

► **Sylvia Zawadzka** – doktorantka Nauk o polityce na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego. Ukończyła studia magisterskie na kierunku Dyplomacja Europejska. Specjalizuje się w tematyce związanej z integracją europejską, rolą państw w strukturach UE, a także pravicowym populizmem oraz wpływem mediów na kreowanie wizerunku partii o tej proveniencji.

► **ORCID iD:** 0000-0002-1344-9400

Wizerunek partii prawicowo-populistycznych w polskich mediach na przykładzie Alternatywy dla Niemiec

THE IMAGE OF RIGHT-WING POPULIST PARTIES IN POLISH MEDIA
ON THE EXAMPLE OF ALTERNATIVES FOR GERMANY

Sylvia Zawadzka

sylvia.zawadzka@uwr.edu.pl

UNIwersytet Wrocławski

STRESZCZENIE

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie mechanizmu kreowania wizerunku niemieckiej partii prawicowo-populistycznej Alternatywa dla Niemiec (Alternative für Deutschland, AfD) w polskiej przestrzeni medialnej z uwzględnieniem światopoglądowego zróżnicowania ośrodków medialnych. Głównymi metodami badawczymi, które posłużyły do przeprowadzenia badań, były: analiza zawartości mediów oraz metoda komparatystyczna, natomiast materiałem empirycznym wykorzystanym do przeprowadzenia analizy były wybrane artykuły z serwisów polskich tygodników opinii. Analizie poddano tym samym przekazy medialne dotyczące ideologii, programu i aktywności liderów partii, która stała się przedmiotem wielu debat, odnosząc sukcesy wyborcze zarówno na krajowej, jak i unijnej scenie politycznej. Media były głównym narzędziem budowania wizerunku partii za granicą. Praca opiera się na założeniu, zgodnie z którym ośrodki medialne w Polsce poprzez wykorzystywanie strategii *gatekeeping* kreują w okresach kampanii wyborczych przeważnie negatywny wizerunek AfD i radykalizują jej profil ideowo-programowy.

SŁOWA KLUCZOWE: AfD, KAMPANIA WYBORCZA, MEDIA, ŚWIADOMOŚĆ POLITYCZNA, POPULIZM

Zawadzka, S. (2019),
Wizerunek partii prawicowo-
populistycznych w polskich
mediach na przykładzie
Alternatywy dla Niemiec,
Com.press, 2 (3), s. 44–63.
www.compress.edu.pl

ABSTRACT

The purpose of this article is to present the mechanism of image creation of a German right-wing populist party Alternative for Germany (Alternative für Deutschland, AfD) in the Polish media space, taking into account the world-wide diversity of media centers. The main research methods that were used to conduct the research were: media content analysis and comparative method, while the empirical material used for the analysis were selected articles from the Polish opinion weeklies websites. Thus, the media coverage of the ideology, program and activity of party leaders has been analyzed, which has become the subject of many debates, including electoral successes both on the domestic and EU political scene. The media were the main tool for building the image of the party abroad. The work is based on the assumption that media centers in Poland, through the use of the gatekeeping strategy, create during the electoral campaigns created a generally negative image of AfD and radicalized its.

KEY WORDS: AfD, ELECTION CAMPAIGN, MEDIA, POLITICAL AWARENESS, POPULISM

WPROWADZENIE

Polityka i sfera mediów są ze sobą ściśle połączone. Kwestią problematyczną jest natomiast skala oraz charakter oddziaływania mediów na proces socjalizacji politycznej obywateli. Jednym ze sposobów określenia tego wpływu jest zdefiniowanie roli, jaką odgrywa system medialny w kontekście adaptacji partii na scenie politycznej państwa, poprzez kształtowanie wizerunku, który wzmacnia lub osłabia społeczną akceptację dla ich programów wyborczych. W latach 2014–2019 zagadnieniem, które często pojawiało się w przestrzeni medialnej przy okazji omawiania programów partyjnych, był „populizm”, kreowany często jako poważne zagrożenie dla stabilności państwowej sceny politycznej czy integracji europejskiej. Analiza tego pojęcia wykracza poza zakres merytoryczny artykułu, należy jednak zaznaczyć, że jest to jeden z najtrudniejszych do zdefiniowania i najbardziej złożonych terminów w naukach o polityce, a coraz częściej staje się przedmiotem dyskusji w mediach. Jak zauważa S. Russ-Mohl: „W dzisiejszych czasach w każdym kraju, w którym nadawcy publiczni odgrywają większą niż marginalną rolę, sytuacja rozwija się w podobnym kierunku. Zanim populizm, który zadołowała tłumy, podbija scenę polityczną, staje się najważniejszą siłą napędową w mediach” (Russ-Mohl, 2007).

Mediatyzacja polityki jest nieodłącznym elementem procesu budowania politycznej świadomości obywateli, zwłaszcza w okresach kampanii wyborczych, kiedy występuje największe natężenie treści kształtujących wizerunek poszczególnych partii. W przestrzeni medialnej tworzą się wówczas specjalne kanały komunikacyjne między elitami politycznymi i potencjalnymi

wyborcami. Odbiorcy dokonują interpretacji otrzymywanych komunikatów, będąc często pod wpływem manipulacyjnych mechanizmów ośrodków medialnych, które kreują je subiektywnie w zależności od orientacji politycznej, determinowanej zazwyczaj niechęcią wobec ugrupowań o określonej proveniencji.

Media mają istotny wpływ na kształtowanie postaw wobec określonych zjawisk społeczno-politycznych i dlatego wykorzystywane są jako narzędzie budowania potencjału elektorskiego. Ponadto przestrzeń medialna dostępna dla szerokiego grona odbiorców tworzy warunki do prezentacji oraz wymiany poglądów. W konsekwencji wzrasta świadomość polityczna w społeczeństwie. Należy jednak podkreślić, że może opierać się na niekształconym przekazie medialnym, dostosowanym do profilu określonych ośrodków. Biorąc pod uwagę, iż media są współcześnie jednym z głównych źródeł wiedzy o polityce (często jedynym), kształtowanie opinii publicznej jest w dużym stopniu warunkowane charakterem przyswajanych treści medialnych. Z kolei konsumpcja mediów jest ustrukturyzowana w zależności od funkcjonujących w państwie grup prezentujących określone postawy i preferencje polityczne.

RAMY METODOLOGICZNE BADAŃ

Głównym celem artykułu jest zbadanie wpływu mediów na rozpowszechnianie wiedzy na temat partii o proveniencji prawicowo-populistycznej za granicą oraz subiektywne kształtowanie ich wizerunku w zależności od profilu redakcyjnego wybranych ośrodków medialnych. Analizie poddano przekazy polskich mediów dotyczące ideologii, programu i aktywności niemieckiej partii Alternatywa dla Niemiec, która stała się przedmiotem wielu debat, odnosząc sukcesy wyborcze zarówno na krajowej, jak i unijnej scenie politycznej. Media były głównym narzędziem budowania wizerunku partii za granicą i pozycjonowania jej programu w spektrum politycznym. Po przeanalizowaniu w części teoretycznej roli mediów w kształtowaniu świadomości politycznej obywateli postawiono następujące pytanie badawcze: jaki wizerunek Alternatywy dla Niemiec kreowany jest przez ośrodki medialne w Polsce? Biorąc pod uwagę wybór określonych mediów, postawiono drugie pytanie badawcze: jakie są przesłanki kształtowania określonego wizerunku tej partii przez różne ośrodki medialne?

Główną metodą badawczą wykorzystaną do przeprowadzenia badań była analiza zawartości mediów oraz analiza komparatystyczna. Pierwsza z nich

zgodnie z założeniami jednego z jej prekursorów, B. Berelsona, jest użyteczna w przypadku kształtowania systematycznego, obiektywnego oraz ilościowego opisu jawnej treści przekazu medialnego (Berelson, 1952, s. 18; Klepka, 2016, s. 37). Może być wykorzystana do zbadania wizerunku poszczególnych partii czy innych podmiotów politycznych. Analiza zawartości mediów może być właściwa dla pozyskiwania danych empirycznych związanych z zależnością między charakterem komunikatów medialnych a postawami i decyzjami ich adresatów. W tym przypadku postrzeganie określonych podmiotów przez obywateli uzależnione jest zarówno od ich indywidualnych predyspozycji poznawczych, jak i stopnia wpływu mediów, których zawartość uzależniona jest od strategii i profilu ośrodków kształtujących dany komunikat, który może być zgodny lub sprzeczny z dotychczasowymi poglądami odbiorców.

Metoda analizy zawartości mediów, która z założenia podporządkowana jest zasadzie obiektywizmu i systematyczności, wymaga określenia wyraźnych kryteriów i przesłanek selekcji materiału, który poddany będzie badaniom. Przede wszystkim musi on ukazywać perspektywę ośrodków medialnych o różnych profilach i preferencjach poglądowych. Ponadto badania muszą być prowadzone systematycznie w celu ukazania pewnych tendencji w zmianie lub ciągłości kształtowania wizerunku wybranego podmiotu polityki. Jest to istotne ze względu na konieczność zobiektywizowania badań. Należy stwierdzić, że kierując się tą przesłanką w niniejszym artykule, dokonano nieprzypadkowego wyboru określonych tygodników opiniotwórczych oraz okresu, w jakim ukazywały się badane artykuły. Analizie poddano artykuły dostępne w serwisach tygodników, które kształtują wizerunek podmiotów politycznych w zależności od profilu, jaki deklaruje dane czasopismo, i powszechnie uznawane są za jedno z najbardziej popularnych polskich czasopism publicystycznych traktujących o tematyce społeczno-politycznej. Przeanalizowano wybrane artykuły dostępne w serwisach polskich tygodników opinii pod kątem porównania determinantów kształtujących wizerunek partii prawicowo-populistycznych w czasopismach, które można określić jako prawicowo-konserwatywne („Do Rzeczy”, „Sieci”) oraz liberalno-lewicowe („Newsweek”, „Polityka”). Przesłanką takiego podziału była analiza oficjalnych opisów powyższych czasopism dostępnych w ich serwisach internetowych oraz wyniki analiz innych ekspertów.

„Sieci” w opisie promującym zawarły zdanie, które jednoznacznie wskazuje ideologiczno-redakcyjny profil czasopisma: „Jesteśmy największym konserwatywnym tygodnikiem opinii w Polsce. W Polsce, która jest dumna ze swego dziedzictwa, i która jest gotowa ze wszystkich sił walczyć o fundamentalne, konserwatywne wartości” (www.wsieciprawdy.pl). Podobne

informacje dostępne są na stronie czasopisma „Do Rzeczy” w ramach „Credo redakcji” z 2013 r. Wówczas redaktor naczelny, P. Lisicki, jasno zadeklarował jego profil, stwierdzając, iż: „Będzie to tygodnik konserwatywno-liberalny. Konserwatywny, bo szanujący tradycję chrześcijańską i odwołujący się do sprawdzonych i trwałych zasad etycznych w życiu publicznym. Liberalny – bo popierający wolność gospodarczą” (<https://dorzeczy.pl/67/Nazywamy-sie-Do-Rzeczy.html>). Świadomie ujednolicając terminologię, wprowadzam zatem określenie „prawicowo-konserwatywne” dla zdefiniowania ideologicznych ram profilu obydwu tygodników.

Dwa pozostałe periodyki zostały przeze mnie zdefiniowane jako „liberalno-lewicowe”, co oznacza, iż prezentują odmienne stanowisko w stosunku do prezentowanych treści medialnych związanych z szeroko pojętą polityką. W odróżnieniu od poprzednich, tygodniki te nie określiły jednoznacznie swojego profilu ideologicznego na oficjalnych stronach internetowych opisujących historię swojej działalności. Może być to zabieg celowy związany z budowaniem wizerunku czasopisma „neutralnego politycznie”. Niemniej, zarówno „Polityka”, jak i „Newsweek” powszechnie uznawane są za tygodniki liberalno-lewicowe. Zostały tak zdefiniowane na Oficjalnym Portalu Promocyjnym RP oraz w analizach ekspertów z zakresu badań medioznawczych i komunikologicznych. Przykładem są badania B. Dobek-Ostrowskiej oraz A.L. Ranke¹.

W niniejszej pracy przeanalizowano osiem artykułów, które ukazały się na łamach wskazanych tygodników opinii i ich internetowych serwisach w latach 2016–2018 (dwa artykuły „Polityki”; trzy artykuły autorów publikujących na łamach „Newsweek”; dwa artykuły serwisu tygodnika „Do Rzeczy” oraz jeden artykuł tygodnika „Sieci”). Zostały opublikowane, kiedy występowało w Polsce największe natężenie treści medialnych związanych z działalnością partii populistycznych i eurosceptycznych. Było to determinowane kampanią wyborczą do Bundestagu oraz wyborami w innych państwach europejskich, w których partie o takiej proveniencji odnosiły znaczące sukcesy. Głównymi wskaźnikami analizy był rodzaj prezentowanych treści, tj. artykułów odnoszących się do programu i ideologii AfD, a także stopień radykalizacji jej profilu poprzez celowo przyjętą terminologię

¹ Szerzej o linii programowej tych tygodników w pracach wspomnianych autorów: B. Dobek-Ostrowska, *Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce – między polityzacją a komercjalizacją*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, t. 61, z. 2(234), s. 224–246; A.L. Ranke, *Publicystyka polityczna polskich tygodników opinii wobec zjawisk związanych z migracją* („Newsweek” i „Polityka” w latach 2015–2016), „Acta Politica Polonica” 2017, nr 1(39), s. 17–30.

i wykorzystywanie mechanizmów *agenda-setting*. Zostało to następnie zestawione z programową linią redakcyjną tygodników. Analizowane artykuły były bezpośrednio związane z profilem programowo-ideologicznym niemieckiej partii, dlatego uznaję wskazaną liczbę artykułów za wystarczającą dla realizacji zamierzonych celów badawczych, jednak należy zaznaczyć, iż przeprowadzone badania mają potencjał dalszego rozwoju poprzez analizę większej liczby artykułów lub rozszerzenie przyjętej cezury.

ROLA MEDIÓW W KSZTAŁTOWANIU ŚWIADOMOŚCI POLITYCZNEJ

Zgodnie z teorią złotego trójkąta komunikowania politycznego Perloff'a media odgrywają obok obywateli oraz polityków rolę kluczowego podmiotu życia publicznego. W myśl głównych założeń R. Perloff'a komunikowanie polityczne to proces wymiany opinii, w trakcie którego liderzy partycji, obywatele i ośrodki medialne interpretują przekazywane komunikaty i dyskutują nad prowadzoną polityką (Perloff, 1998, s. 7–8).

Media kształtują opinię publiczną oraz strukturyzują treść komunikatów politycznych w zależności od określonej hierarchizacji problemów i wydarzeń. Przestrzeń medialna stała się współcześnie areną konfrontacji i debaty politycznej oraz nowoczesnym sposobem komunikowania się elit politycznych z potencjalnymi wyborcami. W tym ujęciu media wykorzystywane są przede wszystkim do informowania społeczeństwa o bieżących sprawach i działaniach podejmowanych przez decydentów politycznych w kraju i na arenie międzynarodowej, ale także jako narzędzie prowadzenia efektywnej kampanii wyborczej w ramach tzw. *hi-tech political communication*. Media stały się kluczowym forum wymiany opinii, natomiast korzystanie z przestrzeni medialnej – sposobem pozycjonowania polityka i partii w świadomości społecznej (Leszczuk-Fiedziukiewicz, 2011, s. 33).

Ośrodki medialne spełniają zatem trzy podstawowe funkcje. Pierwsza – informacyjna związana jest przede wszystkim z dostarczaniem opinii publicznej informacji na temat kształtowania polityki przez elity polityczne. Media w ramach teorii *agenda-setting* mogą dokonywać selekcji tych informacji (*gatekeeping*) i kreować ich rangę w przestrzeni publicznej, wpływając tym samym na postawy i przekonania, a niekiedy również decyzje podejmowane przez obywateli. Ostateczny kształt przekazu jest w dużym stopniu uzależniony od przyjętej przez dany ośrodek medialny strategii hierarchizacji wiadomości. Ponadto media pełnią funkcję kontrolną, nazywaną

często kompetencją *watchdog*, która związana jest najczęściej z krytyczną analizą kontrowersyjnych lub niestosownych wypowiedzi i działań polityków (Dobek-Ostrowska, 2006, s. 183–184; Leszczuk-Fiedziukiewicz, 2011, s. 34).

Funkcje te są bardzo istotne w kontekście walki wyborczej i procesu kształtowania wizerunku określonych partii politycznych. Wszyscy aktorzy polityczni bez względu na reprezentowane poglądy funkcjonują w grze o władzę za pośrednictwem mediów (Castells, 2007, s. 473). Wspomniana mediatyzacja życia politycznego zwiększyła rozpoznawalność partii i ich profilu ideowo-programowego zarówno w kraju, jak i za granicą, co związane jest ze zjawiskiem „widoczności medialnej” (Napieralski, 2010, s. 32–33). Politycy analizując nastroje społeczne oraz własny program wyborczy i programy partii opozycyjnych, dostosowują komunikat pod względem merytorycznym i językowym do oczekiwań wyborców. W przypadku partii prawicowo-populistycznych kluczowym elementem ich wizerunku są charyzmatyczni liderzy, których retoryka i zachowanie bezpośrednio przekładają się na społeczną percepcję partii, którym przewodniczą. Populiści często odwołują się do potrzeb wyborców, które nie są uwzględniane w programie elit rządzących lub całkowicie eliminowane z debaty publicznej ze względu na ich kontrowersyjny charakter (np. podejście do legalizacji związków partnerskich). Deficyt treści, które są przedmiotem społecznych obaw, wykorzystywany jest przez populistów jako element „walki z systemem”. Z kolei antypopulistyczne działania mediów, takie jak krytyka oraz narracja wykluczenia, których celem ma być wykreowanie negatywnego obrazu, zwiększają zainteresowanie poszczególnymi partiami oraz wzmacniają poparcie dla ich programu, co oznacza, że metody te nie są skuteczne (Filipowicz, 2017, s. 158). Media ogrywają kluczową rolę w zakresie popularyzacji partii oraz poszczególnych kandydatów, gdyż docierają do szerokiego grona wyborców, kształtując ich przekonania i wpływając na podejmowane decyzje.

Innym zagadnieniem związanym z mediatyzacją życia politycznego jest rola mediów w kształtowaniu społecznej percepcji określonych zjawisk politycznych na arenie międzynarodowej. Wiedza na temat aktywności oraz politycznej adaptacji partii innych krajów opiera się przede wszystkim na przekazach medialnych. Jest to związane z mniejszym zainteresowaniem obywateli, którzy nie są w tym przypadku potencjalnymi wyborcami, oraz barierą nieznamości języków obcych, która uniemożliwia odwołanie się do oficjalnych programów zagranicznych partii oraz oryginalnych przemówień liderów partyjnych. Ośrodki medialne dokonują w tej sytuacji selekcji informacji i przekazują odbiorcom wybrane treści programowe, które

wpisują się w konwencję ich narracji, kształtując tym samym określony wizerunek partii.

WIZERUNEK AfD W POLSKICH MEDIACH

Biorąc pod uwagę stronniczy charakter medialnych komunikatów oraz ich zróżnicowanie uzależnione od reprezentowanych poglądów, zbadanie wizerunku Alternatywy dla Niemiec (AfD) kreowanego przez polskie ośrodki medialne wymaga uprzedniej analizy głównych elementów jej profilu ideowo-programowego, który deklaruje sama partia. Pozwoli to na porównanie oficjalnej oferty wyborczej z treścią prezentowaną w przestrzeni medialnej.

AfD jest partią, która funkcjonuje na niemieckiej scenie politycznej od 2013 r. Pierwszy znaczący sukces odniosła w czasie wyborów europejskich w 2014 r., kiedy uzyskała 7 proc. poparcia i zdobyła tym samym siedem miejsc w Parlamencie Europejskim. Przełomowym etapem w politycznej ewolucji partii okazały się wybory do Bundestagu w 2017 r. Wówczas uzyskała 12,6 proc. poparcia i stała się trzecią siłą na krajowej scenie politycznej². Kampaniom wyborczym towarzyszyła wzmrożona krytyka medialna oparta na narracji wykluczenia, która stosowana była przede wszystkim przez media popierające ugrupowania o bardziej liberalnym programie. AfD była krytykowana również przez media zagraniczne, które wykorzystując wybrane treści programowe, definiowały jej profil ideologiczny jako nacjonalistyczny lub neonazistowski. Celem tych działań było osłabienie społecznej akceptacji dla jej postulatów (oraz ugrupowań o podobnym profilu) i wzmocnienie pozycji innych partii. Sukcesy wyborcze AfD oraz jej popularność w innych krajach europejskich świadczą o tym, że metody te nie przyniosły oczekiwanych rezultatów, a jednocześnie zwiększyły rozpoznawalność partii na arenie międzynarodowej.

AfD była początkowo partią antysystemową i eurosceptyczną, która powstała w opozycji do elit rządzących. Negatywna percepcja integracji gospodarczej, nasilona po kryzysie finansowym UE, który obciążył budżet państwa niemieckiego, przejawiała się na poziomie postulatów zahamowania integracji ekonomicznej i wyjścia Niemiec ze strefy euro (Frymark, 2013, s. 7). W programie opracowanym na rzecz kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego AfD stanowczo opowiedziała się za rozwiązaniem

² Szerzej na temat szczegółowych wyników: P. Kubiak, *Wybory do Bundestagu z 24 września 2017 roku i ich następstwa*, „Przegląd Zachodni” 2018, nr 2, s. 7–37.

unii walutowej. Istotny był postulat związany ze zwiększeniem kompetencji państw narodowych i wzmocnieniem roli obywateli w procesie podejmowania decyzji na poziomie unijnym, który jest charakterystyczny dla partii populistycznych opierających swój potencjał programowy na eurosceptycyzmie. Warto podkreślić, że partia wyraziła akceptację dla swobód wspólnego rynku, w tym swobody przepływu pracowników, którzy w myśl przypisywanych im przywilejów powinni być traktowani na unijnym rynku pracy zgodnie z zasadą niedyskryminacji (*Europawahl Programm*, 2014, s. 3–24).

W 2015 r. wypracowano bardziej radykalną koncepcję polityczną, która opierała się na narracji antyimigracyjnej. Stosowanie takiej retoryki było szczególnie zauważalne w okresie kryzysu uchodźczego, kiedy rząd niemiecki forsował w ramach polityki migracyjnej koncepcję „otwartych drzwi”, kontestowaną przez partię o profilu konserwatywno-prawicowym, w tym AfD. Ugrupowania określane mianem prawicowo-populistycznych wykorzystują często negatywne nastroje społeczne i kształtując na ich podstawie ofertę wyborczą, wzmacniają potencjał elektoratu. Kryzys uchodźczy i nasilenie zagrożenia terrorystycznego przyniosły AfD największe poparcie, co było postrzegane przez polityków reprezentujących lewicowo-liberalne poglądy jako próba wykorzystania społecznych lęków do uzyskania akceptacji dla skrajnych postulatów. Ostatecznie konserwatywno-narodowy profil AfD został zaprezentowany w programie wyborczym opublikowanym w 2016 r. Zgodnie z jego treścią partię cechuje klasyczny eurosceptycyzm, który widoczny jest na poziomie kontestacji unii walutowej oraz ograniczenia unijnych kompetencji na rzecz zwiększenia niezależności państw członkowskich w myśl koncepcji „Europy suwerennych państw” (Walecka-Rynduch, 2015, s. 89). Kraje UE w myśl tych postulatów powinny mieć największy wpływ na kwestie budżetowe i kształtowanie prawa na poziomie unijnym (*Wahlprogramm*, 2016, s. 5–40).

Głównym elementem koncepcji politycznej AfD od 2015 r. była kontestacja polityki migracyjnej UE opartej na obowiązkowych kwotach relokacji uchodźców. Niekontrolowany napływ imigrantów o nieuregulowanym statusie wzmocnił negatywne nastroje społeczne w państwach członkowskich, co wpłynęło na odejście wyborców od dotychczasowej koncepcji głównych sił politycznych na rzecz partii posiadających w swojej ofercie programowej postulaty odpowiadające aktualnym potrzebom obywateli.

Ważnym aspektem potencjału programowego AfD w zakresie polityki wewnętrznej były postulaty związane z implementacją prawnych ograniczeń dla muzułmanów, jako element walki z powszechną islamizacją. Propozycje partii obejmowały m.in. zakaz finansowania z budżetu państwa budowy

islamskich ośrodków wyznaniowych; zakaz budowy minaretów oraz zniesienie prawnych przywilejów, które przysługują organizacjom muzułmańskim w Niemczech. Z kolei w aspekcie polityki społecznej AfD propagowała tradycyjny model rodziny i przeciwstawiała się tym samym legalizacji związków partnerskich (Janicka, 2016, s. 145–157; *Wahlprogramm*, 2016, s. 16–31).

Zasadniczo wyróżnia się dwie płaszczyzny, na podstawie których dokonać można analizy wizerunku każdej partii: programowo-kadrową i medialno-relacyjną. Pierwsza związana jest z oficjalnymi statutami i programami wyborczymi określającymi ramy ideowo-programowe profilu, który deklaruje partia. Na płaszczyźnie kadrowej dokonywana jest ocena aktywności politycznej członków i liderów partyjnych na podstawie ich działań i wypowiedzi, kariery politycznej i ciągłości pogładowej lub jej braku. Czynniki te mogą wpływać na wiarygodność partii, jaką reprezentują politycy. Z kolei na płaszczyźnie medialno-relacyjnej wizerunek partii kształtowany jest za pośrednictwem mediów. Może być to proces służący zbudowaniu przychylnej opinii publicznej i utrwalić pozycję partii w spektrum partyjnym lub osłabić społeczną akceptację dla jej programu (Walecka-Rynduch, 2016, s. 88).

Pozycjonowanie partii na zagranicznym rynku medialnym uzależnione jest od subiektywnej interpretacji jej koncepcji politycznej przez stronnice media. Istotne są także metody kreowania własnego wizerunku przez partie w czasie kampanii wyborczych. Metody te można podzielić na tradycyjne, na które składają się spotkania z wyborcami, wiece, debaty czy konferencje prasowe, oraz nowoczesne metody budowania relacji z odbiorcą za pośrednictwem środków masowego przekazu. Docierają one do zdecydowanie szerszego grona odbiorców, dlatego można uznać je za jedno z głównych źródeł wiedzy na temat działalności partii, szczególnie w przypadku zagranicznej opinii publicznej, kiedy media są często jedynym skutecznym narzędziem kreowania wizerunku (Walecka-Rynduch, 2016, s. 88). Obydwie płaszczyzny są kluczowe w kontekście popularyzacji partii w społeczeństwie i budowania ich reputacji na arenie międzynarodowej, jednakże płaszczyzna medialna ma dużo większy wpływ na kształtowanie postaw zagranicznych odbiorców.

Polityka zagraniczna Niemiec, działania rządu i poszczególnych niemieckich partii politycznych stosunkowo często są tematem medialnej debaty w Polsce. Proces rozpowszechniania informacji na temat AfD był zróżnicowany w poszczególnych okresach. Największe natężenie treści związane było z wyborami do Bundestagu w 2017 r. oraz do Parlamentu Europejskiego w 2014 i 2019 r., a także w okresie kryzysu migracyjnego, który zwiększył medialne zainteresowanie partiami o antyimigracyjnym programie. W okresach kampanii wyborczych media kształtują wizerunek

poszczególnych partii, dostosowując własną narrację do pożądaných rezultatów. W przypadku AfD w zależności od profilu ośrodków medialnych w Polsce cel ten związany był z osłabieniem lub wzmocnieniem potencjału programowego partii, często w kontekście porównania go z programami partii funkcjonującymi na rodzimej scenie politycznej. Największy rozgłos za granicą przyniosły partii wybory do Bundestagu w 2017 r. (kiedy stała się trzecią siłą polityczną w kraju), jednak w największym stopniu miał on wydźwięk krytyczny, gdyż zdecydowanie części AfD była przedmiotem opinii mediów, które ze względu na ich profil określam jako lewicowo-liberalne. Popularyzacja partii prawicowo-populistycznych w mediach związana była z licznymi sukcesami, jakie odnosiły ugrupowania o tej proveniencji w krajach europejskich, co również określane było jako jedna z konsekwencji kryzysu uchodźczego (Wciseł, 2017, s. 145–157).

Specyfika funkcjonowania AfD w polskiej przestrzeni medialnej była zróżnicowana w zależności od tych okresów. Początkowo głównym przedmiotem zainteresowania polskich mediów były postulaty AfD dotyczące kontestacji unii walutowej i integracji gospodarczej. Wówczas partia określana była jako antyeuropejska i eurosceptyczna. Zmiana merytorycznego kierunku przekazu medialnego nastąpiła po kryzysie uchodźczym, kiedy media zdecydowanie więcej uwagi poświęcały postulatом dotyczącym proponowanej przez AfD koncepcji antyimigracyjnej oraz polityki ograniczania praw dla muzułmanów mieszkających w Niemczech. Profil partii był definiowany najczęściej jako nacjonalistyczny, neonazistowski czy ksenofobiczny.

Zanim analizie poddane zostaną wybrane materiały publikowane przez polskie tygodniki opinii, należy wskazać pewne tendencje w ich strategii prezentowania określonych tematów. Jest to uzależnione od ich programowej linii redakcyjnej, która została opisana w części pierwszej artykułu. „Newsweek” i „Polityka” to czasopisma, które zajmują bardziej liberalne stanowisko wobec polityki rządu Angeli Merkel oraz integracji europejskiej. Wykazują natomiast zdecydowanie bardziej krytyczne podejście do partii konserwatywnych i często radykalizują ich programy, określając je jako nacjonalistyczne³. Z kolei „Do Rzeczy” i „Sieci” to czasopisma, które reprezentują bardziej krytyczne nastawienie wobec polityki migracyjnej UE i strategii

³ Przykładem są artykuły: J. Pawlicki, *Zatruta Europa: Czy antyeuropejskie partie zdominują eurowybory?*, <http://www.newsweek.pl/swiat/nacjonalisci-i-wybory-do-parlamentu-europejskiegonewsweek-pl,artykuly,285769,1.html> (dostęp: 13.07.2019); J. Pawlicki, *Czarny rok dla Europy*, <http://www.newsweek.pl/swiat/polityka/2017-czarny-rokdla-europy-podsumowanie,artykuly,420934,1.html> (dostęp: 13.07.2019); J. Winiecki, *Geert Wilders: kolejny groźny radykał populistą*, *Polityka* 2017, nr 10 (3101).

relokacji uchodźców. Ze względu na konserwatywny profil czasopism partię o bardziej prawicowych poglądach nie są przedmiotem tak stanowczej krytyki jak w przypadku wskazanych wcześniej tygodników⁴.

Autorzy artykułów publikowanych na łamach serwisu tygodnika „Polityka” najczęściej określają AfD jako partię skrajnie prawicową, prawicowo-populistyczną lub nacjonalistyczną, natomiast jej zwolenników jako nacjonalistów lub neonazistów, którzy wspierają antyislamską PEGIDĘ i nacjonalistyczną partię NPD (Narodowodemokratyczna Partia Niemiec). Na uwagę zasługuje artykuł A. Szostkiewicza z 2017 r. pt. *Co stoi za wyborczym sukcesem Alternatywy dla Niemiec?*. Autor wprost definiuje AfD jako partię „antyimigrancką i nacjonalistyczną”, której sukces „polega na pozyskaniu elektoratu podobnego mentalnie i kulturowo do wyborców głosujących na Trumpa, Le Pen, partię UKIP w Wielkiej Brytanii, a w krajach postkomunistycznych na prawicę typu Kukiza, Korwin-Mikkego i Kaczyńskiego” (Szostkiewicz, 2017). Z kolei artykuł autorstwa A. Hreczuk, pt. *Czy Alternatywa dla Niemiec znajdzie się pod kontrolą służb?*, określa partię jako „ksenofobiczną”. Ponadto wskazano w nim główne przykłady radykalizacji jej członków i liderów: „(...) AfD już wcześniej oskarżano o poglądy neonazistowskie i bliskie związki z ruchami promującymi tę ideologię (...) Głośnym echem odbiła się wypowiedź szefa frakcji Bundestagu Alexandra Gaulanda o tym, że Hitler i III Rzesza to w historii Niemiec mało znaczący ptasi kleks”. Jak zauważa autorka: „wielu zwolenników i samych działaczy AfD pojawiało się na marszach ksenofobicznej PEGIDY i jej regionalnych odmian. Niechć do cudzoziemców to zresztą nienowoty fenomen związany z kryzysem uchodźczym” (Hreczuk, 2018).

Podobny wizerunek niemieckiej partii kreowany był na łamach serwisu tygodnika „Newsweek”. W jednym z artykułów zatytułowanym *Diabelska Alternatywa*, autor stwierdza, że „przywódcy AfD od dawna trzymają się prostej zasady – członków łowić trzeba wszędzie, gdzie się da. To dlatego na początku grudnia na partyjnej konferencji w Hanowerze siedzieli obok siebie antysemita, neoliberalowie, zwolennicy wojny z islamem, przeciwnicy globalizacji, prawicowi ekstremiści oraz – obrażeni na swe dawne partie – byli członkowie CDU, SPD czy Die Linke” (Nowicki, 2017a). Inny artykuł, opublikowany pół roku przed wyborami do Bundestagu, rozpoczyna się pytaniem: „Czy zyskująca coraz większe poparcie Frauke Petry jest

⁴ Przykładem są artykuły: *Merkel bezprawnie wpuściła imigrantów do Niemiec?*, <https://dorzeczy.pl/swiat/42108/Merkel-bezprawniwpuscila-imigrantow-do-Niemiec.html> (dostęp: 13.07.2019); Rokita we „wSieci”: *Rok tyranów i liberalów*, <https://www.wsieciprawdy.pl/rokita-we-wsieci-rok-tyranow-i-liberalow-pnews-3077.html> (dostęp: 6.06.2019).

najgroźniejszym z nacjonalistycznych polityków Europy?” (Schwartz, 2017), co można zinterpretować jako stosowanie świadomej narracji zorientowanej na podkreślenie wysokiego stopnia radykalizacji działań partii.

Ostatni artykuł serwisu „Newsweek”, który został poddany analizie, przedstawia profil ideowo-programowy AfD, odwołując się do pewnych kontrowersyjnych wypowiedzi jej liderów: „Alternatywa dla Niemiec chce strzelać do imigrantów i założyć Angeli Merkel kaftan bezpieczeństwa. Poza tym czuje dumę z niemieckich żołnierzy, którzy walczyli w obu wojnach światowych. Dzięki tym hasłom Alternatywa dla Niemiec stała się trzecią najważniejszą partią Niemiec”⁵ (Nowicki, 2017b). Artykuł zawiera również oczekiwaną prognozę dalszego rozwoju AfD: „Pozostaje więc liczyć na jedno. AfD przyciągnęła sporą liczbę dziwaków, szemranych biznesmenów, ulicznych demagogów czy politycznych najemników, gotowych w każdej chwili zmienić barwy. Tacy ludzie nie potrafią ze sobą rozmawiać, będą się kłócić, intrygować, dojdzie do serii przewrotów podobnych do tego, po którym władzę przejęła Petry. Aż w końcu AfD zatopi się sama – zadziała prawicowy gen autodestrukcji” (Nowicki, 2017b).

Analiza powyższych artykułów pozwala wymienić kilka elementów wspólnych dla procesu kształtowania wizerunku AfD przez tygodniki o bardziej liberalnej orientacji politycznej i próby pozycjonowania niemieckiej partii w polskiej przestrzeni medialnej. Przede wszystkim w artykułach określano profil partii jako bardziej radykalny niż ten, który deklarowała AfD w swoich programach wyborczych. W niektórych przypadkach sam tytuł artykułu wskazywał na negatywny stosunek do niemieckiej partii prawicowych populistów (np. *Diabelska Alternatywa*). Charakterystycznym mechanizmem towarzyszącym kształtowaniu wizerunku partii był tak zwany medialny *gatekeeping* polegający na prezentowaniu dokładnie wyselekcjonowanych treści (Stępińska, 2014, s. 17–173). Hierarchizacja wiadomości w mediach dotyczy zarówno poszczególnych zjawisk społeczno-politycznych, jak i postulatów określonych w ofercie programowej partii politycznych. W tym przypadku „Newsweek” i „Polityka” wskazywały na antyimigracyjny i antyunijny charakter programu AfD. Ponadto, analizując potencjał elektorski często stosowanym zabiegiem było utożsamianie zwolenników partii z osobami reprezentującymi poglądy neonazistowskie.

„Do Rzeczy” i „Sieci” kształtowały mniej radykalny wizerunek niemieckiej partii. Zdecydowanie więcej uwagi poświęcały krytyce rządów Angeli Merkel, natomiast AfD postrzegana była jako partia zagrażająca

⁵ Opinia autora odnosi się do wypowiedzi liderów partyjnych Frauke Petry i Alexandra Gaulanda.

niemieckiemu establishmentowi. W jednym z artykułów serwisu „Do Rzeczy” z 2016 r., zatytułowanym *Niemiecka Le Pen*, AfD określana jest mianem „narodowokonserwatywnej”. Podkreślono również potencjał programowy partii w opozycji do mało atrakcyjnego programu partii systemowych: „Podczas gdy Angela Merkel sprzedaje swoim rodakom głodne kawałki o tym, że »dadzą radę« przyjąć milion uchodźców z Bliskiego Wschodu i Afryki, a nadburmistrz Kolonii Henriette Reker radzi kobietom obawiającym się zgwałcenia przez imigrantów »zachować dystans dalszy niż długość ramienia«, Frauke Petry głośno mówi to, co wielu Niemców myśli o tych sprawach” (Sękowski, 2016). AfD definiowano w serwisach informacyjnych tygodników jako partię „antyimigrancką” i „prawicową”.

Artykuły serwisu informacyjnego „Do Rzeczy” często koncentrowały się na sukcesach wyborczych AfD w kontekście słabnącego poparcia dla niemieckiego rządu i czołowych partii. „Historycznym momentem” nazwano wyniki sondażu INSA, w którym AfD uzyskała wyższe poparcie niż SPD. Przypisano jej wówczas rolę drugiej siły politycznej w Niemczech⁶. Na uwagę zasługuje również analiza prognostyczna Jana Rokity, przedstawiona na łamach noworocznego numeru tygodnika „Sieci”. Zgodnie z przewidywaniami autora:

Europę Zachodnią będą w 2017 r. elektryzować z jednej strony nieuniknione kolejne islamskie zamachy terrorystyczne, z drugiej – postępy trójki coraz bardziej wpływowych prawicowych liderów (a raczej głównie liderów), postulujących walkę z imigracją oraz likwidację Unii Europejskiej. Trójkę tę tworzą: Holender Geert Wilders, Francuzka Marine Le Pen i Niemka Frauke Petry. W mediach i polityce głównego nurtu te trzy postaci będą przedstawiane iście jako wysłannicy piekieł i to tym bardziej, im bliżej będzie do terminu wyborów powszechnych (...) Cała trójka zmierza do zasadniczej odmiany stosunków politycznych w Europie i opowiada się za powrotem kontynentu do dawnego modelu »suwerenności narodowej«, nie znaczy to jednak, by kierowane przez nich partie zagrażały swobodom obywatelskim albo demokracji politycznej (Rokita, Sieci 52-1 z 07.01.2017).

⁶ Szerzej: *Alternatywa dla Niemiec wyprzedziła w sondażu SPD*, <https://dorzeczy.pl/swiat/76141/Alternatywa-dla-Niemiec-wyprzedziła-w-sondazu-SPD.html> (dostęp: 10.06.2019).

Należy jednak podkreślić, że w niektórych artykułach „Sieci” wskazywano także na kontrowersyjne wypowiedzi polityków AfD, zatem nie można stwierdzić, iż wizerunek partii kreowany na łamach „Do Rzeczy” był pozytywny.

Analiza wybranych artykułów polskich tygodników opinii wykazała, że autorzy, wykorzystując strategię *gatekeeping*, dokonują selekcji prezentowanych informacji. Służyć ma to hierarchizacji wiadomości i określonego pozycjonowaniu wybranych podmiotów w przestrzeni medialnej. Wizerunek AfD był kreowany przede wszystkim przez media o bardziej liberalnych i lewicowych poglądach, które przedstawiały ją jako partię nacjonalistyczną lub radykalnie prawicową. Czasopisma o profilu konserwatywnym kształtowały mniej negatywne opinie, przedstawiając ją jako partię, która zyskała znaczące poparcie w konsekwencji nieskutecznej i nieadekwatnej do potrzeb wyborców polityki niemieckiego rządu. Biorąc pod uwagę wcześniej postawione pytania badawcze, należy stwierdzić, iż ośrodki medialne w Polsce kreują w okresach kampanii wyborczych przeważnie negatywny wizerunek AfD i radykalizują jej profil ideowo-programowy, akcentując poglądy kontrowersyjne, jakie reprezentuje partia. Ponadto stopień zainteresowania niemiecką partią populistów uzależniony jest od orientacji politycznej tych ośrodków. Nie ulega jednak wątpliwości, że bez względu na wydźwięk prezentowanych treści AfD zyskała rozgłos w polskiej przestrzeni medialnej, co potwierdza hipotezę o istotnym wpływie mediów na popularyzację partii prawicowo-populistycznych.

PODSUMOWANIE

Media odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu świadomości politycznej obywateli, będąc jednym z głównych podmiotów życia publicznego. Poprzez kształtowanie wizerunku poszczególnych partii mogą wpływać na postawy i przekonania odbiorców, a tym samym na podejmowane decyzje wyborcze. Istotne w tym kontekście jest kreowanie przekazu w oparciu o mechanizmy *agenda-setting*, które polegają na selekcjonowaniu przekazywanych odbiorcom informacji. W ten sposób ośrodki medialne koncentrują się na wybranych aspektach polityki i hierarchizują je, nadając tym samym priorytetowe znaczenie określonym zjawiskom. Współcześnie przestrzeń medialna stała się areną konfrontacji politycznej i narzędziem kreowania wizerunku podmiotów politycznych zarówno przez stronnicze media, jak i przez samych polityków, którzy wykorzystują je do właściwego pozycjonowania swoich

postulatów w świadomości obywateli. Biorąc pod uwagę fakt, iż kreowanie przekazów medialnych uzależnione jest często od poglądów politycznych dziennikarzy i profilu samych ośrodków medialnych, próba socjalizacji politycznej dokonywana przez media może być procesem opartym na mechanizmach manipulacji informacją.

Ważnym aspektem badań nad komunikacją polityczną jest zjawisko kształtowania międzynarodowego wizerunku partii zagranicznych, gdyż media są w tym przypadku zazwyczaj jedynym źródłem informacji na temat oferty programowej i działań tych partii. Analiza, która została przedstawiona w artykule, koncentrowała się na zbadaniu wizerunku niemieckiej partii AfD o proveniencji prawicowo-populistycznej. Do przeprowadzenia badań wykorzystano potencjał źródłowy polskich ośrodków medialnych i przeanalizowano (pod kątem specyfiki pozycjonowania partii w polskiej przestrzeni medialnej) wybrane artykuły, dostępne w serwisach czterech polskich tygodników opinii: „Newsweek”, „Polityka”, „Do Rzeczy” i „Sieci”. Tygodniki te są zróżnicowane pod względem orientacji politycznej, dlatego wizerunek AfD kształtowany w tych czasopismach był mniej lub bardziej krytyczny.

Autorzy przytoczonych artykułów w tygodnikach o bardziej liberalnej orientacji („Polityka” i „Newsweek”) określali profil partii jako bardziej radykalny niż ten, który deklarowała AfD w swoich programach wyborczych. Ponadto, analizując potencjał elektorski, często stosowanym zabiegiem było utożsamianie zwolenników partii z osobami reprezentującymi poglądy nacjonalistyczne lub neonazistowskie. „Do Rzeczy” i „Sieci” kształtowały mniej radykalny wizerunek niemieckiej partii. Zdecydowanie więcej uwagi poświęcały krytyce niemieckiego rządu, natomiast AfD postrzegana była jako partia zagrażająca siłom politycznym głównego nurtu.

Charakterystycznym mechanizmem kształtowania wizerunku partii był tak zwany medialny *gatekeeping* polegający na prezentowaniu dokładnie wyselekcjonowanych treści. Hierarchizacja wiadomości w mediach dotyczyła postulatów określonych w ofercie programowej partii. W tym przypadku „Newsweek” i „Polityka” wskazywały na antyimigracyjny i antyunijny charakter programu AfD, natomiast „Do Rzeczy” i „Sieci” – na potencjał programowy partii w stosunku do nieefektywnej polityki elit rządzących. Wizerunek był zatem kształtowany subiektywnie w zależności od profilu ośrodków medialnych, jednak przeważnie był on negatywny.

Ze względu na natężenie treści związanych z działalnością poszczególnych partii w okresach kampanii wyborczych polskie media przyczyniły się znacząco do rozpowszechnienia wiedzy na temat AfD w przestrzeni



publicznej. Należy jednak podkreślić, że stosunkowo częściej była ona przedmiotem zainteresowania mediów, które określone zostały przeze mnie jako liberalno-lewicowe.

BIBLIOGRAFIA

- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Michigan: Free Press.
- Castells, M. (2007). *Społeczeństwo sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dobek-Ostrowska, B. (2006). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dobek-Ostrowska, B. (2018). Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce – między polityzacją a komercjalizacją, *Zeszyty Prasoznawcze*, t. 61, nr 2(234), 224–246.
- Filipowicz, A. (2017). Etos mediów w dobie populizmu. *Studia Bobolanum*, 28(3), 137–166.
- Frymark, K. (2013). Znaczenie polityki zagranicznej dla niemieckich partii w kontekście wyborów. *Biuletyn Niemiecki*, 38, 1–17.
- Hreczuk, A. (2018). Czy Alternatywa dla Niemiec znajdzie się pod kontrolą służb? Pobrane z: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1764096,1,czy-alternatywa-dla-niemiec-znajdzie-sie-pod-kontrola-sluzb.read> (15.06.2019).
- Janicka, I. (2016). Nastroje prawicowo-ekstremistyczne społeczeństwa niemieckiego. *Przegląd Politologiczny*, 3, 145–157.
- Klepka, R. (2016). Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate et Educatione Civili*, 32–41.
- Kubiak, P. (2018). Wybory do Bundestagu z 24 września 2017 roku i ich następstwa. *Przegląd Zachodni*, 2, 7–37.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz, A. (2011). Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka. *Nowe Media*, 2, 31–54.
- Napieralski, J. (2010). *Mediatyzacja polityki. Konieczność, zagrożenie czy alternatywa?*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Nowicki, M. (2017a). *Diabelska Alternatywa*. Pobrane z: <https://www.newsweek.pl/swiat/alternatywa-dla-niemiec-radykalizuje-sie-i-zdobywa-poparcie/jxx9cgg> (18.06.2019).

- Nowicki, M. (2017b). *Niemiecka skrajna prawica trzecią siłą w Bundestagu. Czym jest Alternatywa dla Niemiec*. Pobrańe z: <https://www.newsweek.pl/swiat/polityka/czym-jest-alternatywa-dla-niemiec-skrajna-prawica-trzecia-sila-w-bundestagu/jjrqy> (18.06.2019).
- Pawlicki, J. (2014). *Zatruta Europa: Czy antyeuropejskie partie zdominują eurowybory?* Pobrańe z: <http://www.newsweek.pl/swiat/nacjonalisci-i-wybory-do-parlamentu-europejskiegonewsweek-pl,artykuly,285769,1.html> (13.07.2019).
- Pawlicki, J. (2017). *Czarny rok dla Europy*. Pobrańe z: <http://www.newsweek.pl/swiat/polityka/2017-czarny-rokdla-europy-podsumowanie,artykuly,420934,1.html> (13.07.2019).
- Perloff, R.M. (1998). *Communication: Politics, Press, and Public in America*. Mahwah: LEA.
- Ranke, A.L. (2017). Publicystyka polityczna polskich tygodników opinii wobec zjawisk związanych z migracją („Newsweek” i „Polityka” w latach 2015–2016). *Acta Politica Polonica*, 1(39), 17–30.
- Rokita, J. (2017). Rok tyranów i liberałów, *Tygodnik Sieci* 52-1 z 07.01.2017.
- Russ-Mohl, S. (2007). *Medialny populizm*. Pobrańe z: <https://pl.ejo-online.eu/polityka-medialna/medialny-populizm> (13.06.2019).
- Schwartz, Y. (2017). *A dookoła sami dobrzy Niemcy*. Pobrańe z: <https://www.newsweek.pl/swiat/frauke-petry-najgrozniejszy-nacjonalistyczny-polityk-europy/9vstq1q>, (25.06.2019).
- Sękowski, S. (2016). *Niemiecka Le Pen* Pobrańe z: <https://dorzeczy.pl/kraj/7957/Niemiecka-Le-Pen.html>, (26.06.2019).
- Stępińska, A. (2014). Ile Europy w europejskich mediach informacyjnych? Rola mediów w kształtowaniu europejskiej sfery publicznej. *Rocznik Integracji Europejskiej*, 8, 171–173. <https://doi.org/10.14746/rie.2014.8.12>
- Szostkiewicz, A. (2017). *Co stoi za wyborczym sukcesem Alternatywy dla Niemiec?* Pobrańe z: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1721164,1,co-stoi-za-wyborczym-sukcesem-alternatywy-dla-niemiec.read> (15.06.2019).
- Walecka-Rynduch, A. (2015). „Alternative für Deutschland” – niemiecka eurosceptyczna partia pozaparlamentarna. Próba analizy wizerunku w przestrzeni Internetu. *Przegląd Politologiczny*, 1, 87–106.
- Wcisł, W. (2017). Polskie media i medialne inicjatywy obywatelskie wobec napływu uchodźców i migrantów. *Polityka i Społeczeństwo*, 1(15), 145–157.



Winiecki, J. (2017). Geert Wilders: kolejny groźny radykał populistą, *Polityka*, 10(3101).

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

Alternatywa dla Niemiec wyprzedziła w sondażu SPD. Pobrane z: <https://dorzeczy.pl/swiat/76141/Alternatywa-dla-Niemiec-wyprzedzila-w-sondazu-SPD.html>, (10.06.2019).

Das Programm der AfD zur Europawahl 2014 (s. 3–24). Pobrane z: https://alternativehamburg.de/wp-content/uploads/2014/12/AfD_Europawahl_Programm_web.pdf (10.06.2019).

Kurzfassung des Wahlprogramms der Alternative für Deutschland für die Wahl zum Deutschen Bundestag am 24.09.2017. Pobrane z: https://www.afd.de/wp-content/uploads/sites/111/2017/08/AfD_kurzprogramm_a4-quer_210717.pdf 5-40 (12.06.2019).

Merkel bezprawnie wpuściła imigrantów do Niemiec? Pobrane z: <https://dorzeczy.pl/swiat/42108/Merkel-bezprawniwpuscila-imigrantow-do-Niemiec.html> (13.07.2019).

Rokita we „wSieci”: Rok tyranów i liberalów. Pobrane z: <https://www.wsieciprawdy.pl/rokita-we-wsieci-rok-tyranow-i-liberalow-pnews-3077.html> (06.06.2019).

