

## ASOCJACJA NEGATYWIZMU I PERSONALIZACJI JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO PODZAS KAMPANII PARLAMENTARNEJ W POLSCE W 2019 R.

Rafał Leśniczak

 [orcid.org/0000-0003-0099-4327](https://orcid.org/0000-0003-0099-4327)

Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

### ABSTRACT

#### **The Association of Negativism and Personalization as a Tool of Political Communication During the Parliamentary Campaign in Poland in 2019**

The article aims to prove that the association of negativism and personalization can constitute a strategy for political support of specific political parties and legitimizing their actions in the media discourse of the Polish religious press. The text presents the results of press content analysis supplemented with elements of hermeneutics. The research materials were printed versions of press texts of the nationwide weeklies *Niedziela*, *Gość Niedzielny*, and *Tygodnik Powszechny*, which referred to the parliamentary campaign of 2019 in Poland. The time range of the analysis covered the period of August 6, 2019, to October 13, 2019. Negativity and personalization seem like dominant features of the research material. In *Gość Niedzielny* and *Niedziela*, the total percentage of texts in which the category of negativity was noted, assigned to the politicians of the Law and Justice party or to the PiS party, was significantly lower than the results of the research on *Tygodnik Powszechny*. In *Tygodnik Powszechny* there were texts containing criticisms of the political camp of the ruling party and only partial legitimization of the political and social activities of the rule of the right in the years 2015–2019. The research undertaken proved that all the analyzed press titles used the association of negativity and personalization as a media science tool of political communication during the parliamentary campaign in Poland in 2019.

**Keywords:** parliamentary campaign, political communication, negativity, personalization, press

## Wprowadzenie

W badaniach z obszaru komunikowania politycznego eksponuje się kategorię negatywizmu przypisywaną do zachowań indywidualnych i zbiorowych aktorów politycznych. Dokonując oceny liderów politycznych, media, będące ważnym wyrazicielem opinii publicznej, zwracają większą uwagę na ich cechy negatywne niż na pozytywne, także większe zainteresowanie medialne powoduje kryzys ekonomiczny niż na przykład wzrost PKB czy dobra koniunktura gospodarcza (Bachleda et al. 2020). Atencja środków komunikowania dotycząca kategorii negatywizmu nie odnosi się wyłącznie do komunikowania politycznego, ale do szerokiego wzoru ludzkich zachowań, które stają się integralnym komponentem procesu komunikacji społecznej (Qin, Men 2019). To, co negatywne, bardziej przyciąga uwagę radiosłuchacza, widza czy internauty, a w konsekwencji przyczynia się do wzrostu zainteresowania mediów określoną kwestią (Trussler, Soroka 2014; Cacioppo, Berntson 1994, s. 401).

Drugą z istotnych kategorii, która odgrywa kluczową rolę w zrozumieniu procesów komunikowania politycznego, także w jego formach zmediatyzowanych, jest personalizacja (Garzia 2011). Russell Dalton, Ian McAllister i Martin Wattenberg (2000, s. 49–54) zwracają uwagę na rosnącą skłonność mediów w okresie kampanii wyborczej do wskazywania z imienia i nazwiska kandydatów, a nie partii, do których należą. Clive Bean i Anthony Mughan (1989, s. 1165–1179) eksponują z kolei fenomen prezentowania kadry liderów politycznych w sposób spersonalizowany. Lauri Karvonen (2010, s. 23–108), Lieven De Winter i Pierre Baudewyns (2015, s. 298–299) podkreślają, że społeczeństwo kluczową rolę w kształtowaniu preferencji politycznych i zachowań wyborczych przypisuje poszczególnym politykom, a nie partiom.

Medioznawcy są zgodni, że zarówno negatywizm, jak i personalizacja są istotnymi czynnikami we właściwym rozumieniu procesów komunikowania politycznego (Pruysers, Cross 2016; Strömbäck, Maier, Kaid 2016; Brenner 2010).

Hipoteza kumulacji, autorstwa Johana Galtunga i Mari Holmboe Ruge (1965), choć już odległa w czasie, pozostaje interesującą próbą znalezienia klucza, który tłumaczyłby, w jaki sposób obecność czynników informacji w danym wydarzeniu wpływa na to, że zostanie ono zrelacjonowane przez media. Jeden z czterech wyróżnionych przez norweskich badaczy przypadków kombinacji *news values* o szczególnej sile oddziaływania dotyczy połączenia negatywizmu i personalizacji (*scandals*): „Interesujące jest jednak zestawienie kombinacji, które należy uznać za szczególnie godne opublikowania: [...] wiadomości o charakterze negatywnym, dotyczące osób – innymi słowy *scandals*” (Galtung, Ruge 1965, s. 71).

Biorąc pod uwagę wzajemne interakcje agendy medialnej, politycznej i publicznej (Nowak 2011; Nowak 2014), obecność wspomnianych czynników informacji w agendzie medialnej może w istotny sposób wyznaczać strategię politycznego wsparcia określonych partii politycznych i legitymizować ich działania w dyskursie medialnym. *Scandals* stanowi teoretyczną perspektywę w prowadzonych empirycznych badaniach prasoznawczych, których celem jest diagnoza stopnia obecności

w tekstach asocjacji *negativity* i *personalisation*, choć nieczęsto materiał badawczy stanowi prasa o tematyce religijnej (Leśniczak 2018b).

### *Charakterystyka badanych tytułów prasowych*

Dotychczasowe badania dotyczące linii redakcyjnej dwóch ogólnopolskich katolickich tygodników *Gość Niedzielny* („GN”) i *Niedziela* („ND”) po 1989 r. oraz ilościowa i jakościowa analiza zawartości tekstów prasowych wzmiankowanych periodyków, prowadzona podczas kolejnych kampanii parlamentarnych i prezydenckich w Polsce, dowodzi ich zaangażowania politycznego na rzecz partii prawicowych i ich liderów (na przestrzeni lat 1989–2019 były to m.in. partie Zjednoczenie Chrześcijańsko-Narodowe, Porozumienie Centrum, Prawo i Sprawiedliwość oraz kandydaci na urząd Prezydenta RP Lech Wałęsa, Lech Kaczyński, Andrzej Duda) (Tkaczyk 2014, s. 276–277; Modrzejewski 2017, s. 21–31; Leśniczak 2020a; Leśniczak 2021a; Leśniczak 2021b; Wrześniewska 2017).

*Tygodnik Powszechny* („TP”) przynależy do czasopism o profilu bardziej liberalnym, nieopowiadającym się wyłącznie za jedną opcją polityczną, niejednokrotnie polemizującym z głosem hierarchów Kościoła, nielegitymizującym działań obozu „dobrej zmiany” oraz nieakceptującym postawy polskich hierarchów wspierających partię PiS (Modrzejewski 2017, s. 21–31; Leśniczak 2020b, s. 457–458). Postawa „katolicyzmu otwartego” (Kolasa 2001) prowadzonego przez czasopismo skutkowała na przestrzeni ostatnich lat mniej lub bardziej wyrazistymi konfliktami redakcji z hierarchią kościelną. Dobrą tego egzemplifikacją jest fakt, że na wieloletniego redaktora naczelnego „TP”, ks. Adama Bonieckiego, został nałożony w 2011 r. „nakaz milczenia” przez prowincjała marianów. Zakaz nie został publicznie uzasadniony, w konsekwencji był interpretowany jako konsekwencja rozmowy zakonnika z Piotrem Najstubem z *Wprost* i wywiadu udzielonego Monice Olejnik w „Kropce nad i” w TVN24 z 31.10.2011, w których podjęto m.in. kwestie obecności krzyża w sejmie, ocenę działań Janusza Palikota, ocenę relacji państwo–Kościół, laicyzacji, klerykalizacji oraz konfliktu z biskupem wrocławskim (Warzecha 2018, s. 114–117).

W latach 2007–2011 koncern ITI był właścicielem 49 proc. udziałów w *Tygodniku Powszechnym*, które podarował w 2011 r. Fundacji Tygodnika Powszechnego. Powyższa fundacja jest obecnie właścicielem pisma wraz z Fundacją Centrum Kopernika, założoną przez ks. Michała Hellera (wos/par/lś 2016). Fakt ten uwyrażnia, że to nie Kościół instytucjonalny posiada większość udziałów w strukturze właścicielskiej „TP”, a to z kolei może gwarantować pluralizm opinii w kwestiach społeczno-politycznych na łamach czasopisma.

Komunikowanie polityczne Konferencji Episkopatu Polski pierwszej i drugiej dekady XXI wieku wyrażane w oficjalnych przekazach dowodzi zdystansowania biskupów od przyjęcia roli aktora politycznego (Nosowski 2013; Nosowski 2018). Jednocześnie tytuły prasy katolickiej „ND” i „GN” potraktowano jako alternatywny głos hierarchów wyrażających swoje stanowisko polityczne, szczególnie w okresie kolejnych kampanii prezydenckich i parlamentarnych (Leśniczak 2016).

Kryterium wyboru tytułów prasowych, tj. ogólnopolskich tygodników o tematyce religijnej, było następujące. *Gość Niedzielny* oraz *Niedziela* należą do najbardziej opiniotwórczych katolickich tytułów prasowych oraz posiadają najwyższy jednorazowy nakład spośród wszystkich ogólnopolskich tygodników katolickich (Guzek 2016, s. 167; Pethe 2018, s. 302–303). Z danych pochodzących z pierwszego półrocza 2021 roku wynika, że średnia sprzedaż ogółem *Gościa Niedzielnego* wyniosła 87 tys. egzemplarzy, zaś *Tygodnika Powszechnego* – 25 tys. egzemplarzy. Dane dotyczące rozpowszechniania *Niedzieli* za rok 2016 r. wskazują ponad 100 tys. dystrybuowanych i sprzedanych egzemplarzy (Leśniczak 2019, s. 109–110; Kozielski 2021). *Tygodnik Powszechny* nie jest czasopismem katolickim w rozumieniu przepisów ustanowionych przez Episkopat Polski. Nie posiada bowiem asystenta kościelnego, tzn. nie funkcjonuje za zgodą lub przy poparciu kompetentnej władzy kościelnej (Guzek 2016, s. 24; Pokorna-Ignatowicz 2007, s. 122). Katolickość mediów jest rozumiana bowiem w sensie formalnym (z aprobatą biskupa diecezjalnego), jak również w sensie potocznym (publicystycznym).

„TP” nie jest formalnie czasopismem katolickim, bywa jednak tak postrzegany przez przedstawicieli nauk społecznych (Pethe 2017, s. 33; Kristanova 2017, s. 160–161; Kristanova 2012, s. 125–126), ponieważ do kolegium redakcyjnego należą duchowni katolicy (ks. Boniecki, ks. Prusak) lub są jego ścisłymi współpracownikami (ks. Halik, ks. Heller, ks. Hryniewicz, abp Ryś) (redakcja). Co więcej, redaktorzy czasopisma deklarują, że „*Tygodnik Powszechny* to katolicyzm otwarty. To najważniejsze informacje i analizy o Kościele papieża Franciszka. Duchowość, medytacja, stosunki państwo–Kościół – nie unikamy żadnego tematu” (*Tygodnik Powszechny* – *Tygodnik...*).

Jest to czasopismo o wysokim stopniu opiniotwórczości, podobnie jak „GN” i „ND”, stąd zostało włączone do materiału badawczego (Łęcicki 2010, s. 121).

### *Metodologia badań*

Celem podjętych badań jest próba udowodnienia, że asocjacja negatywizmu i personalizacji może stanowić medioznawczą strategię politycznego wsparcia określonych partii politycznych i legitymizowania ich działań w ogólnopolskiej prasie o tematyce religijnej. Odwołano się do jednej z czterech kombinacji cech wydarzeń o szczególnej sile oddziaływania: połączenia negatywizmu z personalizacją (*scandals*). Podjęto również próbę odpowiedzi na pytanie, czy istnieje zbieżność przypisywania w tekstach prasowych negatywizmu politykom danej partii politycznej wobec negatywizmu asocjowanego partiom politycznym, do których należą ww. liderzy.

Kontekstem przeprowadzonych badań była parlamentarna kampania wyborcza w Polsce w 2019 r. Materiał badawczy stanowiły teksty prasowe wersji drukowanych tygodników: „ND”, „GN”, „TP”, w których odnotowano przynajmniej jedno z następujących słów, w dowolnej formie gramatycznej: „wybory”, „polityka”, „kampania” lub/i nazwisko któregoś z liderów politycznych. Te właśnie publikacje musiały odnosić się do kampanii parlamentarnej 2019 r. w Polsce, a zatem ich

użycie nie było akcydentalne. Łącznie powyższe kryteria analizy spełniły 62 teksty prasowe, z czego: 23 publikacje „GN”, 17 – „ND”, 22 – „TP”. Biorąc pod uwagę czasowy zakres badań, analiza objęła 30 wydań powyższych tytułów prasowych, a zatem średnio dwa teksty dotyczące kampanii parlamentarnej można odnaleźć w jednej edycji tygodnika. Ponad 50 proc. tekstów włączonych do próby badawczej było tekstami obszernymi, tj. liczącymi ponad jedną stronę, które najczęściej usytuowane były w miejscach traktowanych jako istotne (na pierwszych stronach tygodnika, w rubryce temat numeru). Odsetek procentowy analizowanych artykułów kampanijnych wobec artykułów ogółem wynosił 6,28 proc., biorąc pod uwagę, że w okresie 6.08.2019–13.10.2019 ukazało się 987 tekstów ogółem na łamach powyższych czasopism. Nie należy zatem traktować ww. liczby tekstów jako znikomego ułamka całości czy nic nieznaczącej próby badawczej, zwłaszcza że większość tekstów nietraktujących o komunikowaniu politycznym ma charakter krótkiej notki dziennikarskiej.

Zakres czasowy analizy objął okres od 6.08.2019, tj. dnia Postanowienia Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej, do dnia wyborów, tj. do 13.10.2019 (Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej... 2019). Jednostkę analizy prasoznawczej stanowił jeden tekst prasowy.

W badaniach posłużono się metodą ilościowej i jakościowej analizy zawartości prasowej, uzupełnioną o elementy hermeneutyki tekstu. Negatywizm i personalizację potraktowano jako cechy wydarzeń istniejących w agendzie medialnej.

Tekstowi prasowemu została przyporządkowana kategoria negatywizmu, jeśli spełniał przynajmniej jeden z następujących warunków:

1. autor tekstu ocenia wypowiedzi, decyzje, program, postawę moralną/etyczną danego polityka lub partii politycznej (niezależnie od opcji politycznej) jako niewłaściwe, złe lub niekorzystne;
2. jeśli w tekście zawarte są wypowiedzi innych osób wyrażające sprzeciw, dezaprobatę lub krytykę wobec osoby polityka lub partii politycznej. Chodzi tu o teksty o bardzo nieaprobatywnej wymowie, w których pojawia się np. znaczący cytat o wymowie negatywnej;
3. w tekście pojawia się słowo „negatywny” (lub słowa synonimiczne), które nie zostało użyte w sposób akcydentalny i pozostaje w związku z komunikowaniem politycznym przed wyborami parlamentarnymi w Polsce w 2019 r. Chodzi tu o teksty o dominującej tonacji negatywnej. Odwołano się do kompletnego spisu wszystkich synonimów do słowa „negatywny” zawartych na stronie <https://synonim.net/synonim/negatywny>.

Tekstowi prasowemu została przyporządkowana kategoria personalizacji, jeśli spełniał przynajmniej jeden z następujących warunków:

1. polityka (lub inną osobę) będącego najważniejszym protagonistą tekstu prasowego przedstawiono z imienia i nazwiska (np. Jarosław Kaczyński, Paweł Kukiz, Robert Biedroń). Jeśli w tekście prasowym można wskazać kilka kluczowych protagonistów-polityków, to również pozwala zaklasyfikować tekst do tejże kategorii;

2. polityka (lub inną osobę) będącego najważniejszym protagoniŝtą tekstu prasowego nie przedstawiono z imienia i nazwiska, ale w sposób jednoznaczny do zidentyfikowania (w tekŝcie prasowym sŝ terminy typu: „lider Prawa i Sprawiedliwosci”, „szef Platformy Obywatelskiej”);
3. autor tekstu jest postaciŝ pierwszoplanowŝ i odgrywa rolę komentatora/interpretatora toczonej się kampanii wyborczej (tekst prasowy ma formę np. edytorialu bŝd felietonu).

Na podstawie zaprezentowanego we wprowadzeniu dotychczasowego stanu badaŝ nad zagadnieniem asocjacji ramy negatywizmu i personalizacji, jak rŝwnieŝ komunikowania Konferencji Episkopatu Polski w obszarze katolickiej nauki spoŝecznej, wyrazonego w ogŝlnopolskich tygodnikach o tematyce religijnej w pierwszych dwŝch dekadach XXI wieku (Leŝniczak 2018a), sformuŝowano następujŝcŝ hipotezę badawczŝ zloŝonŝ z trzech tez:

- H1. We wszystkich analizowanych tygodnikach odnotowano jako cechę dominujŝcŝ, tzn. występujŝcŝ w ponad 50 proc. materiaŝu badawczego speŝniajŝcego kryteria analizy, powiŝzanie dwŝch czynnikŝw informacji, tj. negatywizmu i personalizacji.
- H2. W tygodnikach „GN” i „ND” łącny odsetek tekstŝw, w których odnotowano kategorię negatywizmu, przyporzŝdkowanŝ do politykŝw Prawa i Sprawiedliwosci (PiS) bŝd do partii PiS, byŝ niŝszy wobec analogicznego rezultatu badaŝ dotyczcŝych „TP”. Z kolei odsetek tekstŝw, w których odnotowano *negativity* przyporzŝdkowanŝ do pozostaŝych politykŝw bŝd do pozostaŝych partii, byŝ w przypadku „GN” i „ND” wyŝszy wobec analogicznego rezultatu odnotowanego w „TP”.
- H3. W „GN” i w „ND” łącny odsetek tekstŝw, w których przypisano negatywizm politykom PiS bŝd partii PiS, byŝ mniejszy od łącnego odsetka tekstŝw, w których przyporzŝdkowano negatywizm pozostaŝym politykom lub pozostaŝym partiom politycznym. W „TP” analogiczne rezultaty iloŝciowe byŝy odmienne: łącny odsetek tekstŝw, w których przypisywano negatywizm politykom PiS bŝd partii PiS, byŝ więcŝy od łącnego odsetka tekstŝw, w których skojarzono negatywizm z pozostaŝymi politykami lub pozostaŝymi partiami politycznymi.

### *Klucz kategoryzacyjny z definicjami*

W celu weryfikacji hipotez badawczych skonstruowano klucz kategoryzacyjny, w którym wyszczegŝlniono dwie następujŝce cechy: „SCANDALS” oraz „NEGATYWIZM I POLITYCY/PARTIE”, zaŝ w ramach cech – kategorie majŝcŝ charakter rozŝcŝny. To oznacza, ŝe tekst prasowy moŝe zostaç zaklasyfikowany tylko do jednej kategorii w ramach badanej cechy.

### *I. Badana cecha: „SCANDALS”*

Definicja cechy: asocjacja kategorii negatywizmu i personalizacji w analizowanych tekstach prasowych.

Kategorie w ramach badanej cechy:

1. asocjacja – odnotowuje się w tekście prasowym powiązanie negatywizmu i personalizacji;
2. brak asocjacji – odnotowuje się w tekście prasowym obecność negatywizmu i personalizacji, ale bez ich wzajemnego bezpośredniego odniesienia;
3. tylko personalizacja – odnotowuje się w tekście cechę personalizacji przy nieobecności negatywizmu;
4. tylko negatywizm – odnotowuje się w tekście cechę negatywizmu przy nieobecności personalizacji;
5. brak negatywizmu i personalizacji – nie odnotowuje się w tekście cech negatywizmu i personalizacji.

### *II. Badana cecha: „NEGATYWIZM I POLITYCY/PARTIE”*

Definicja cechy: asocjacja cechy negatywizmu z osobą polityka/partią polityczną w analizowanych tekstach prasowych.

Kategorie w ramach badanej cechy:

1. polityk PiS – asocjacja dotyczy polityka Prawa i Sprawiedliwości. W badaniach przyjęto, że termin „polityk PiS” oznacza polityka obozu Zjednoczonej Prawicy, a zatem polityka należącego do jednej z następujących partii politycznych: Prawo i Sprawiedliwość, Polska Razem/Porozumienie, Solidarna Polska. Przez termin „partia PiS” należy rozumieć wszystkie partie tworzące obóz Zjednoczonej Prawicy (Tomaszewska-Hołub 2019, s. 75);
2. partia PiS – asocjacja dotyczy partii PiS (brak wyszczególnionych z imienia i nazwiska polityków Prawa i Sprawiedliwości);
3. pozostali politycy – asocjacja dotyczy polityków opozycji, czyli nienależących do PiS (zostali wymienieni z imienia i nazwiska);
4. pozostałe partie – asocjacja dotyczy opozycyjnych partii politycznych, czyli wszystkich oprócz PiS;
5. politycy PiS oraz pozostali politycy – asocjacja dotyczy zarówno polityków Prawa i Sprawiedliwości, jak polityków pozostałych partii politycznych;
6. partia PiS i pozostałe ugrupowania – asocjacja dotyczy zarówno partii Prawa i Sprawiedliwości, jak pozostałych partii politycznych;
7. inne – brak asocjacji lub nieobecność w tekście prasowym kategorii negatywizmu lub/i personalizacji.



## Wyniki analizy ilościowej

Tabela 1 prezentuje ilościowe wyniki badań w badanej cesze „SCANDALS”, zaś tabela 2 prezentuje ilościowe wyniki badań w badanej cesze „NEGATYWIZM I POLITYCY/PARTIE”. W nawiasie liczbę wyrażono w punktach procentowych. Poszczególne wyniki otrzymano, dzieląc liczbę tekstów prasowych przyporządkowanych do danej kategorii w danym tytule prasowym przez łączną liczbę kampanijnych tekstów prasowych tegoż tytułu. Tak otrzymany rezultat pomnożono przez 100. Analogicznie postąpiono w przypadku badanej cechy „NEGATYWIZM I POLITYCY/PARTIE”.

Tabela 1. Asocjacja negatywizmu i personalizacji w tekstach prasowych w okresie 6.08.2019–13.10.2019 – liczba publikacji przyporządkowanych do poszczególnych kategorii (badana cecha „SCANDALS”)

| Tytuł prasowy / kategoria  | Asocjacja  | Brak asocjacji | Tylko personalizacja | Tylko negatywizm | Brak negatywizmu i personalizacji |
|----------------------------|------------|----------------|----------------------|------------------|-----------------------------------|
| <i>Gość Niedzielny</i>     | 12 (52,17) | 6 (26,09)      | 2 (8,7)              | 2 (8,7)          | 1 (4,34)                          |
| <i>Niedziela</i>           | 5 (29,41)  | 3 (17,65)      | 9 (52,94)            | 0 (0,0)          | 0 (0,0)                           |
| <i>Tygodnik Powszechny</i> | 13 (59,09) | 3 (13,64)      | 2 (9,09)             | 3 (13,64)        | 1 (4,54)                          |

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Asocjacja cechy negatywizmu z osobą polityka/partią polityczną w tekstach prasowych w okresie 6.08.2019–13.10.2019 – liczba publikacji przyporządkowanych do poszczególnych kategorii (badana cecha „NEGATYWIZM I POLITYCY/PARTIE”)

| Tytuł prasowy / kategoria  | Polityk PiS | Partia PiS | Pozostali politycy | Pozostałe partie | Politycy PiS oraz pozostali politycy | Partia PiS i pozostałe ugrupowania | Inne      |
|----------------------------|-------------|------------|--------------------|------------------|--------------------------------------|------------------------------------|-----------|
| <i>Gość Niedzielny</i>     | 1 (4,35)    | 0 (0,0)    | 7 (30,44)          | 4 (17,39)        | 4 (17,39)                            | 0 (0,0)                            | 7 (30,44) |
| <i>Niedziela</i>           | 0 (0,00)    | 0 (0,0)    | 5 (29,41)          | 3 (17,65)        | 0 (0,0)                              | 0 (0,0)                            | 9 (52,94) |
| <i>Tygodnik Powszechny</i> | 7 (31,82)   | 1 (4,54)   | 4 (18,18)          | 1 (4,54)         | 2 (9,09)                             | 5 (22,73)                          | 2 (9,09)  |

Źródło: opracowanie własne.

W badanej cesze „SCANDALS” największy odsetek procentowy tekstów przyporządkowanych do kategorii „asocjacja” odnotowano w przypadku *Tygodnika Powszechnego* i *Gościa Niedzielnego*, odpowiednio 59,09 proc. i 52,17 proc. W *Niedzieli* był to odsetek na poziomie 29,41 proc., zaś dominującą kategorią w tejże cesze była „tylko personalizacja” – odsetek procentowy tekstów wyniósł 52,94 proc. Powyższe dane liczbowe dowodzą nieprawdziwości tezy H1.



W poddanych analizie tygodnikach łączny odsetek tekstów, w których odnotowano kategorię negatywizmu przyporządkowaną politykom Prawa i Sprawiedliwości (PiS) bądź partii PiS, wynosił odpowiednio: dla „GN” – 4,35 proc., dla „ND” – 0 proc., dla „TP” – 36,36 proc. Z kolei odsetek tekstów, w których odnotowano *negativity* przyporządkowaną pozostałym politykom bądź pozostałym partiom, wynosił odpowiednio: dla „GN” – 47,83 proc., dla „ND” – 47,06 proc., dla „TP” – 22,72 proc. Odsetek procentowy publikacji prasowych, w których odnotowano przyporządkowanie negatywizmu któremuś z polityków partii PiS (tylko i wyłącznie politykowi PiS lub także wspólnie z politykiem innej partii), wynosił: dla „GN” – 21,74 proc., dla „ND” – 0 proc., dla „TP” – 40,91 proc. *Gość Niedzielny* oraz *Niedziela* nie opublikowały ani jednego tekstu, który można byłoby przyporządkować do kategorii „partia PiS” czy też „partia PiS i pozostałe ugrupowania”. Z kolei w *Tygodniku Powszechnym* odsetek publikacji zaliczonych do powyższej kategorii wynosił odpowiednio: 4,54 proc. oraz 22,73 proc. A zatem w „TP” odnotowano publikacje, w których negatywizm został przyporządkowany politykowi PiS wymienionemu z imienia i nazwiska, jak również formacji politycznej obozu „dobrej zmiany”. Zaprezentowane wyniki potwierdzają prawdziwość tez H2 i H3.

### *Wyniki analizy jakościowej*

Tygodnik *Niedziela* zadedykował znaczącą uwagę osobie zmarłego Kornela Morawieckiego, działacza Solidarności Walczącej. Nie powiązał on jednak tej postaci z kategorią negatywizmu, choć obrzędy pogrzebowe mogły posłużyć do jakiejś formy krytyki osób czy środowisk podważających autorytet Morawieckiego (Adamski 2019). Kategoria *negativity* była również nieobecna w tekstach „ND” interpretujących temat wyborów 2019 r. w kategorii powinności obywatelskiej czy też odpowiedzialności za ojczyznę (Wysogład 2019; Gadowski 2019). Wymieniony tytuł prasowy przypomniał również, bez jakiegokolwiek wykorzystywania kategorii negatywizmu, podstawowe zasady katolickiej nauki społecznej dotyczące wyborów (Rozpiątkowski 2019; Grabowski 2019).

Tygodnik *Niedziela* tylko częściowo wykorzystał w strategii budowania politycznie zaangażowanego dyskursu wspierającego PiS asocjację kategorii negatywizmu i personalizacji, aby przyporządkować ją liderom i partiom opozycji. Powyższy periodyk skoncentrował uwagę czytelnika zasadniczo na osiągnięciach rządu PiS w latach 2015–2019. Aż w dziewięciu tekstach wyeksponowano sylwetki polityków obozu prawicy lub wspierające go, do których można zaliczyć m.in.: ministra infrastruktury Andrzeja Adamczyka (Adamczyk 2019), prezesa PKN Orlen Daniela Obajtka (Obajtek 2019), premiera Mateusza Morawieckiego (Morawiecki 2019a; Morawiecki 2019b), prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego (Stelmasiak 2019a), europosłankę Beatę Szydło (Stelmasiak 2019a), sekretarza stanu w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów i pełnomocnika premiera ds. dialogu międzynarodowego Annę Schmidt-Rodziewicz (Schmidt-Rodziewicz 2019), senatora Jana Marię Jackowskiego (Jackowski 2019) czy pravicowego publicystę Czesława Ryszkę (Ryszka 2019a; Ryszka

2019b). Osoby te stały się rzecznikami osiągnięć politycznych obozu „dobrej zmiany”, które zostały przedstawione w kontekście zaniechań koalicji PO–PSL, sprawującej rządzą przed 2015 r. W tekście „Bilans czterech lat rządu” można przeczytać m.in.:

Programów prospołecznych, prorodzinnych i prorozwojowych nie udało się wprowadzić, gdyby rząd nie miał planu gruntownej naprawy państwa. Nie tylko została ujawniona skala kradzieży z budżetu państwa, ale wprowadzono mechanizmy kontroli, które skutecznie zablokowały działalność mafii VAT i paliwowych. Nie znamy tylko odpowiedzi na pytanie: Dlaczego przez tyle lat nikt nie zajmował się tą przestępczością, która rozwijała się na oczach polityków i urzędników? Rządy PO–PSL zamiast pozszywać dziurawy worek budżetu państwa, zaczęły podnosić podatki [...] (Stelmasiak 2019a).

Publicysta Czesław Ryszka zauważa:

Głośno było o *piątce* Morawieckiego, a obecnie – o tzw. hattricku Kaczyńskiego: wyższe płace, wyższe emerytury oraz wyrównanie dopłat dla rolników na europejskim poziomie. Każdy przyzna, że to jest element budowy dobrobytu polskich rodzin. Ale nie tylko o pieniądze chodzi. Ten program opiera się na wartościach, ponieważ jest prorodzinny, a to oznacza, że odrzuca się model gospodarczy Polski jako kraju niskich pensji i, co za tym idzie, niskiej wydajności (Ryszka 2019b).

Premier Morawiecki na łamach *Niedzieli* wskazuje sukcesy rządu PiS:

Największym sukcesem jest to, że przywróciliśmy zdrowe relacje w życiu publicznym. Dziś państwo jest dla obywateli, a nie odwrotnie. Ta zmiana jest szczególnie widoczna w polityce prorodzinnej, we wsparciu seniorów, w działaniach prowadzonych z myślą o osobach niepełnosprawnych [...]. Budżet przestał przypominać durszlak, przez który uciekały miliardy. To pozwoliło sfinansować ambitne programy, takie jak: Rodzina 500+, Dobry Start czy trzynasta emerytura (Morawiecki 2019b, s. 12).

Jak zauważa prezes PKN Orlen Daniel Obajtek:

Zastanawiam się, jak można było w ten sposób rządzić państwem i polskimi firmami. Cysterny z nielegalnym paliwem jeździły po całym kraju, nawet tam, gdzie nie było dróg. Paliwo migrowało, ale nikt z tym nic nie robił. Słynne słowa ministra Sienkiewicza o stanie naszego kraju były prawdziwe, bo tak to właśnie wyglądało. Polska była państwem czysto teoretycznym i tak samo teoretyczny był biznes państwowych spółek. Na szczęście to się radykalnie zmieniło, odkąd rządzi PiS (Obajtek 2019, s. 37).

*Niedziela* powiązała kategorię negatywizmu m.in. z następującymi politykami: Bartłojem Sienkiewiczem, któremu przypisano, przynajmniej domyślnie,

odpowiedzialność za działalność mafii paliwowej (Obajtek 2019); Bronisławem Komorowskim i Donaldem Tuskiem, którym zarzucono brak poparcia dla projektu Kai Godek „Zatrzymaj aborcję” (Stelmasiak 2019).

Warto zauważyć, że aż 52,94 proc. tekstów prasowych „ND” zostało zaklasyfikowanych do kategorii „inne” w badanej cesze „NEGATYWIZM I POLITYCY/PARTIE”. Były to teksty, w których obecna była wyłącznie kategoria personalizacji i legitymizowały program polityczny Prawa i Sprawiedliwości. Na przykład w publikacjach Czesława Ryszki można m.in. przeczytać:

[...] chciałbym pochwalić premiera Mateusza Morawieckiego i jego ministrów za hasło budowy *polskiej wersji państwa dobrobytu*, w którego centrum jest rodzina [...]. Oznacza to, że ten program cechuje troska o wspólny dom Polaków, że nie wyklucza się w nim nikogo ani nie pomija niczego, co służy rozwojowi [...]. Ten program opiera się na wartościach, ponieważ jest prorodzinny, a to oznacza, że odrzuca się model gospodarczy Polski jako kraju niskich pensji i, co za tym idzie, niskiej wydajności (Ryszka 2019b).

Jak żaden z jego poprzedników prezydent Duda cieszy się bardzo dużym zaufaniem społecznym. To jest jego kapitał. Podkreśla się, że jest to prezydentura bardzo pracowita: podpisał 229 ustaw, odbył 104 wizyty krajowe i 22 zagraniczne, przyjął w Polsce 11 głów państw i szefów rządów, skierował do Sejmu ok. 30 projektów zmian w prawie, w tym zapowiedziane w kampanii wyborczej projekty w sprawie przywrócenia wieku emerytalnego, podwyższenia kwoty wolnej od podatku, a także projekty dotyczące pomocy dla frankowiczów, z których jeden został niedawno uchwalony. Ratyfikował i ogłosił 109 umów międzynarodowych, wydał 34 rozporządzenia oraz ułaskawił 18 osób [...] (Ryszka 2019a).

Jedyną publikacją *Gościa Niedzielnego*, w której odnotowuje się powiązanie polityka PiS z kategorią negatywizmu i w której *negativity* nie odnosi się do polityków innych partii, jest tekst „Wymiana marszałków”, w którym zaprezentowano tzw. aferę samolotową z Markiem Kuchcińskim:

Wybór nowego marszałka był wymuszony aferą związaną z lotami służbowymi Marka Kuchcińskiego, podczas których pasażerami byli też członkowie jego rodziny i politycy PiS. Prokuratura bada, czy w tej kwestii doszło do złamania prawa. Na pewno naruszone zostały standardy, które powinny obowiązywać w życiu społecznym. Jarosław Kaczyński stwierdził, że takie zarzuty są nieprawdziwe, a powodem rezygnacji jest nacisk opinii publicznej, jednak powszechna krytyka lotów byłego marszałka pokazuje, że według znacznej części społeczeństwa te standardy złamał (Łoziński 2019b, s. 5).

Z kolei przykładem tekstu prasowego zaliczonego do kategorii „politycy PiS oraz pozostali politycy” w badanej cesze „NEGATYWIZM I POLITYCY/PARTIE” jest

publikacja „Przestroga dla wszystkich”, w której wyeksponowano postać wiceministra Łukasza Piebiaka, który wraz z grupą sędziów, miał w opinii *Gościa Niedzielnego*, wykorzystywać dane służbowe do szkalowania sędziów, przeciwników reformy wymiaru sprawiedliwości (Grajewski 2019a).

Pozostałe teksty prasowe „GN”, w których obecna jest kategoria personalizacji i które dotyczą polityków obozu „dobrej zmiany”, nie przyporządkowują liderom PiS kategorii negatywizmu. Na przykład można tu wskazać prasowe reprezentacje następujących polityków: Jarosława Kaczyńskiego jako pomysłodawcy wydzielenia stolicy z województwa mazowieckiego (Jałowiczor 2019b); wiceministra środowiska Sławomira Mazurka, prezentującego działania rządu Morawieckiego w zakresie przeciwdziałania zanieczyszczenia środowiska i globalnego ocieplenia (Mazurek 2019) czy też prezentację sylwetki Kornela Morawieckiego (Grajewski 2019c; Kalbarczyk 2019a).

W siedmiu publikacjach prasowych *Gościa Niedzielnego* asocjowano *negativity* wyłącznie politykom opozycji. Do nich można zaliczyć: Renatę Hayder, społecznego doradcę ministra finansów w rządzie PO–PSL Jacka Rostowskiego, a jednocześnie mającego być partnerem zarządzającym w międzynarodowej firmie doradczej Ernst & Young (Jałowiczor 2019a); Rafała Trzaskowskiego, prezydenta Warszawy, który podpisał kartę LGBT, przyczyniając się w ten sposób do „seksualizacji i deprawacji dzieci” (Kalbarczyk 2019b; Łoziński 2019a; Krzyżak 2019); Grzegorza Schetnę, Roberta Biedronia, Włodzimierza Czarzastego i Adriana Zandberga – polityków lewicy, których strategia „sprowadza się do ciągłego podsycania emocji i dbania o to, by temat nie umarł, by przyzwyczaić społeczeństwo do swoich postulatów” (Krzyżak 2019); Lecha Wałęsę, który nazwał Kornela Morawieckiego zdrajcą: „Nie przypominam sobie, żeby Lech Wałęsa kiedykolwiek nazwał zdrajcami generałów Jaruzelskiego albo Kiszczaka. Nie miał jednak oporów, żeby w taki sposób zaatakować działacza, który nigdy nie poszedł na kompromis z komunistami” (Jałowiczor 2019c); wreszcie Klaudię Jachirę, „przekraczającą granice dobrego smaku i przyzwoitości youtuberkę, startującą z list Koalicji Obywatelskiej” (Grajewski 2019b, s. 17).

Na łamach *Gościa Niedzielnego* i *Niedzieli* nie odnotowano wypowiedzi, wywiadów, komentarzy polityków przynależących do opozycji. Nie stwierdzono obecności tekstów, w których kategoria negatywizmu została by atrybuowana wyłącznie partii PiS lub partii PiS i pozostałym ugrupowaniom. Cztery publikacje prasowe tygodnika diecezjalnej kurii w Katowicach zaklasyfikowano do kategorii „politycy PiS i pozostałe ugrupowania” w badanej cesze „NEGATYWIZM I POLITYCY/PARTIE”.

*Tygodnik Powszechny* jako jedyny z analizowanych tytułów prasowych atrybuował negatywizm politykom PiS (nie licząc wspomnianego już artykułu B. Łozińskiego, „Wymiana marszałków”). W siedmiu publikacjach zaliczonych do kategorii „politycy PiS” w badanej cesze „NEGATYWIZM I POLITYCY/PARTIE” wyeksponowano m.in. Jarosława Kaczyńskiego, którego „stale świerzbą ręce, żeby coś pomajstrować w prawie na swoją partyjną korzyść” (Flis 2019); Łukasza Piebiaka, wiceministra sprawiedliwości w rządzie Morawieckiego, zaangażowanego w akcję kompromitowania sędziów sprzeciwiających się zmianom w wymiarze sprawiedliwości, poprzez publikacje anonimowych historii zawierających plotki na temat ich życia

prywatnego (Maczak 2019); Antoniego Macierewicza, który w filmie Patryka Vegi „Polityka” zostaje przedstawiony jako „nachalnie zalecający się do bohatera wzorowanego na Bartłomieju Misiewicz, niesławnym asystencie byłego ministra obrony” (Majmurek 2019).

Krakowski tygodnik asocjował kategorię *negativity* także politykom opozycji. Odnotowano cztery teksty prasowe, w których negatywizm został przyporządkowany wyłącznie osobom niezwiązanym z obozem „dobrej zmiany”. Jako formę egzemplifikacji można przywołać tekst „Poradzimy sobie z tym napięciem”, w którym powyższa kategoria przypisana została Aleksandrowi Kwaśniewskiemu, Leszkowi Balcerowiczowi oraz Donaldowi Tuskowi – politykom, którym, w opinii Włodzimierza Pańkówa, zabrakło konserwatywnego etosu wobec niesprawiedliwości społecznej, którzy nie potrafili wprowadzić programów socjalnych zwracających godność i podmiotowość Polakom (Pańków 2019).

Ponadto odnotowano na łamach *Tygodnika Powszechnego* łącznie siedem publikacji zaklasyfikowanych do kategorii „politycy PiS oraz pozostali politycy” oraz „partia PiS i pozostałe ugrupowania” w badanej cesze „NEGATYWIZM I POLITYCY/PARTIE”. Były to zatem teksty prasowe, które atrybuowały kategorię negatywizmu zarówno politykom PiS, jak i politykom opozycji (lub też partii PiS oraz partiom opozycyjnym). Przywołajmy kilka przykładów tychże publikacji. W tekście „Cztery lekcje z czterech lat” wyeksponowano traktowanie przez PiS parlamentu jako „maszynki do głosowania”, a nie serca demokracji, jak również prowokowanie przez PiS środowisk inteligenckich do „wojny o praworządność” czy „wojny o media publiczne, o wpływ na obsadę instytucji kultury”. W tym samym tekście zawarto także krytykę formacji Sojuszu Lewicy Demokratycznej, który w połowie pierwszej dekady XXI wieku „dryfował od afery do afery”, szukając pomysłu na polityczne odrodzenie i składając nadzieję w profesorach: Jerzym Hausnerze i Marku Belce (Woś 2019). Tekst „Sejm niemy” prezentuje szeroką panoramę przedstawicieli polskiej sceny politycznej: „słabego Andrzeja Dudę, który pozuje na samodzielnego”, „w rządzie łatwo usuwalnych Beatę Szydło i Mateusza Morawieckiego, w Sejmie zaś – pozbawionych ambicji i politycznej charyzmy Marka Kuchcińskiego, wieloletniego druha prezesa, który za cenę splendorów, podróży samolotowych i ekskluzywnej siedziby gotów zrobić wszystko”, „jedzącą sałatkę na sali obrad i wyzywającą opozycję Krystynę Pawłowicz”, „internetowego napastnika Dominika Tarczyńskiego”, „ślepego wykonawcę woli partii Stanisława Piotrowicza”, „opryskliwą Beatę Mazurek”, Grzegorza Schetnę skonfliktowanego z Donaldem Tuskiem, w którego rządy wpisała się afera hazardowa z 2009 r. i afera taśmowa z 2014 r. (Stankiewicz 2019).

## Podsumowanie

Asocjacja negatywizmu i personalizacji może stanowić użyteczny instrument medioznawczy w rozumieniu procesów komunikowania politycznego dokonujący się na łamach ogólnopolskich tygodników o tematyce religijnej. Analiza dowiodła, że *Gość Niedzielny* i *Niedziela* posłużyły się asocjacją ww. czynników informacji

do legitymizacji polityki Prawa i Sprawiedliwości w czasie kampanii parlamentarnej w 2019 r. Z kolei dla *Tygodnika Powszechnego* asocjacja negatywizmu i personalizacji stała się okazją do podważenia wiarygodności działań politycznych obozu „dobrej zmiany”. Odnotowano zbieżność atrybuowania negatywizmu w publikacjach prasowych politykom, jak i partiom politycznym. Zaobserwowana koincydencja dowodzi uprzednio ustalonej linii programowej redakcji.

Tygodniki poddane analizie koncentrowały uwagę czytelnika na najważniejszych liderach poszczególnych partii politycznych (m.in. na J. Kaczyńskim, A. Dudzie, M. Morawieckim, G. Schetynie, D. Tusku). Dowodzi to istotności procesów personalizacji także w zmediatyzowanych relacjach prasy o tematyce religijnej.

*Tygodnik Powszechny* jako jedyny spośród analizowanych tytułów prasowych zaoferował czytelnikowi szerokie spektrum spojrzenia na politykę rządów Prawa i Sprawiedliwości oraz propozycje programowe innych partii politycznych. Była to analiza rzeczowa, nieidealizująca i jednoznacznie niewspierająca któregokolwiek z polskich liderów politycznych. Podjęte studium przypadku dowodzi swoistego ugruntowania i cementowania stanowisk poszczególnych ogólnopolskich tygodników o tematyce religijnej jako zaangażowanych uczestników komunikowania politycznego na początku trzeciej dekady XXI wieku.

## Wykaz skrótów

- „GN” – *Gość Niedzielny*  
 „ND” – *Niedziela*  
 „TP” – *Tygodnik Powszechny*  
 PiS – *Prawo i Sprawiedliwość*

## Bibliografia

### Artykuły w czasopiśmie

- Bachleda S., Neuner F. G., Soroka S., Guggenheim L., Fournier P., Naurin E. (2020). Individual-level differences in negativity biases in news selection. *Personality and Individual Differences*, nr 155, article 109675. doi: 10.1016/j.paid.2019.109675.
- Bean C., Mughan A. (1989). Leadership effects in parliamentary elections in Australia and Britain. *American Political Science Review*, vol. 83(4), s. 1165–1179. doi: 10.2307/1961663.
- Brenner M. (2010). Zjawisko personalizacji politycznej. *Studia Politologiczne*, nr 16, s. 117–132.
- Cacioppo J.T., Berntson G.G. (1994). Relationship between attitudes and evaluative space: A critical review, with emphasis on the separability of positive and negative substrates. *Psychological Bulletin*, vol. 115(3), s. 401–423. doi: 10.1037/0033-2909.115.3.401.
- De Winter L., Baudewyns P. (2015). Candidate centred campaigning in a party centred context: The case of Belgium. *Electoral Studies*, vol. 39, s. 295–305. doi: 10.1016/j.electstud.2014.04.006.



- Galtung J., Ruge M.H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, vol. 2(1), s. 64–90. doi: 10.1177/002234336500200104.
- Garzia D. (2011). The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships. *The Leadership Quarterly*, vol. 22(4), s. 697–709. doi: 10.1016/j.leaqua.2011.05.010
- Leśniczak R. (2016). The communicative role of the Catholic Church in Poland in the 2015 presidential election and its perception by the public. *Church, Communication and Culture*, vol. 1(1), s. 268–285. doi: 10.1080/23753234.2016.1234123.
- Leśniczak R. (2018a). Polish Catholic press and political communication of the Church on the basis of the 2000–2015 presidential election. *Political Preferences*, vol. 18, s. 37–56.
- Leśniczak R. (2018b). Wizerunek prasowy i internetowy instytucji kościelnej a linia redakcyjna – casus Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”. *Polityka i Społeczeństwo*, nr 16(3), s. 67–81. doi: 10.15584/polispol.2018.3.5.
- Leśniczak R. (2020a). Czy tygodnik katolicki *Niedziela* poparł Prawo i Sprawiedliwość w kampanii parlamentarnej w 2019 r.? Studium medioznawcze. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, nr 2, s. 171–190. doi: 10.14746/ssp.2020.2.9.
- Leśniczak R. (2021a). Did Polish Nationwide Catholic Weekly Newspapers Support Andrzej Duda in the Presidential Campaign in 2020? A Case Study. *Social Communication*, vol. 7(1), s. 42–57. doi: 10.2478/sc-2021-0004.
- Łęcicki G. (2010). Media katolickie w III Rzeczypospolitej (1989–2009). *Kultura – Media – Teologia*, nr 2(2), s. 112–122.
- Modrzejewski A. (2017). Catholic and nationalist populism in the current Poland. *Perspectives in Politics / Perspective Politice*, vol. 10(1), s. 21–31.
- Nosowski Z. (2018). Ból ludzi bólem Kościoła. *Więź*, nr 61(673), s. 55–61.
- Nowak E. (2014). Agenda regionalnych polityk publicznych oraz opinia publiczna i media w województwie lubelskim. Analiza agenda-setting. *Polityka i Społeczeństwo*, nr 12(02), s. 95–111.
- Nowak E. (2011). Ustanawianie agendy medialnej i politycznej. Interakcje i zależności. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 54(3–4), s. 54–70.
- Pethe A. (2017). Komunikowanie obrazem. Współczesna prasa katolicka w obliczu przemian technologicznych. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 317, s. 27–41.
- Pethe A. (2018). Wizualny aspekt przekazu treści religijnych w polskiej prasie katolickiej. Od teorii do praktyki (na przykładzie *Gościa Niedzielnego* i *Tygodnika Powszechnego*). *Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II*, nr 61(1), s. 297–318. doi: 10.31743/zn.2018.61.1.297–318.
- Pruysers S., Cross W. (2016). Research note: “Negative” personalization: party leaders and party strategy. *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, vol. 49(3), s. 539–558. doi: 10.1017/S0008423916000779.
- Qin Y., Men L.R. (2019). Exploring negative peer communication of companies on social media and its impact on organization-public relationships. *Public Relations Review*, vol. 45(4), article 101795. doi: 10.1016/j.pubrev.2019.05.016.
- Tkaczyk A. (2014). Gender issue on selected Catholic sites as a reflection of the division into two Churches in Poland. *Dziennikarstwo i Media*, nr 5, s. 275–288.



- Tomaszewska-Hołub B. (2019). Seniorzy i ich problemy w wybranych apelach wyborczych w 2018 roku. *Nowa Polityka Wschodnia*, nr 21(2), s. 72–86. doi: 10.15804/npw20192106.
- Trussler M., Soroka S. (2014). Consumer demand for cynical and negative news frames. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 19(3), s. 360–379. doi: 10.1177/1940161214524832.
- Warzecha A. (2018). „Nakaz milczenia” dla ks. Adama Bonieckiego. Sytuacje kryzysowe i strategie wyłączenia z dyskursu na styku Kościół–sfera publiczna. *Świat i Słowo*, nr 1(30), s. 111–124.

### *Książki*

- Guzek D. (2016). Media katolickie w polskim systemie medialnym. Toruń.
- Karvonen L. (2010). *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester.
- Kristanova E. (2012). Książka na łamach katolickich czasopism społeczno-kulturalnych w Polsce w latach 1945–1953. Łódź.
- Leśniczak R. (2019). Wizerunek zgromadzeń zakonnych w prasie polskiej (2016–2019). Warszawa.

### *Rozdziały w dziele zbiorowym*

- Dalton R., McAllister I., Wattenberg M. (2000). *The Consequences of Partisan Dealignment*. W: R. Dalton, M. Wattenberg (red.). *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies* (s. 37–63). Oxford.
- Kolasa W. (2001). *Tygodnik Powszechny w nowej rzeczywistości (1989–1999)*. W: J. Jarowiecki (red.). *Kraków–Lwów: książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku*, t. 5 (s. 689–707). Kraków.
- Kristanova E. (2017). Przepuszczone przez cenzurę. Zagadnienia literackie w *Tygodniku Powszechnym* (1945–1953) jako wyraz starcia światopoglądowego środowiska katolików z obozem marksistowskim. W: Z. Romek, K. Kamińska-Chełminiak (red.). *Cenzura w PRL. Analiza zjawiska* (s. 159–175). Warszawa.
- Leśniczak R. (2021b). Personalizacja wizerunku prasowego obozu Zjednoczonej Prawicy w okresie pandemii COVID-19. Analiza medioznawcza *Tygodnika Powszechnego, Niedzieli i Gościa Niedzielnego*. W: M. Sokołowski (red.). *Zatruta studnia? Media w czasach pandemii COVID-19* (s. 307–334). Toruń.
- Leśniczak R. (2020b). Wizerunek hierarchicznego Kościoła katolickiego w Polsce jako aktora politycznego (1989–2015). W: M. Marczevska-Rytko, D. Maj (red.). *Partycypacja polityczna* (s. 447–459). Lublin.
- Nosowski Z. (2013). Kościół katolicki w Polsce po 1989 roku. Bliżej społeczeństwa czy bliżej władzy? W: B. Bogołębska, M. Worsowicz (red.). *Dialog wiary z nauką i kulturą* (s. 15–23). Łódź.
- Pokorna-Ignatowicz K. (2007). Media katolickie w III RP i ich wkład w budowę polskiej demokracji. W: L. Pokrzycka, W. Mich (red.). *Media a demokracja* (s. 119–130). Lublin.
- Strömbäck J., Maier M., Kaid L.L. (2016). *Political communication and election campaigns for the European Parliament*. W: *Political Communication in European Parliamentary Elections* (s. 3–16). London.
- Wrześniewska M. (2017). Polityka w prasie – analiza prasoznawcza czasopisma „Niedziela” za rok 2016. W: M. Dajnowicz, A. Miodowski (red.). *Polityka i politycy w prasie XX i XXI wieku*. *Prasa organizacji politycznych* (s. 337–349). Białystok.

*Artykuły na stronie internetowej*

- Kozielski M. (2021). *Polityka i Gość Niedzielny* poprawiły sprzedaż w pierwszym półroczu, 19.08.2021 [[https://www.press.pl/tresc/66938,\\_polityka\\_-i-\\_gosc-niedzielny\\_-poprawily-sprzedaz-w-pierwszym-polroczu; 15.02.2022](https://www.press.pl/tresc/66938,_polityka_-i-_gosc-niedzielny_-poprawily-sprzedaz-w-pierwszym-polroczu; 15.02.2022)].
- Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 6 sierpnia 2019 r. w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej. Dz.U. 2019 poz. 1506 [<http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20190001506/O/D20191506.pdf; 3.04.2020>].
- Redakcja. [<http://www.tygodnikpowszechny.pl/redakcja-25447; 3.04.2020>].
- Tygodnik Powszechny* – Tygodnik suwerenny dzięki Czytelnikom. Rośniemy z Wami! [<https://www.tygodnikpowszechny.pl/tygodnik-powszechny-o-nas-25466; 3.04.2020>].
- wos/par/lis (2016). 70 lat temu ukazał się pierwszy numer *Tygodnika Powszechnego*, 14.07.2016 [<https://dzieje.pl/aktualnosci/70-lat-temu-ukazal-sie-pierwszy-numer-tygodnika-powszechnego; 15.02.2022>].

*Artykuły prasowe*

- Adamczyk A. (2019). Polska jest liderem inwestycji, rozm. przeprowadził A. Stelmasiak. *Niedziela*, nr 40, s. 46–47.
- Adamski A. (2019). Zaszczyt, na który muszę zasługiwać. *Niedziela*, nr 41, s. 36–37.
- Flis J. (2019). Co się stanie po wyborach. *Tygodnik Powszechny*, nr 38, s. 26–27.
- Gadowski W. (2019). Siła mrówki, która świat zmienia... *Niedziela*, nr 41, s. 32–33.
- Grabowski J. (2019). Jesteś ważny! *Niedziela*, nr 41, s. 3.
- Grajewski A. (2019a). Przestroga dla wszystkich. *Gość Niedzielny*, nr 35, s. 4–5.
- Grajewski A. (2019b). Wielogłos. Monolog. *Gość Niedzielny*, nr 40, s. 16–19.
- Grajewski A. (2019c). Własnym szlakiem. *Gość Niedzielny*, nr 41, s. 38–39.
- Jackowski J. (2019). Od tego zależy przyszłość Polski. *Niedziela*, nr 36, s. 34.
- Jałowiczor J. (2019a). Luka w państwie. *Gość Niedzielny*, nr 37, s. 40–41.
- Jałowiczor J. (2019b). Nierówni wojewodzie. *Gość Niedzielny*, nr 38, s. 48–49.
- Jałowiczor J. (2019c). Zdrada według Wałęsy. *Gość Niedzielny*, nr 41, s. 9.
- Kalbarczyk M. (2019a). Odszedł Kornel Morawiecki. *Gość Niedzielny*, nr 40, s. 10.
- Kalbarczyk M. (2019b). Rozczarowani. *Gość Niedzielny*, nr 35, s. 40–41.
- Krzyżak T. (2019). Przemysłana strategia. *Gość Niedzielny*, nr 33, s. 36–37.
- Łoziński B. (2019a). Chrońmy niewinność dzieci. *Gość Niedzielny*, nr 34, s. 36–37.
- Łoziński B. (2019b). Wymiana marszałków. *Gość Niedzielny*, nr 33, s. 4–5.
- Majmurek J. (2019). Polityka z planety Vega. *Tygodnik Powszechny*, nr 36, s. 70–72.
- Matczak M. (2019). Nienawiść, przeciętność, bezkarność. *Tygodnik Powszechny*, nr 35, s. 22–25.
- Mazurek S. (2019). Ekologia nie ma barw politycznych, rozm. przeprowadził B. Łoziński. *Gość Niedzielny*, nr 33, s. 40–41.
- Morawiecki M. (2019a). Polski długi rok 1939. *Niedziela*, nr 35, s. 9–11.
- Morawiecki M. (2019b). Zależy mi na silnej i wolnej Polsce, rozm. przeprowadzili J. Grabowski, K. Woynarowska. *Niedziela*, nr 39, s. 10–13.
- Obajtek D. (2019). Wierzę w patriotyzm gospodarczy, rozm. przeprowadzili J. Grabowski, A. Stelmasiak. *Niedziela*, nr 40, s. 36–39.
- Pańków W. (2019). Poradzimy sobie z tym napięciem. *Tygodnik Powszechny*, nr 36, s. 28–30.

- Rozpiątkowski P. (2019). Katolicka optyka wyborcza. *Niedziela*, nr 41, s. 10–12.
- Ryszka C. (2019a). 4 lata prezydentury Andrzeja Dudy. *Niedziela*, nr 33, s. 34.
- Ryszka C. (2019b). Z myślą o polskich rodzinach. *Niedziela*, nr 39, s. 42.
- Schmidt-Rodziewicz A. (2019). Polacy ze Wschodu wracają do Ojczyzny, rozm. przeprowadził A. Stelmasiak. *Niedziela*, nr 39, s. 16–17.
- Stankiewicz A. (2019). Sejm niemy. *Tygodnik Powszechny*, nr 40, s. 20–23.
- Stelmasiak A. (2019a). Bilans czterech lat rządu. *Niedziela*, nr 39, s. 14–15.
- Stelmasiak A. (2019b). Prawicowy spór o aborcję. *Niedziela*, nr 34, s. 30–31.
- Woś R. (2019). Cztery lekcje z czterech lat. *Tygodnik Powszechny*, nr 41, s. 26–27.
- Wysogład P. (2019). Bo jestem obywatelem. *Niedziela*, nr 41, s. 14.

## STRESZCZENIE

Celem badań jest próba udowodnienia, że asocjacja negatywizmu i personalizacji może stanowić strategię politycznego wsparcia określonych partii politycznych i legitymizowania ich działań w dyskursie medialnym polskiej prasy o tematyce religijnej. Posłużono się metodą analizy zawartości prasowej uzupełnioną elementami hermeneutyki. Materiał badawczy stanowiły teksty prasowe wersji drukowanych ogólnopolskich tygodników *Niedziela*, *Gość Niedzielny* oraz *Tygodnik Powszechny*, które odnosiły się do kampanii parlamentarnej 2019 r. w Polsce. Zakres czasowy analizy objął okres od 6.08.2019 do 13.10.2019. W *Gościu Niedzielnym* i *Tygodniku Powszechnym* odnotowano powiązanie dwóch czynników informacji, tj. negatywizmu i personalizacji, jako cechy dominującej materiału badawczego. W *Gościu Niedzielnym* i *Niedzieli* łączny odsetek tekstów, w których stwierdzono kategorię negatywizmu przyporządkowaną do polityków Prawa i Sprawiedliwości bądź do partii PiS, był znacząco niższy wobec rezultatów badań dotyczących *Tygodnika Powszechnego*. W *Tygodniku Powszechnym* odnotowano teksty zawierające krytykę obozu „dobrej zmiany” i jedynie częściową legitymizację działań polityczno-społecznych rządów prawicy w latach 2015–2019. Podjęte badania dowiodły, że wszystkie analizowane tytuły prasowe wykorzystywały asocjację negatywizmu i personalizacji jako medioznawcze narzędzie komunikowania politycznego podczas kampanii parlamentarnej w Polsce w 2019 r.

**Słowa kluczowe:** kampania parlamentarna, komunikowanie polityczne, negatywizm, personalizacja, prasa