośnienia? Badania dotyczą ostatniego dziesięciolecia i obecnego stanu jednego sektora mediów w Polsce – rynku tygodników opinii.

Rynek tygodników opinii w Polsce

Zacznijmy od przedstawienia struktury rynku czasopism opiniotwórczych w 2018 roku. Ten segment w Polsce stanowi swego rodzaju fenomen w krajach europejskich bez względu na model systemu medialnego, do jakiego są zaliczane. Polski rynek tygodników opinii jest bogaty i spluralizowany w porównaniu do oferty na rynku czeskim, słowackim, węgierskim, w krajach nadbałtyckich, a także hiszpańskim czy włoskim. Pomimo poważnego kryzysu prasy ciągle utrzymuje się duża liczba tego typu czasopism, powstają nowe tytuły, choć ich sprzedaż spada, a przyszłość nie zawsze jest pewna. Pozycja tygodników opinii w strukturze czytelnictwa wydaje się podobna do czytelnictwa we Francji, gdzie czyta się więcej tygodników niż dzienników. Warto zaznaczyć, że oferta tygodników opinii jest skromniejsza tam, gdzie czytelnictwo dzienników stoi na wysokim poziomie (np. kraje skandynawskie i W. Brytania), gdzie wydawane są gazety niedzielne (np. W. Brytania, Niemcy) lub wydania sobotnie przyjmują funkcje tygodników opinii (np. Niemcy). To duże zainteresowanie tygodnikami opinii w Polsce nie wynika tylko z faktu, że jest to rynek zdecydowanie większy niż w innych krajach Europy. Należy zwrócić uwagę na tradycję wyniesioną z doświadczeń historycznych. W okresie przedwojennym Polska uzyskała niepodległość i budowała się tożsamość polityczna Polaków po rozbiorach, a tygodniki opinii wspomagały ten proces. Następnie, w czasach komunizmu, niektóre czasopisma, pomimo istniejącej cenzury, cieszyły się zaufaniem społecznym. Były oknem na świat, informowały bądź przemyślały idee i poglądy w podtekście. Ustawiała się za nimi długa kolejka, kupowało się je po znajomości lub „spod lady”. Niektóre z nich przetrwały do dzisiaj i dalej znajdują się w czołówce czytelnictwa. Przyjrzyjmy się zatem aktualnej strukturze rynku czasopism opinii.

W 2009 roku w grupie czasopism kontrolowanych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy znajdowało się w sumie ponad 400 tytułów. Wśród nich były czasopisma, które reprezentowały wszystkie możliwe opcje polityczne – od skrajnie prawicowych, narodowościowych, nacjonalistycznych, konserwatywnych po antyklerykalne i lewicowe. Pluralizm zewnętrzny tego segmentu rynku czasopism był i nadal jest wyraźny pomimo spadku sprzedaży i wysokiej konkurencji na rynku. Ma to szczególne znaczenie w okresach kampanii wyborczych, kiedy to czasopisma opinii stanowią ważny kanał komunikowania politycznego. Z tego powodu koncentrujemy się w analizie na tych latach, kiedy Polacy wybierali parlament i prezydenta (2005, 2007, 2011, 2015) i porównamy je ze stanem w 2017 roku. Poziom sprzedaży i czytelnictwa czasopism można bowiem traktować jako odzwierciedlenie nastrojów i sympatii politycznych. W ostatnim dziesięcioleciu

funkcjonuje na rynku dziesięć tytułów, które zalicza się do segmentu *stricte* tygodników opinii i które można podzielić na trzy grupy pod względem sprzedaży (patrz wykres 1).



Wykres 1. Sprzedaż tygodników opinii w okresach kampanii wyborczych (2005, 2007, 2011, 2015) i po dwóch latach rządów PiS w 2017 roku (w tysiącach kopii)

Źródło: autor na bazie danych <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii> 2005, 2007, 2011, 2015, 2017.

W grupie liderów w 2017 roku (Kurdupski 2018) znajdowały się trzy tytuły – *Gość Niedzielny*, *Polityka* i *Newsweek Polska*. Ranking sprzedaży otwiera najstarszy z istniejących na rynku *Gość Niedzielny*, założony w 1923 roku jako tygodnik Administracji Apostolskiej Śląska. Czasopismo zostało reaktywowane po wojnie i przetrwało cały okres PRL. Obecnie ma charakter ogólnokrajowy i jasno definiuje się jako czasopismo katolickie. Tematyka polityczna nie jest wiodąca, ale ważna i stanowi punkt odniesienia przede wszystkim dla konserwatywnych i tradycyjnych, praktykujących katolików, przywiązanych do struktur kościelnych. Sprzedaż jest stabilna w porównaniu z pozostałymi tytułami i w 2017 roku wynosiła powyżej 123 tysięcy egzemplarzy. Na drugiej pozycji lokuje się liberalno-lewicowa *Polityka*, obecna na rynku od 1957 roku. Do 2011 roku była liderem sprzedaży egzemplarzowej, potem oddała to miejsce *Gościowi Niedzielnemu*. Jej sprzedaż spada od 2007 roku, w 2017 roku wynosiła powyżej 109 tysięcy egzemplarzy (Kurdupski 2018). Od 2013 roku *Polityka* jest liderem e-wydań, znacząco wyprzedzając pozostałe tytuły. Na uwagę zasługuje wysoka

stabilność zatrudnienia. W swojej 60-letniej historii tygodnik miał jedynie czterech redaktorów naczelnych, z czego dwóch pełniło tę funkcję po dwadzieścia cztery lata (Mieczysław Rakowski i obecny redaktor Jerzy Baczyński). Tytuł trafia głównie do dobrze wykształconych czytelników o lewicowych sympatiach. W 2001 roku na zatłoczony już rynek wydawnictwo Axel Springer wprowadziło z sukcesem *Newsweeka Polska*. Po kilku latach jego sprzedaż znacząco spadła w 2011 roku. W 2015 tygodnik poprawił wyniki, a następnie sprzedaż znowu zaczęła się zmniejszać. W 2017 roku utrzymywała się powyżej 96,8 tysięcy egzemplarzy. Tytuł skierowany jest do odbiorcy lepiej wykształconego, liberalnego i raczej centrowo-lewicowego w swoich preferencjach politycznych, nieprzwiązanego do określonej partii politycznej czy ideologii.

W drugiej grupie odnajdujemy dwa młode tytuły *W Sieci* (2012–2017)/*Sieci* (od 2017) i *Do Rzeczy* (od 2013) oraz najstarszą wśród nich *Gazetę Polską* (od 1993), o jasno zdefiniowanych wartościach ideowych i preferencjach politycznych konserwatywno-prawicowych. Tygodnik *W Sieci/Sieci* to pismo społeczno-polityczne, alternatywne wobec mediów liberalnych i lewicowych, jak *Polityka* czy *Newsweek*. Do zespołu redakcyjnego trafili dziennikarze o jasno sprecyzowanych poglądach politycznych, a wielu z nich wcześniej pracowało dla *Rzeczpospolitej*. Część z nich odeszła z redakcji na znak protestu po zwolnieniu redaktora naczelnego Tomasza Wróblewskiego oraz dziennikarzy Łukasza Warzechy i Cezarego Gmyza, w związku z opublikowaniem artykułu pt. „Trotyl na wraku tupolewa”. Do wyborów w 2015 roku sprzedaż tytułu rosła, a następnie zaczęła spadać, aby w 2017 zatrzymać się na poziomie 61,8 tysięcy egzemplarzy. Drugi w tej grupie jest konserwatywno-liberalny tygodnik *Do Rzeczy*, odwołujący się do tradycji chrześcijańskiej i wspierający wolność gospodarczą, a jego hasło promujące brzmi: „Nie ma zgody na milczenie”. Zespół redakcyjny tworzą dziennikarze dobrze znani, o długim stażu w zawodzie, jak Paweł Lisicki, Piotr Gabriel, Piotr Semka czy Bronisław Wildstein, którzy jasno wyrażają swoje przekonania polityczne. Po 2015 roku sprzedaż tytułu zaczęła spadać, w 2017 roku zajmował on piąte miejsce z wynikiem 42 tysięcy egzemplarzy (Kurdupski 2018). Kolejne miejsce w sprzedaży należy do *Gazety Polskiej*. Złożona została przez Piotra Wierzbickiego, który pełnił funkcję redaktora naczelnego do 2005 roku. Następnie stanowisko to przejął i sprawuje do chwili obecnej Tomasz Sakiewicz. Zespół redakcyjny jasno podkreśla prawicowo-konserwatywny profil tygodnika, szczególnie miejsce poświęca Armii Krajowej, ofiarom aparatu represji po 1945 roku, dekomunizacji i lustracji osób publicznych, a także katastrofie smoleńskiej. Po tym wydarzeniu sprzedaż tytułu wzrosła o 145% (Traci *Wprost* i *Przekrój*... 2010) i w 2015 roku osiągnęła rekordowy wynik przekraczający 70 tysięcy egzemplarzy, aby następnie w 2017 roku wrócić do poziomu 34 tysięcy egzemplarzy (Kurdupski 2018).

W grupie trzeciej, o najniższej sprzedaży egzemplarzy w 2017 roku, znajdowały się *Fakty i Mity*, *Tygodnik Powszechny*, *Wprost* i *Przegląd*. Dwa tytuły: *Tygodnik Powszechny* i *Przegląd* cechuje stabilna sprzedaż. *Fakty i Mity* oraz

Wprost to tygodniki z kłopotami. *Fakty i Mity* (sprzedaż 26 tysięcy) z podtytułem *Tygodnik niekleroikalny* jednoznacznie deklaruje swoje preferencje ideologiczne i polityczne. Mimo że powstał w 2000 roku, jego sprzedaż nie była uwzględniana w poprzednich rankingach sprzedaży¹. Obecnie jego sytuacja jest wysoce niestabilna, o czym świadczy wysoki spadek sprzedaży – o 16% w stosunku do 2016 roku. Ukazujący się od 1945 roku niezależny katolicki *Tygodnik Powszechny* trafia przede wszystkim do inteligencji katolickiej o centrowych poglądach. Ze sprzedażą 24 tysięcy egzemplarzy był jedynym wśród dziesięciu analizowanych tytułów, który odnotował wzrost o 14% w stosunku do roku poprzedniego. Tygodnik *Wprost*, istniejący od 1982 roku, zanotował sprzedaż 18,9 tysięcy egzemplarzy, która w stosunku do 2016 roku była niższa o 21 punktów procentowych. Przez wiele lat tytuł cieszył się wysokim czytelnictwem, ale jego sprzedaż w ostatnim dziesięcioleciu gwałtownie spadła, a przetrwanie na rynku jest kwestią otwartą. Wpłynęły na to zmiany redakcyjne i kontrowersyjne publikacje, np. związane z aferą podsłuchową. Listę analizowanych tytułów zamyka lewicowy *Przegląd* ze sprzedażą 16,2 tysięcy egzemplarzy. Pomimo najniższej sprzedaży w tej grupie czasopism ma wiernych czytelników, o czym świadczy niski spadek sprzedaży o 2,45% (Kurdupski 2018).

Rozważania skoncentrujemy przede wszystkim na tytułach, które miały szerokie oddziaływanie społeczne, najwyższą sprzedaż, czytelnictwo i liczbę cytowań: na tak zwanej „wielkiej trójce” poprzedniej dekady – *Newsweek Polska*, *Polityka* i *Wprost*, oraz na tygodnikach prawicowych, które stanowią szczególnie ważny kanał komunikowania politycznego dla elit rządzących PiS po 2015 roku – *Gazecie Polskiej* i dwóch najmłodszych *W Sieci/Sieci* i *Do Rzeczy*. Na uboczu zostawimy *Gościa Niedzielnego*, który, choć pierwszy na liście, koncentruje się na kwestiach społecznych, a nagłaśnianiem polityki i aktorów politycznych zajmuje się incydentalnie. Poza analizą pozostaną tytuły o najniższej sprzedaży: *Fakty i Mity*, *Przegląd* i *Tygodnik Powszechny*, a jedynym wyjątkiem jest *Wprost*, który odegrał ważną rolę w poprzedniej dekadzie.

Nagłośnienie polityki

Polityka

Maciej Wierzyński, dziennikarz związany z TVN24, który w życiu zawodowym pracował dla prasy i telewizji amerykańskiej, a więc zna obowiązujące tam standardy i kulturę dziennikarską z autopsji, pisał:

Regularnie czytam *Politykę*, bo trzyma poziom. Mają tam ludzi, od których można się czegoś dowiedzieć o gospodarce, o nauce, przechowali resztki reportażu [...].

¹ Do rankingu wirtualnedia.pl tytuł został włączony w 2016 r., od kiedy wydawca Błaja News sp. z o.o. przystąpił do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

Konkurencji, czyli pozostałych tzw. tygodników opinii, nie biorę do ręki. I nie czuje się uboższy (Wierzyński 2009).

Tygodnik *Polityka* jest swego rodzaju fenomenem w segmencie czasopism opiniotwórczych. Zatrudnieni tam przez lata dziennikarze, np. Mariusz Janicki, Wiesław Władyka, nie kryli swoich centrowo-lewicowych poglądów:

Twarda, ortodoksyjna prawicowość w wydaniu Jarosława Kaczyńskiego, ojca Rydzyka, manifestująca się w języku najbardziej prostym i łatwo przekładająca się na konkretne adresy, nazwiska i instytucje do napiętnowania, wsparta rozwiniętymi wypowiedziami, esejami i innymi dziełami profesorów Legutki, Krasnodębskiego, Fedyszak-Radziejowskiej i Zybortowicza, a także wielu publicystów i dziennikarzy, daje ten luksus pozostałym częściom prawicy, że nie muszą się one na siłę określać (Janicki, Władyka 2008).

Przytoczony fragment pozwala określić polityczne preferencje autorów. Publicystów cechuje jednak opanowany i pozbawiony agresji język, co nie jest oczywiste w przypadku innych tytułów, głębsze myślenie i dążenie do obiektywnych ocen. Poddają oni krytycznej ocenie kontrowersyjne i nie zawsze uzasadnione społecznie decyzje oraz działania aktorów politycznych, bez względu na ich polityczne pochodzenie, z lewicy czy z prawicy, z PiS czy z PO. Tej ostatniej Jacek Żakowski (2009) zarzucał wprost brak ideowości, twierdząc, że Donald Tusk próbuje zrobić z PO pierwszą polską „partię postideologiczną”.

Polityka ma jasno określoną linię programową, ale stara się unikać otwartej stronniczości politycznej i propagandowej. Nie udaje się to na poziomie stronniczości ideologicznej, która dotyczy wartości. Tu tygodnik konsekwentnie opowiada się za wspólną Europą, równymi prawami mniejszości narodowych, etnicznych i seksualnych, wspieraniem słabszych i upośledzonych grup społecznych, przeciw ksenofobii, konserwatywnym wartościom etc. Nie lubi PiS i jego lidera Jarosława Kaczyńskiego, czemu wielokrotnie dawał wyraz, nie tylko w artykułach, ale i w towarzyszącym materiale wizualnym, na okładkach pisma, zdjęciach i karykaturach.

Analiza zawartości tygodnika, przeprowadzona w trakcie kolejnych parlamentarnych i prezydenckich kampanii wyborczych w latach: 2005, 2007, 2010, 2011, 2015, pozwala na stwierdzenie, że *Polityka* wykazywała stronniczość przede wszystkim w warstwie ideologicznej, w mniejszym stopniu w warstwie politycznej i propagandowej, bowiem nie udzielała poparcia żadnemu kandydatowi. Tygodnik nie agitował na rzecz określonych kandydatów czy partii, starał się zachować krytyczny dystans, przedkładając argumentację racjonalną nad emocjonalną, wiedzę nad stereotypy, co w polskiej kulturze dziennikarskiej nie wydaje się takie proste i oczywiste. W kampanii parlamentarnej w 2007 roku materiały badawcze miały charakter głównie neutralny (około 50%), ale pojawiło się wiele krytycznych artykułów na temat PiS (34%) i zaskakująco niewiele dotyczących PO (3%). Po tych wyborach przez kolejnych osiem lat rządów Platformy Obywatelskiej *Polityka* z rezerwą obserwowała poczynania tej partii, Tuska i polityków ugrupowania (Dobek-Ostrowska 2011, s. 144). Lewicowe

wartości, jakie prezentuje tygodnik w swojej linii programowej, nie zwalniały jego dziennikarzy od oceny polskich ugrupowań lewicowych. Krytykowali partię lewicową i jej liderów za bezład, brak wizji, nijakość, za oderwanie się od lewicowych wartości – choćby ustami Żakowskiego (2008) w artykule pod znamienym tytułem „Lewica czy martwica”. To właśnie J. Żakowski i Janina Paradowska najczęściej podejmowali tematy kontrowersyjne i formułowali krytyczne oceny dotyczące polskiej sceny politycznej.

Pomimo jasno określonej centrowo-lewicowej linii redakcyjnej tygodnik cechuje dążenie do obiektywizmu i merytoryczna krytyka, także formacji lewicowych. „Radykalne umiarkowanie” i urzeczowienie sporów to zdaniem Baczyńskiego sposób na pozycjonowanie tygodnika na konkurencyjnym rynku czasopism opiniotwórczych (Baczyński 2010). Jest to medium niezależne od aktorów politycznych, które tworzy zawartość zgodnie z wartościami i etyką wykształconą w zespole redakcyjnym. Nie oznacza to jednak, że nie pojawiają się potknięcia, ale zdarzają się one znacznie rzadziej niż w przypadku innych tytułów. Na taki stan rzeczy ma niewątpliwie wpływ nietypowa struktura własnościowa tygodnika, przez lata należącego do spółdzielni założonej przez samych dziennikarzy, obecnie spółka z o.o., gdzie logika typowa dla mediów komercyjnych i logika partyjna nie mają prostego dostępu. *Polityka* od lat jest liderem w liczbie cytowań i odniesień dla innych polskich mediów (*Polityka* najczęściej cytowana 2011). Jednocześnie, tworząc produkt o stabilnej pozycji na rynku, tytuł zapewnił sobie najwyższe w swoim segmencie wpływy z reklamy. Jednak w tle zaczyna się pojawiać inny problem, z którym *Polityka* będzie musiała się zmierzyć. Czytelnicy tygodnika to z reguły ludzie wykształceni i dobrze zarabiający, ale starzejący się. Także średnia wieku pracujących tam dziennikarzy zbliża się do wieku emerytalnego. Oznacza to, że w perspektywie najbliższego dziesięciolecia pozycja *Polityki* na rynku czasopism może ulec istotnym zmianom.

Newsweek Polska

Tytuł ten lokował się przez lata pomiędzy spokojną, lewicowo-centrową *Polityką* i *Wprost* – agresywnym i niestabilnym pod względem przekonań oraz wartości. Zawartość *Newsweeka* w poprzedniej dekadzie cechowało wyważenie, brak radykalizmu i obiektywizm, unikanie stronniczości jawnej i propagandowej, także stronniczości ideologicznej, co potwierdza analiza dotycząca nagłośnienia sprawy agenturalnej działalności Lecha Wałęsy (Furman 2010, s. 55).

W 2005 roku tygodnik po raz pierwszy relacjonował kampanie wyborcze. Tak jak inne media, skoncentrował się na największych ugrupowaniach politycznych i najważniejszych kandydatach w wyborach prezydenckich i parlamentarnych. Dziennikarze *Newsweeka* chętnie wyśmiewali przywary polityków sprawujących władzę, premierów, prezydenta, ministrów, członków parlamentu. O Prezydencie Lechu Kaczyńskim pisano:

Ciężko przeżył wyborczą klęskę PiS. Obrażał się, zamykał w pałacu, komunikował ze światem zewnętrznym przez pośredników. Bywał niegrzeczny, jak przy nominacji Donalda Tuska na premiera podczas 36-sekundowej uroczystości przy kuchennym wejściu Pałacu Prezydenckiego. Najwyraźniej nie był przygotowany na wyborczy stres i zmianę (Mazowiecki 2007).

Krytyce poddawani byli zarówno politycy PO, jak i PiS. Po 2005 roku kwestia lewicy i polityków SLD pojawiała się incydentalnie.

Charakter zawartości tygodnika zauważalnie się zmienił po przejęciu w 2012 roku funkcji redaktora naczelnego przez Tomasza Lisa. Tytuł stał się zdecydowanie bardziej wyrazisty i skierowany przeciwko Jarosławowi Kaczyńskiemu i PiS. Po zwycięstwie w wyborach w 2015 roku wiele uwagi skoncentrowano wokół podporządkowania nadawcy publicznego temu ugrupowaniu, określając główne wydanie programu informacyjnego „Wiadomości” TVP1 jako „reżimowe”:

Polecenia przychodzą z góry: szef redakcji dostaje esemesy z „przekazami dnia”, a autor programu instrukcje, o co pytać swoich gości. Wiadomo, że trzeba chwalić rząd i ganić opozycję. Wszystkiego osobiście pilnuje prezes. Prezes Kurski [...]. Nigdy nie było tak źle jak teraz. Tak nachalnej propagandy jeszcze nie widziałam – dodaje producentka z tej samej stacji (Kim, Gębura 2016).

Lider partii – Jarosław Kaczyński jest przedstawiany negatywnie, jako osoba budząca „brunatne demony”:

Czy Kaczyński rzeczywiście jest ksenofobem, rasistą, szowinistą? Jałowe pytanie – ważniejsze jest to, że w walce o władzę wspiera ksenofobię, rasizm, szowinizm (Michalski 2016).

Tygodnik jest licencją amerykańskiego prestiżowego tytułu opiniotwórczego, a wydawany jest przez komercyjną spółkę Axel Springer Polska. W innych tytułach należących do tej grupy, zarówno w Niemczech, jak i w Polsce, zaznacza się wyraźnie logika mediów. W *Newsweeku Polska* ta logika jest widoczna w dużo wyższym stopniu niż w innych polskich tygodnikach opinii. Dominuje nagłośnienie typu wyścig (*horse race*) oraz spersonalizowane. Zawartość *Newsweeka* wydaje się mniej kontrowersyjna w porównaniu z innymi tygodnikami. Jednak po 2012 roku logika mediów komercyjnych wyraźnie zaczęła się łączyć z logiką polityczną, nie do końca udaje się tytułowi nie dzielić czytelników według preferencji politycznych i wyznawanych wartości.

W Sieci/Sieci

Już od pierwszego spojrzenia na okładkę czytelnik wie, że ma w rękach „Największy konserwatywny tygodnik opinii w Polsce”. Na jego charakterze wyraźnie odbijają się preferencje polityczne braci Jacka i Michała Karnowskich. J. Karnowski, który miał doświadczenia w TV Puls, jako szef „Wiadomości” TVP w okresie, kiedy media publiczne były jeszcze kontrolowane przez PiS (2009–2010), współtwórca portalu wPolityce.pl, publicysta *Uważam Rze*, pełni funkcję

redaktora naczelnego od chwili wprowadzenia pisma na rynek w 2012 roku. Impulsem do powstania tygodnika było zwolnienie T. Wróblewskiego, Ł. Warzechy i C. Gmyza z *Rzeczpospolitej* z powodu opublikowania artykułu „Trotyl na wraku tupolewa”. Pod względem wartości i idei ów tygodnik jest zlokalizowany blisko *Do Rzeczy*. Oba tytuły mają takie same korzenie i są adresowane do podobnego, lepiej wykształconego odbiorcy, a w przypadku *W Sieci/Sieci* jednak do bardziej konserwatywnego i zdecydowanie bardziej zafascynowanego rządami PiS.

Dziennikarze pracujący dla tygodnika nie tylko jasno prezentują swój system wartości i przekonań ideowych, ale także angażują się w stronnice nagłośnienie polityki. Od początku swej obecności na rynku tytuł był ostrym krytykiem rządów PO. Bronisławowi Komorowskiemu zarzucał, że przyjął urząd prezydenta po katastrofie pod Smoleńskiem nielegalnie i dążył „po trupach do władzy” (Pyza 2015, s. 19). Ostro krytykował Donalda Tuska i jego następczynię:

Rząd Ewy Kopacz będzie jeszcze bardziej rządem *Gazety Wyborczej* i tygodnika *Polityka* niż Donalda Tuska (Zaremba 2014, s. 25).

Zaangażowanie polityczne tytułu nie pozostawia wątpliwości: jednoznacznie opowiada się za Jarosławem Kaczyńskim i jego ugrupowaniem, a personalizacja lidera PiS w nagłośnieniu jest wyraźna. Tygodnik popierał kandydaturę Andrzeja Dudy w wyborach prezydenckich, a po jego zwycięstwie zaangażował się w jego promocję i budowanie pozytywnego wizerunku (Możemy ruszyć do przodu! 2015). Wspierał wizerunek Beaty Szydło (Pieczyński 2017).

Zmianę rządu w 2018 roku określono jako „ucieczkę przed opozycją”. Starano się wyjaśnić, dlaczego Prezes zaplanował jego rekonstrukcję i co zamierza po niej uczynić:

Plan Kaczyńskiego zakłada odseparowanie partyjnej polityki od rządu, żeby nie narażać go na wstrząsy i umożliwić mu skuteczne rządzenie, a głównie umożliwić skok gospodarczy poprzez inwestycje. Oznacza poszerzenie obozu dobrej zmiany i wzmocnienie jego poparcia przede wszystkim poprzez sukcesy gospodarcze oraz kolejne programy społeczne (Janecki 2018, s. 30).

Dziennikarze sympatyzują z Mateuszem Morawieckim i wspierają nowy rząd:

Nominacja Mateusza Morawieckiego na stanowisko premiera [...], a potem dokonana przez niego rekonstrukcja rządu spotkały się z szeroką aprobatą społeczną, co przejawia się wzrostem notowań rządu i partii Kaczyńskiego oraz kolejnym etapem kryzysu opozycji. Tymczasem spora grupa prawicowych publicystów oraz mediów lamentuje i wieszczy katastrofę (Wildstein 2018, s. 32).

Tygodnik wspiera jednoznacznie rozliczeniowy nurt w polityce PiS realizowany od wyborów w 2015 roku, ideę Zjednoczonej Prawicy, a także opowiada się za reformą sądownictwa proponowaną i realizowaną przez Zbigniewa Ziobrę.

Do Rzeczy

Czasopismem zarządza jeden z najlepiej rozpoznawalnych polskich dziennikarzy i publicystów, którego nazwisko pojawia się w podtytule *Do Rzeczy. Tygodnik Lisickiego*. Tytuł jest obecny na rynku od 2013 roku, w związku z tym nagłaśniał jedynie wybory w roku 2015 – prezydenckie i parlamentarne. Pismo promuje się poprzez hasło „Nie ma zgody na milczenie” i jasno prezentuje swoje konserwatywno-liberalne wartości ideowe, oparte na tradycji chrześcijańskiej. Adresowane jest do lepiej wykształconych odbiorców. Dla tytułu piszą dziennikarze, którzy nigdy nie ukrywali swoich preferencji politycznych, jak Rafał Ziemkiewicz, Piotr Semka, Łukasz Warzecha, Cezary Gmyz czy Wojciech Wybranowski. Fascynacja rządami PiS jest widoczna od chwili wygranych przez partię wyborów. *Do Rzeczy* wspierał Beate Szydło, podkreślając jej korzenie („typowa polska rodzina, zwyczajni, porządni, otwarci ludzie”) i cechy „dusza towarzystwa”, potrafiąca się „bawić z pieśnią na ustach, umiejąca słuchać ludzi” (Pieczyński 2017, s. 16–20). Po odsunięciu jej od władzy, tygodnik z całą sympatią odniósł się do awansu Mateusza Morawieckiego:

W nowym premierze polska prawica może odnaleźć połączenie Tuska z Orbánem. Jeśli się uda, to spełni się przepowiednia Morawieckiego „Będziemy rządili do 2021 r.” [...] Obóz PiS właśnie rozpoczął nową przyspieszoną kadencję, by w jej trakcie rok się uczyć, rok robić coś dla ludzi. Na degenerację zabraknie czasu (Gociek 2018, s. 22–24).

Tygodnik buduje wizerunek Jarosława Kaczyńskiego jako silnego stratega² i stosuje nagłośnienie spersonalizowane. Popiera zmiany, jakie dokonały się w mediach publicznych, podkreślając, że „dzięki TVP widzimy dziś więcej”³ i nie jest już to medium „dla elit”:

Oddajemy głos tym, których do tej pory nikt nie chciał wysłuchać, których krzywydy nie były dotąd wystarczająco ‘atrakcyjne’ dla mediów (TVP już nie tylko dla elit. Wywiad z Danutą Holecką 2018, s. 19).

Jednak, pomimo swojej prawicowej orientacji, to jedyny tygodnik po tej stronie, który ma odwagę formułować krytyczne – bądź co najmniej pozbawione fascynacji – oceny rządu, różnych frakcji PiS i przynależących do nich polityków. Stosunek do oponentów politycznych jest jednoznaczny. Dziennikarze nie szczędzą krytycznych słów i prezentują wrogie postawy wobec konkurentów tej partii i jej lidera, atakują Lecha Wałęsę, polityków opozycji, przede wszystkim PO i Nowoczesną. Tak więc logika polityczna *Do Rzeczy* jest wyraźna, skutkuje ona stronniczością polityczną i głębokim zaangażowaniem dziennikarzy, zgodnie z przyjętą zasadą „nie ma zgody na milczenie”.

² Okładka *Do Rzeczy*, nr 1/254, 7.01.2018.

³ Okładka *Do Rzeczy*, nr 4/257, 22–28.01.2018.

Gazeta Polska

Katastrofa smoleńska stanowiła istotny czynnik determinujący poziom mediatyzacji polityki w czasopiśmie opiniotwórczych. Ostra polaryzacja sceny politycznej, która była następstwem tego wydarzenia, odbiła się w zawartości tygodników i w kulturze dziennikarskiej. W konflikt zaangażowały się redakcje i sami dziennikarze, walcząc z innymi mediami oraz ich dziennikarzami reprezentującymi odmienne stanowiska w sprawie przyczyn katastrofy i inaczej interpretującymi jej następstwa. Jednym z takich tytułów, który wypłynął na wydarzeniach z kwietnia 2010 roku, była *Gazeta Polska*, wcześniej medium niszowe o niewielkim nakładzie. Tytuł ten jest ulokowany najbardziej na prawo na linii preferencji politycznych – mocno podkreśla swoje narodowo-konserwatywne preferencje (zob. wykres 2). Promuje się na pierwszej stronie jako *Tygodnik Niepodległego Polaka*, trafia do odbiorców o wyraźnie narodowych, antykomunistycznych, antysemitkich i antyrosyjskich poglądach, przeciwników aborcji i praw mniejszości. Redaktorem naczelnym jest Tomasz Sakiewicz, dziennikarz o skrajnej wizji świata. W tygodniku pracowali lub nadal pracują publicyści równie wyraziści – Andrzej Gwiazda, Piotr Lisiewicz, Waldemar Łysiak, Piotr Semka, Tomasz Terlikowski, Marcin Wolski, Krzysztof Wyszkowski, Rafał Ziemkiewicz i wielu innych. Ze swoimi przekonaniami nie mogli liczyć na zatrudnienie w głównych mediach ogólnokrajowych, które stroniły od tak ekstremalnych i kontrowersyjnych ocen rzeczywistości. Natomiast po 2015 roku są oni częstymi gośćmi telewizji i radia publicznego.

Od początku istnienia tytuł w sposób agresywny i stronniczy odnosił się do wielu wątków historycznych z perspektywy antykomunistycznej, głosił potrzebę deagenturyzacji Państwa Polskiego, poszukiwał nieprawidłowości we wszystkich sferach życia publicznego, naświetlając jednak zjawiska i wydarzenia tylko z jednego punktu widzenia, mając jasno postawioną tezę. Nowy etap w historii tygodnika wyznaczyła katastrofa smoleńska. Nagłośnienie tej kwestii zdecydowanie podniosło sprzedaż *Gazety Polskiej* w 2010 i w 2011 roku. Do grupy odbiorców trafili nowi czytelnicy o zdecydowanych, skrajnych poglądach, zwolennicy tezy o zamachu, którzy wcześniej nie czytali tygodników albo porzucili *Wprost* lub inne umiarkowane tytuły. Wydarzenia z kwietnia 2010 roku spowodowały pogłębienie się polaryzacji polskiego społeczeństwa, a prasa skrupulatnie to wykorzystała. Na tym wydarzeniu kapitał zbiła *Gazeta Polska*, hołdująca teorii spiskowej, podsycająca antyrosyjskie i antyrządowe nastroje. To tragiczne wydarzenie zelektryzowało publicystów i dziennikarzy wielu mediów, wyostrzyły się podziały między dziennikarzami, które istniały wcześniej, ale były w stanie uspienia lub wyciszenia. *Gazeta Polska* z kwestii smoleńskiej uczyniła narzędzie walki politycznej i ideologicznej, eksploatując temat do granic możliwości. Dziennikarze o wyrazistych poglądach konserwatywno-prawicowych i liberalno-lewicowych zaangażowali się bądź zostali wciągnięci do udziału w konflikcie, który podzielił nie tylko polityków, ale także media.

Po wygranych przez PiS wyborach prezydenckich i parlamentarnych w 2015 roku tygodnik bardzo mocno zaangażował się w poparcie lidera partii, czemu dał dowód w wywiadzie z Jarosławem Kaczyńskim (Trzy kadencje, żeby zmienić Polskę 2018) oraz premierem rządu Mateuszem Morawieckim (Ja antykomunista, ja bankowiec 2017). Logika polityczna i ostra stronniczość ideologiczna są wyrazistymi cechami tego tytułu, towarzyszy im wysoka widoczność dziennikarska.

Publicystyka tygodnika nisko sytuuje kulturę dziennikarską zespołu redakcyjnego – łamane są podstawowe standardy etyczne i obowiązuje relatywizm w nagłaśnianiu polityki. Pomimo daleko idącej interwencji w proces polityczny i bardzo głębokiego zaangażowania politycznego medium to jest niezależne strukturalnie i partyjnie, z silną widocznością dziennikarzy i obecnością wszystkich czterech typów stronniczości, które wynikają z decyzji redakcji, a nie partii rządzącej. Choć, należy dodać, obie strony łączą wspólne interesy. Tygodnik wspiera politycznie PiS poprzez lansowanie pozytywnego obrazu partii, zaś rządzący pomagają ekonomicznie *Gazecie Polskiej*, dbając o wpływy z reklam od firm należących do Skarbu Państwa.

Wprost

Przez siedemnaście lat zarządzania przez Marka Króla (1989–2006) tytuł trzymał stabilną i wysoką pozycję w sprzedaży i czytelnictwie. Pod jego kierownictwem ewoluował z pozycji lewicowych do zdecydowanie prawicowych. Analiza zawartości tygodnika w okresie, kiedy należał on do rodziny Królów, wskazuje na obecność przede wszystkim stronniczości ideologicznej, propagandowej i politycznej. Cechą dystynktywną *Wprost* była wówczas krytyka wszystkich aktorów politycznych, ale zróżnicowana pod względem stopnia natężenia. Obiektem nienawiści byli prezydent Aleksander Kwaśniewski, Włodzimierz Cimoszewicz, Leszek Miller i generalnie politycy wywodzący się z PZPR. Przy okazji wyborów w 2005 i 2007 roku tygodnik wskazywał, na kogo nie głosować, i prowadził jawną agitację. Zajmował zdecydowanie wrogie i bezkompromisowe stanowisko wobec lewicy, ale także wobec D. Tuska i Platformy Obywatelskiej.

W następnym dziesięcioleciu po odejściu Marka Króla zmieniło się siedmiu redaktorów. Tygodnik *Wprost*, w przeciwieństwie do stabilnej *Polityki*, przeszedł radykalne przeobrażenia na poziomie preferowanych wartości, linii programowej, redaktorów naczelnych i zatrudnianych dziennikarzy. Bronisław Wildstein, wówczas czołowy publicysta *Wprost*, bardzo mocno zaangażował się po stronie rządu PiS, prezydenta Lecha Kaczyńskiego i ministra Zbigniewa Ziobry:

Gdy Ziobro opowiedział się po stronie ofiar, a nie przestępców, po stronie prymatu prawa do sprawiedliwości zamiast prawa do resocjalizacji przestępców, został uznany za wroga publicznego numer jeden. W niepamięć poszły urazy prawniczej i inteligenckiej warszawki i krakówka, które utworzyły wspólny front przeciwko Ziobrze. To dowodzi tylko, jak silne były interesy, które naruszył (Wildstein, Pawelczyk 2006).

Po przegranych przez PiS wyborach parlamentarnych w 2007 roku Rafał Ziemkiewicz krytycznie ocenił przeciwników PiS, pisząc o „marnych ludziach o marnej reputacji”:

Kaczyński przekonał się, że aby wygrać, trzeba zagrać na chama, pojechać po bandzie, nie bać się demagogii i walić z grubej rury (Ziemkiewicz 2008).

Kiedy wróciła do agendy medialnej kwestia Lecha Wałęsy, w kontekście publikacji IPN – książki Sławomira Cenckiewicza i Piotra Gontarczyka pt. „SB a Lech Wałęsa. Przyczynek do biografii”, tygodnik dał wyraz swojej wrogości wobec byłego prezydenta, zarzucając mu agenturalną przeszłość, powiązania z SB i podważając wyrok sądu lustracyjnego. Badania prowadzone przez Wojciecha Furmana nad paralelizmem politycznym trzech tygodników opinii potwierdziły wysoką stroniczość tygodnika *Wprost*, który najostrzej atakował Wałęsę i jako jedyny tytuł opublikował zaangażowane teksty (Furman 2010, s. 55).

Już w 2009 roku Jakub Potrzebowski, prezes domu mediowego ZenithOptimedia, wskazał właśnie na częste zmiany redaktorów, dziennikarzy i preferencji politycznych tytułu jako na jedną z głównych przyczyn niepowodzeń na rynku:

Wprost troszkę się pogubił. Czytelnik mimo wszystko oczekuje stałej i jasnej linii gazety, a w przypadku tego tygodnika następowały zbyt często zmiany. To chyba nie jest dobry pomysł na tygodnik opinii (*Wprost* na sprzedaż 2009).

Do zmiany struktury własności tytułu w maju 2010 roku *Wprost* określał swoją linię programową jako liberalno-konserwatywną, opierającą się na wartościach chrześcijańskich. Tygodnik krytykował fiskalizm, interwencjonizm państwowy, biurokrację i warunki obecności Polski w Unii Europejskiej, był zdecydowanie antylewicowy. Stroniczość ideologiczna wyrażała się także w artykułach dotyczących Unii Europejskiej. Dziennikarze tygodnika podsycali nastroje antyniemieckie, stroniczo odnosili się do kwestii aborcji i praw mniejszości seksualnych, stosowali agresywną retorykę, obrażali i łamali dobre obyczaje, odwoływali się do stereotypów, posługiwali się argumentacją emocjonalną, często publikując szokujące okładki. Można to tłumaczyć chęcią wyróżnienia się tygodnika na rynku, co w warunkach ostrej konkurencji i spadającego czytelnictwa miało służyć podniesieniu sprzedaży i czytelnictwa, ale w sposób zasadniczy przekładało się na coraz niższy poziom dziennikarskiego profesjonalizmu.

Problemem tygodnika po 2006 roku była wysoka fluktuacja zatrudnionych dziennikarzy. Poza długoletnimi współpracownikami o wyrazistych poglądach, jak Zdzisław Krasnodębski czy Bronisław Wildstein, do redakcji trafiali często młodzi i mniej doświadczeni dziennikarze, co przekładało się na niższą jakość tygodnika i problemy z etyką zawodową.

Stroniczość odbiorców jest ważnym elementem skłaniającym czytelnika do lojalności wobec tytułu. Po objęciu funkcji redaktora naczelnego przez T. Lisa (2010–2012) i dokonaniu istotnych zmian kadrowych w zespole redakcyjnym czytelnik otrzymał nowy jakościowo produkt, co spowodowało odpływ części odbiorców przywiązanych do poprzedniej wizji polityki. *Wprost* zmienił linię

programową z konserwatywnej i radykalnej na umiarkowanie centrową. Usiłował podejmować trudne tematy i nagłaśniać je z dystansem, unikać jednoznacznego zaangażowania politycznego. Po odejściu Lisa tygodnik miał kolejnych czterech redaktorów naczelnych, co nie przełożyło się na poprawę kondycji pisma. Nie pomogło nagłośnienie strukturalne, ostra krytyka wszystkich aktorów politycznych, a w szczególności nowej elity władzy („Rozliczacie i będziecie rozliczeni”⁴), agresywna retoryka czy nagłośnienie afery podsłuchowej (2014–2015). Ostra logika mediów nie poprawiła kondycji pisma, którego sprzedaż gwałtownie spada i należy liczyć się z jego zamknięciem.

Okładki w nagłośnieniu polityki

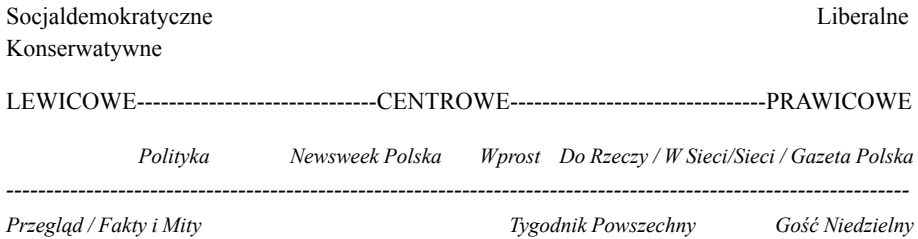
W przypadku czasopism opiniotwórczych ważnym wskaźnikiem nagłośniania i doskonałym mechanizmem uramowienia są okładki. Miażdżąca liczba poświęcona jest politykom i oni wyprzedzają wszystkie inne kategorie zawodowe. Wśród jedenastu tytułów, analizowanych przez Press Service Monitoring Mediów w trzecim kwartale 2010 roku najczęściej publikowano wizerunek J. Kaczyńskiego (29 razy), a następnie B. Komorowskiego (26 razy), co miało związek z kampanią wyborczą. Znacznie rzadziej pojawiał się D. Tusk (13 razy) i L. Kaczyński (9 razy). Politycy na ilustracjach w ponad 25% (37 razy) zostali przedstawieni w sposób ironiczny, z humorem lub sarkazmem (Analiza okładek 2010). Polityka była głównym tematem nie tylko na okładkach, ale i w całej zawartości tytułów.

Nawet pobieżna analiza okładek tygodników opinii ukazujących się po wyborach w 2015 roku wskazuje, że ta właściwość jest nadal obecna. Okładki mają za zadanie przyciągnąć uwagę czytelnika i zachęcić go do kupna tytułu. Poza „najspokojniejszymi” okładkami *Przeglądu* i *Tygodnika Powszechnego*, wszystkie pozostałe uramawiają politykę i aktorów politycznych. Łączą one logikę mediów (bo muszą utrzymać się na rynku) z logiką polityczną (bo wyrażają określone wartości i mają klarowne preferencje polityczne), nagłośnienie zaangażowane politycznie z nagłośnieniem spersonalizowanym.

Podsumowanie: dziennikarstwo zaangażowane politycznie vs. prawa rynku

Pluralizm zewnętrzny na rynku tygodników opinii, z jego szeroką ofertą i bogactwem tytułów, jest faktem, co potwierdza przedstawiona wyżej analiza. Ponadto same tytuły deklarują otwarcie swoje miejsce na linii lewica – prawica i określają swoje preferencje polityczne oraz wartości ideologiczne, często czyniąc to już na pierwszej stronie okładki (patrz wykres 2).

⁴ Okładka *Wprost*, 16–22.05.2016.



Wykres 2. Pluralizm zewnętrzny na rynku tygodników opinii

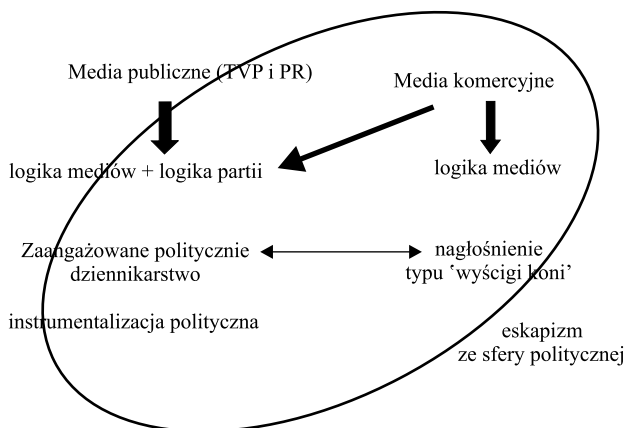
* W pierwszej linii tygodniki analizowane, w drugiej nieanalizowane, ale jasno formułujące swoje preferencje.

Źródło: autor.

W tym sektorze mediów pracują najbardziej utalentowani polscy dziennikarze, a w porównaniu z innymi rynkami medialnymi deprofesjonalizacja zawodu postępuje najwolniej, co nie znaczy, że ten segment rynku znajduje się poza owym globalnym procesem. Czasopisma różnią się znacząco między sobą poziomem profesjonalizmu i kultury dziennikarskiej, reprezentują szeroką gamę politycznych opcji, ideologii i wartości – od skrajnej lewicy po radykalną prawicę. Dziennikarze mają jasno sprecyzowane poglądy polityczne i preferencje, ale są to ich własne poglądy i preferencje, nikt ich nie zmusza do wyrażania tych opinii, tak jak to ma miejsce w mediach publicznych, które stanowią narzędzie w rękach elit rządzących. Pomimo jasno określonych sympatii dziennikarzy cechuje autonomia zawodowa. To właściciel i zespół redakcyjny decydują o zawartości medium, na którą wpływają przede wszystkim ich własne wybory ideowe i polityczne, a nie aktorzy polityczni, bo nikt dziennikarzy tygodników opinii do politycznego poparcia nie zmusza. Są oni zaangażowani politycznie, ale czynią to z osobistego wyboru. Zatem różnica pomiędzy tygodnikami opinii a mediami publicznymi w Polsce jest zasadnicza. TVP stanowi instrument w rękach partii rządzącej, cała polityka kadrowa i zarządzanie zawartością tych mediów odbywa się pod jej kontrolą. Nie ma tam miejsca na pluralizm wewnętrzny i na prezentację różnych punktów widzenia i argumentów płynących z różnych stron sceny politycznej. Na polskim rynku tygodników opinii wszystkie najważniejsze nurty ideowe mają miejsce tam, gdzie mogą być wyrażane. Ten sektor medialny jest typowy dla modelu hybrydowo-liberalnego w Europie Środkowo-Wschodniej. Należy jednak pamiętać, że innym sektorom medialnym bliżej do modelu mediów upolitycznionych i one ostatecznie decydują o całościowym charakterze systemu medialnego w Polsce (Dobek-Ostrowska 2015, s. 24).

Mediatyzacja polityki jest widoczna w czasopismach opiniotwórczych; choć tytuły mają swoich politycznych faworytów, są także ograniczone logiką mediów. Muszą utrzymać się na rynku. Obok logiki mediów można zauważyć logikę polityczną (i partyjną), choć jej intensywność jest zróżnicowana. Tytuły znajdujące

się po lewej stronie i liberalne (np. *Przegląd*, *Polityka*, *Newsweek Polska*, *Tygodnik Powszechny*) wspierają przede wszystkim określone wartości i idee, nie popierają konkretnych aktorów politycznych, częściej ich krytykując. Po drugiej stronie odnajdujemy tygodniki, które mocno zaangażowały się w nagłaśnianie polityki PiS i jej liderów, jak *Do Rzeczy*, *W Sieci/Sieci* czy *Gazeta Polska*. Logika partyjna jest tu obecna, lecz nie stanowi ona skutku nacisków elit rządzących (jak w przypadku TVP), ale dobrowolny wybór zespołu redakcyjnego i dziennikarskiego. W sensie formalnym tytuły pozostają niezależne od instytucji politycznych, nie są własnością instytucji politycznych, partii czy rządu albo aktywnych polityków. Tworzenie ich zawartości jest kierowane głównie przez logikę nadawców, a więc ich własne, w tym przypadku silne i jednoznaczne, przekonania, które otwarcie prezentują (schemat 1).



Schemat 1. Nagłośnienie polityki w tygodnikach opinii w Polsce

Źródło: autor.

Analiza zawartości materiału wizualnego (okładki, zdjęcia) oraz zawartości artykułów, wywiadów i innych tekstów związanych z nagłośnieniem polityki pozwala na określenie logiki, jaką kierują się media. Logika polityki i logika partii politycznej jest łączona z logiką mediów, ale w różnym stopniu. Dominacja logiki partyjnej występuje w tygodnikach prawicowych, w mniejszym stopniu w tygodnikach centrowych i lewicowych. Właściciela medium i zatrudnionych tam dziennikarzy łączą wspólne wartości, wyznawane poglądy i preferencje polityczne. Opowiadają się oni za określonym ugrupowaniem i politykiem (politykami), którym udzielają wsparcia. Obserwujemy zatem wysoki stopień dziennikarskiej widoczności (*journalistic visibility*), a dominujący styl dziennikarski to komen-

tarz i ocena dziennikarska. Model zakorzenionego nagłośnienia politycznego jest faktem w polskich czasopismach opiniotwórczych, ale jego intensywność bywa różna, od bardzo silnej po lżejszą formę. Ten typ nagłośnienia przeplata się z typowym dla mediów komercyjnych nagłośnieniem spersonalizowanym, co uwiadacza się szczególnie w wywiadach z liderami.

Pomimo ułomności i deficytów w kulturze polskich dziennikarzy można stwierdzić, że rynek tygodników opinii wciąż jest pluralistyczny w porównaniu z innymi segmentami rynku mediów. Każdy czytelnik może znaleźć coś dla siebie, choć z góry wiadomo, iż ten z lewicowymi przekonaniem nie sięgnie po tytuły prawicowe i na odwrót.

Bibliografia

Opracowania

- Amoretti F. (2003). Silvio Berlusconi. Od kampanii typu prezydenckiego do prezydenckiego rządu. W: B. Dobek-Ostrowska (red.). *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego* (s. 171–198). Wrocław.
- Blumler J., Gurevitch M. (1995). *Crisis of Public Communication*. London.
- Cappella J., Jamieson K. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York.
- Cook T. (2005). *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. Chicago.
- Dobek-Ostrowska B. (2011). *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*. Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B. (2015). 25 years after communism: four models of media and politics in Central and Eastern Europe. W: B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki (red.). *Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years On* (s. 11–45). Frankfurt am Main.
- Esser F. (2008). Dimensions of political news culture: Sound bite and image bite news in France, Germany, and the United States. *International Journal of Press/Politics*, nr 14(4), s. 410–428.
- Furman W. (2010). Paralelizm polityczny polskich tygodników opinii na przykładzie sporu o Lecha Wałęsę w 2008 roku. *Studia Medioznawcze*, nr 2, s. 49–57.
- Hallin D. (1992). Sound bite news: TV coverage of elections 1968–1988. *Journal of Communication*, nr 42(2), s. 5–24.
- Hallin D., Mancini P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York.
- López-Escobar E., Sabada T., Zugasti R. (2008). Election Coverage in Spain: From Franco's Death to the Atocha Massacre. W: J. Strömbäck, L.L. Kaid (red.). *The Handbook of Election News Coverage Around the World* (s. 175–191). New York–London.
- Mazzoleni G. (1987). Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication*, vol. 2(1), s. 81–103.
- Patterson T. (1993). *Out of Order*. New York.
- Patterson T. (1980). *Mass Media Election: How Americans Choose Their President*. New York.
- Rieggert K. (red.) (2007). *Politicoainment: Television's Take on the Real*. New York.
- Strömbäck J., Negrine J.R., Hopmann D., Maier M., Jalali C., Berganza R., Seeber G., Seceleanu A., Volek J., Dobek-Ostrowska B., Mykkänen J., Roncarolo F., Róka J. (2011). *The*

- Mediatization and Framing of European Parliamentary Election Campaigns. W: M. Maier, J. Strömbäck, L.L. Kaid (red.). *Political Communication in European Parliamentary Election* (s. 161–174). Surrey.
- Strömbäck J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, nr 13, s. 228–246.
- Strömbäck J., Esser F. (2009). Shaping politics: Mediatization and media interventionism. W: K. Lundby (red.). *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences* (s. 205–223). New York.
- Strömbäck J., Nord L. (2006). Do Politicians Lead the Tango?: A Study of the Relationship between Swedish Journalists and Their Political Sources in the Context of Election Campaigns. *European Journal of Communication*, nr 21, s. 147–164.
- Valentino N., Buhr T., Beckmann M. (2001). When the frame is the game: revisiting the impact of 'strategic' campaign coverage on citizens' information retention. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, nr 78(1), s. 93–112.

Artykuły i materiały prasowe

- Gociek P. (2018). Trzecia droga Morawieckiego. *Do Rzeczy*, nr 4.
- Janecki, S. (2018). Plan Kaczyńskiego. *Sieci*, nr 4.
- Janicki M., Władyka W. (2008). Jednorożka *Rzeczpospolita*. *Polityka*, nr 19.
- Ja antykomunista, ja bankowiec. Wywiad z Mateuszem Morawieckim (2017). *Gazeta Polska*, 11.12.2017.
- Kim R., Gębura R. (2016). Reżimowe wiadomości. *Newsweek*, nr 21.
- Mazowiecki W. (2007). Kronika wypadków żalonych. *Newsweek*, nr 49.
- Michalski C. (2016). Na prawo patrz? *Newsweek*, nr 21.
- Możemy ruszyć do przodu! Wywiad z Andrzejem Dudą (2015). *W Sieci*, nr 20.
- Pieczyski M. (2017). Typowa polska rodzina. *Do Rzeczy*, nr 29.
- Pyza M. (2015). Po trupach do władzy. *W Sieci*, nr 20.
- Trzy kadencje, żeby zmienić Polskę. Wywiad z Jarosławem Kaczyńskim (2018). *Gazeta Polska*, 31.01.2018
- TVP już nie tylko dla elit. Wywiad z Danutą Holecką (2018). *Do Rzeczy*, nr 4.
- Wierzyński M. (2009). Ranking Wierzyńskiego. *Press*, nr 12.
- Wildstein B. (2018). Wyborca czy obywatel. *Sieci*, nr 4.
- Wildstein B., Pawelczyk G. (2006). Ziobro kontra klika sprawiedliwości. *Wprost*, nr 8.
- Zaremba P. (2014). Powstał rząd *Wyborczej*. *W Sieci*, nr 39.
- Ziemkiewicz R. (2008). Czas wrzeszczących staruszków. *Wprost*, nr 17.
- Żakowski J. (2008). Lewica czy martwica. *Polityka*, nr 9.
- Żakowski J. (2009). Cel-pal! *Polityka*, nr 49.

Źródła internetowe

- Analiza okładek. Tygodniki opinii. III kwartał 2010 (2010) [http://www.press.pl/raportypdf/www-data/analiza_okladek_tygodnikow_opinii_2010.pdf; 24.11.2010].
- Baczyński J. (2010). Nie chcemy być medium masowym [<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/jerzy-baczynski-nie-chcemy-byc-medium-masowym>; 15.11.2010].
- Kurdupski M. (2018). Tylko *Tygodnik Powszechny* ze wzrostem sprzedaży w 2017 roku, *Wprost* o 21 proc. w dół [<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-w-2017-roku-tygodnik-powszechny-wprost>; 20.02.2018].

- Polityka* na czele e-wydań tygodników opinii. *Wprost* ze spadkiem (dane za 2014 rok) (2015) [<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polityka-na-czele-e-wydan-tygodnikow-opinii-wprost-ze-spadkiem-dane-za-2014-rok>; 20.02.2018].
- Polityka* najczęściej cytowana (2011) [<http://www.medialink.pl/artykul/9562>, *Polityka_najczesciej_cytowana*, group4; 7.02.2011].
- Ponad 11 tysięcy *Polityka* na czele e-wydań tygodników opinii. *Wprost* ze spadkiem (dane za 2014 rok) [<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polityka-na-czele-e-wydan-tygodnikow-opinii-wprost-ze-spadkiem-dane-za-2014-rok>; 17.02.2018].
- Rekordowa sprzedaż *Uważam Rze* – ranking tygodników opinii, 20.10.2011 [<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rekordowa-sprzedaz-uwazam-rze-ranking-tygodnikow-opinii>; 20.02.2018].
- Tele Tydzień* liderem czytelnictwa tygodników w 2016 roku, a *Pani Domu* dwutygodników, 2017.02.24 [<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/czytelnictwo-tygodnikow-dwutygodnikow-w-ii-polroczu-2016-roku>; 26.02.2018].
- Tygodniki opinii tracą czytelników. Najbardziej *Fakty i Mity* i *Siecie*, tylko *Tygodnik Powszechny* na plusie, 20.12.2017 [<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-pazdziernik-2017>; 20.01.2018].
- Traci *Wprost* i *Przekrój*, *Gazeta Polska* w górę o 145 proc. (2010) [<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/traci-wprost-i-przekroj-gazeta-polska-w-gore-o-145-proc>; 21.10.2010].
- Wprost* na sprzedaż (2009) [<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wprost-na-sprzedaz>; 12.11.2009].

STRESZCZENIE

Udział mediów w procesie politycznym wyraża się w mediatyzacji polityki i nagłośnieniu medialnym. Analiza ilościowa i jakościowa zawartości mediów pozwala na empiryczne zweryfikowanie obecności i skali stronniczości. Zatem te trzy pojęcia: mediatyzacja polityki, nagłośnienie polityki w mediach oraz stronniczość mediów (lub jej brak) są ze sobą nierozdzielnie związane. Rynek tygodników opiniotwórczych w Polsce jest dobrym przykładem pluralizmu zewnętrznego. W porównaniu z innymi rynkami medialnymi, deprofesjonalizacja zawodu postępuje najwolniej. Choć czasopisma różnią się znacząco między sobą poziomem profesjonalizmu i kultury dziennikarskiej, to reprezentują one szeroką gamę politycznych opcji, ideologii i wartości – od skrajnej lewicy po radykalną prawicę.

Słowa kluczowe: mediatyzacja polityki, upolitycznienie mediów, komercjalizacja, tygodniki opinii, nagłośnienie medialne, nagłośnienie zaangażowane politycznie, dziennikarska widoczność