

com.press

3/2019

Pismo naukowe. Komunikacja i nauki o mediach.
Journal of communication and media science

ISSN 2545-2320



MEDIA I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA



Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej

RADA NAUKOWA

dr hab. Agnieszka Hess

Uniwersytet Jagielloński

dr hab. Małgorzata Adamik-Szysiak

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

dr hab. Tomasz Gackowski

Uniwersytet Warszawski

dr hab. Katarzyna Kopecka-Piech

Uniwersytet Wrocławski

dr hab. Małgorzata Łosiewicz

Uniwersytet Gdański

dr hab. Marek Mazur

Uniwersytet Śląski

dr Katarzyna Drag

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

dr Joanna Kędra

Postdoctoral Researcher, Department of Language and
Communication Studies, University of Jyväskylä

dr Szymon Ossowski

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

dr Michal Vít

EUROPEUM Institute for European Policy

dr Mathias Weber

Johannes Gutenberg University Mainz

REDAKCJA

Michał Bukowski (redaktor naczelny)

Krzysztof Marcinkiewicz (sekretarz redakcji)

Paweł Nowak (redaktor techniczny)

Wioletta Klytta

Katarzyna Lorenc

Jagoda Mytych

Sławomir Doległo

Anna Krzesz

redaktor statystyczny

Patrik Pagacz

adiustacja

Anna Krzesz

skład i projekt okładki

Wydawnictwo ToC

ul. Szaflarska 94, 34-400 Nowy Targ

www.toc-editions.com

adres redakcjiInstytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Jagiellońskiego

ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

com.press.uj@gmail.com

www.compress.edu.pl

Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej**WYDAWCA**

Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej oraz

Instytut Dziennikarstwa, Mediów

i Komunikacji Społecznej

Uniwersytetu Jagiellońskiego

SPIS TREŚCI**Od redakcji****3**
**Storytelling jako strategia
wizerunkowa i jej zastosowanie
w audiowizualnych przekazach
promocyjnych wybranych marek
ekskluzywnych**
6

Izabela Golonka

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

**Oddziaływanie przekazów
medialnych na świadomość zbiorową
na przykładzie Wojny światów Orsona
Wellesa**
28

Piotr Stępnik

Uniwersytet Śląski

**Wizerunek partii prawicowo-
populistycznych w polskich mediach
na przykładzie Alternatywy dla Niemiec**
44

Sylvia Zawadzka

Uniwersytet Wrocławski

**Budowanie wizerunku wroga
w dyskursie politycznym. Unia
Europejska słowami wybranych
polskich polityków w latach 2016–2018**
64

Hubert Kuliński

Uniwersytet Warszawski

**Dziennikarstwo śledcze jako działanie
na granicy prawa – analiza wybranych
przepisów w kontekście pracy reporterskiej**
80

Weronika Majek

Uniwersytet Gdański

Od redakcji

Najnowszy numer Com.pressu jest pierwszym, którego wydawcą – wraz z Instytutem Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego – jest Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej. Decyzja o podzieleniu się obowiązkami wydawniczymi jest rozwinięciem współpracy z Towarzystwem, która trwała już od drugiego numeru. Z założenia Com.press ma być periodykiem ukierunkowanym na głębszą integrację młodszych pokoleń polskich medioznawców, otwartym na różnorodne, śmiałe, czasami nie do końca jeszcze wykrystalizowane propozycje badawcze. Siódmy numer to jeszcze za wcześnie, by ocenić, do jakiego stopnia udaje nam się realizować ten cel. Wierzmy jednak, że włączenie Com.pressu w strukturę PTKS to krok w dobrym kierunku.

Zwrot narracyjny jest widoczny w naukach społecznych od dłuższego czasu. U jego podstaw leży prosta obserwacja: istotną częścią naszej ludzkiej aktywności społecznej jest snucie opowieści z bohaterami, fabułą, zwrotami akcji i morałami. W tekście otwierającym ten numer Com.pressu Izabela Golonka przedstawia zastosowanie tej perspektywy do badań nad strategiami marketingowymi luksusowych marek modowych. Jak wskazuje Autorka, umiejętność przedstawienia danego przekazu reklamowego jako wspólnej opowieści producenta i potencjalnego konsumenta produktu jest podstawową strategią komunikacyjną w omawianej branży.

Piotr Stępnik przypomina w swoim artykule o słynnym słuchowisku Orsona Wellesa i masowej panice, którą (rzekomo) ono wywołało. Autor analizuje szczegóły słuchowiska oraz przedstawia jego medialne i naukowe interpretacje. Dzięki temu otwiera drogę do głębszej refleksji na temat roli, jaką współczesne technologie medialne mogą odgrywać w kształtowaniu wyobrażeń o faktach w świecie. Jeśli dziś zastanawiamy się, jak to możliwe, że 80 lat temu słuchacze byli aż tak naiwni i dali się nabrać Wellesowi, to pomyślimy, czy my sami – nie dostrzegając tego – nie wpadamy w analogiczną pułapkę bezkrytycznego zaufania do najnowszych technologii.

Sylvia Zawadzka przygląda się oddziaływaniu mediów z innej strony. Analizuje wizerunek niemieckiej partii Alternative für Deutschland (AfD) w polskich tygodnikach opinii. Zawadzka pokazuje, jak media, korzystając z możliwości selekcji informacji, kształtują wizerunek AfD, pod wieloma względami odmienny od tego, co deklaruje sama partia. Na ogół jest to negatywny obraz. Otwartym pytaniem pozostaje, czy takie zabiegi przyczyniają się do lepszego zrozumienia przez polskiego czytelnika powodów, dla których AfD powstała i zdobyła pewną pozycję na niemieckiej scenie politycznej, czy też przeciwnie – potęgują zamieszanie, niepewność i niezrozumienie napięć, które rozsadzają współczesną Europę.

O problemach Europy pisze również Hubert Kuliński. Autor dokonał analizy publicznych wystąpień czołowych polskich polityków, by odnaleźć tam próby tworzenia wrogiego wizerunku Unii Europejskiej. Taka sytuacja jest politycznie złożona i może prowadzić do dysonansu u odbiorców: czy wrogiem ma być struktura, którą sami tworzymy? Kuliński dokumentuje różne dyskursywne zabiegi, pozwalające na oddzielenie Unii jako wspólnoty od Unii jako instytucji, i to właśnie ta druga rama interpretacyjna pozwala na przedstawianie Unii Europejskiej w kategoriach wroga. Ale to wszystko można sprowadzić do dobrze znanego w studiach na komunikację polityczną mechanizmu kształtowania polityki wewnętrznej za pomocą polityki zagranicznej. Unijny wróg jest więc wrogiem bardzo potrzebnym do sprawowania władzy w kraju.

Numer zamyka artykuł Weroniki Majek o prawnych aspektach trudnej pracy dziennikarza śledczego. Jak trafnie pisze Autorka: dziennikarz śledczy działa na granicy prawa. Musi więc lepiej niż ktokolwiek inny wiedzieć, gdzie ta granica jest, w jakich szczególnych okolicznościach może ją przekroczyć i z jakimi konsekwencjami musi się potem liczyć. Między wierszami tekstu Majek można wyczytać apel o pogłębioną dyskusję nad relacjami między prawem a realiami pracy współczesnych dziennikarzy.

► **Izabela Golonka** – studentka II roku II stopnia Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, specjalność Public Relations na Wydziale Politologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie; zainteresowania: branding, PR, marketing narracyjny, reklama, komunikacja społeczna, mediatyzacja.

► **ORCID iD:** 0000-0002-3115-9079

Storytelling jako strategia wizerunkowa i jej zastosowanie w audiowizualnych przekazach promocyjnych wybranych marek ekskluzywnych

STORYTELLING AS AN IMAGE STRATEGY AND ITS USAGE
IN AUDIOVISUAL PROMOTIONAL MESSAGES OF THE SELECTED
EXCLUSIVE BRANDS

Izabela Golonka

izabelagolonka@wp.pl

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

STRESZCZENIE

Ewolucja sposobów rozumienia i kreowania marki oraz odkrywania jej istotnych funkcji sprawiła, że współcześni specjaliści do spraw marketingu i PR sięgają po nowoczesne metody kreowania wizerunku firmy, w tym marketing narracyjny. Celem cyfrowych przekazów marketingowych (*digital storytelling*) jest często sprawienie, aby widownia była bardziej skupiona na opowieści na temat marki niż na samym produkcie, choć skutki sprzedażowe mają dotyczyć także produktu. Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji i założeń marketingu narracyjnego jako strategii wizerunkowej marek ekskluzywnych, jak również charakterystyka ich użycia w konkretnych materiałach promocyjnych wybranych marek. Na podstawie przedstawionej analizy materiału empirycznego zawierającego przekazy promocyjne marek, takich jak: Chanel, Dior, Gucci, dowiedziono, że *storytelling* ma istotny udział w tworzeniu relacji marka–odbiorca. Podstawą jest odnoszenie się do wspólnych dążeń, pragnień i personifikacji marki w celu łatwiejszego utożsamiania się z nią. Ustalono również, że marketing narracyjny wpływa też pozytywnie na popularność materiałów promocyjnych.

SŁOWA KLUCZOWE: MARKETING NARRACYJNY, MARKA, KREOWANIE WIZERUNKU, ARCHETYPY.

Golonka, I. (2019),
Storytelling jako strategia wizerunkowa i jej zastosowanie w audiowizualnych przekazach promocyjnych wybranych marek ekskluzywnych
Com.press, 2 (3), s. 6–27.
www.compress.edu.pl

ABSTRACT

The evolution of the ways of understanding and creating the brand as well as discovering its important functions have made modern marketing and PR specialists reach for modern methods of creating the company's image, including narrative marketing. The goal of the marketing messages (digital storytelling) is often directed on making the audience more focused on stories about the brand than on the product itself, although the sales effects also apply to the product. The aim of this article is to present the concept and assumptions of narrative marketing as the image strategy of exclusive brands, as well as the characteristics of their use in specific promotional materials of selected brands. The results of the content analysis including promotional messages of the brands: Chanel, Dior and Gucci, showed that storytelling has a significant share in creating the brand-recipient relationship. The basis is to refer to common aspirations, desires and personification of the brand in order to identify with it more easily. It was also found that narrative marketing positively influences the popularity of the promotional materials.

KEYWORDS: NARRATIVE MARKETING, BRANDING, IMAGE CREATION, ARCHETYPES.

WPROWADZENIE

Marketing narracyjny jest używany przez marki ekskluzywne jako narzędzie kreowania ich wizerunku. *Storytelling* jako strategia wizerunkowa jest popularnym narzędziem wśród marek luksusowych, które przez mitologizację i archetypizację swych cech wirtualnych tworzą swoją tożsamość i budują lojalność swych wyznawców. Elementami najbardziej wyróżniającymi marki luksusowe są dziedzictwo, historia i jasno sprecyzowane wartości, które komunikują swojemu otoczeniu i na bazie których tworzą swój wizerunek (Nowy Marketing, 2018). W niniejszym artykule przeanalizowano wizerunek trzech wybranych marek: Chanel, Gucci i Dior. Uzasadnieniem ich wyboru jest pozycja rynkowa tych marek, należą one do czołowych „brandów” luksusowych, które aktywnie tworzą swój wizerunek w mediach i reagują na zmieniającą się rzeczywistość marketingową. Swą politykę komunikacji opierają na historiach założycieli oraz wartościach i ideach wyznawanych od początków ich istnienia.

Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji i założeń marketingu narracyjnego jako strategii wizerunkowej marek ekskluzywnych, jak również charakterystyka ich użycia w konkretnych materiałach promocyjnych wybranych marek. Realizacji tego celu służy udzielenie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

Pytanie 1: Jaki jest zakres zastosowania techniki *storytellingu* w stu najpopularniejszych materiałach promocyjnych Chanel, Gucci i Dior zamieszczonych w wybranym okresie na kanale YouTube?

Pytanie 2: Jaki jest udział wyodrębnionych kategorii i subkategorii związanych z techniką marketingu narracyjnego (rodzaj materiału, przedmiot lub cel, temat, bohater, archetyp, wartości) w dziesięciu wybranych materiałach promocyjnych każdej z wybranych marek?

Pytanie 3: Jaka jest zawartość strategii wizerunkowych marek Chanel, Gucci i Dior ze względu na stosowanie kategorii: odbiorca marki, wartości, typ pozycjonowania, typ wizerunku, *core story*, archetypy?

W kolejnych częściach opracowania zostaną przedstawione definicja i koncepcja *storytellingu* oraz ich charakterystyka jako narzędzia kreowania wizerunku, jak również zostaną zaprezentowane wyniki ilościowej i jakościowej analizy zawartości materiałów promocyjnych opublikowanych w wybranym okresie (kwiecień–maj 2018) na kanale YouTube przez przedstawione wyżej marki luksusowe.

STORYTELLING JAKO NOWOCZESNE NARZĘDZIE KREOWANIA WIZERUNKU

Ewolucja sposobów rozumienia marki i odkrywania jej istotnych funkcji sprawiła, że współcześni specjaliści ds. marketingu i PR sięgają po nowoczesne metody kreowania wizerunku firmy, w tym marketing narracyjny.

Narzędzia kreowania wizerunku marki można podzielić na klasyczne (tradycyjne, używane powszechnie) oraz współczesne (nowe, pochodzące z kombinacji, przekształcenia tradycyjnych lub będące wynikiem dostrzeżenia innowacyjnych metod, nowych narzędzi czy potrzeb współczesnego konsumenta). Do klasycznych zaliczyć można narzędzia wymienione przez P. Kotlera jako jedno z zestawu „P”-promocji (tzw. *promotion mix*): reklamę, *public relations*, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, marketing bezpośredni (Kotler, 2005). Takie ujęcie stanowi pewne uproszczenie klasyfikacji tzw. instrumentów komunikacji (promocji), które poprzez łączenie, grupowanie czy kategoryzowanie tworzą szeroką gamę narzędzi służących komunikacji marketingowej. Kluczem efektywnej promocji jest umiejętne i przemyślane łączenie działań i instrumentów dopasowanych do określonego segmentu docelowego, obranego celu oraz specyfiki rynku (Blythe, 2002). Natomiast do narzędzi nowoczesnych zalicza się m.in. koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility* – CSR), marketing

rytualny, marketing treści (*content marketing*), marketing doświadczeń, marketing szeptany oraz marketing narracyjny. *Storytelling* jako narzędzie marketingowe jest postrzegany jako rodzaj inwestycji w relacje między marką a konsumentami. W szczególności celem przekazów wideo lub innych komunikatów cyfrowych (*digital storytelling*) jest sprawienie, że widownia będzie bardziej skupiona na opowieści na temat marki niż na samym produkcie (choć skutki sprzedażowe mają dotyczyć także produktu) (Bolat, 2017). Skuteczność marketingu narracyjnego jest związana z faktem, że historie (bajki), wraz z którymi dorastamy jako dzieci, mają określoną strukturę wykorzystywaną następnie w opowieściach marketingowych, wspieranych sugestywnymi, atrakcyjnymi wrażeniami medialnymi (*transmedia storytelling*) (Özbölük, 2019).

Bazą marketingu narracyjnego są narzędzia nazywane *transmedia branding* oraz *core story*. Fundamentem *transmedia branding* jest *storyline*, czyli narracyjny charakter angażujących odbiorców treści, które będą optymalnie konwertowane na inne kanały komunikacyjne. Początkiem tworzenia tej historii jest określenie *core story*. Jest to inaczej rdzeń osobowości marki zaprezentowany w oryginalny, angażujący sposób. Jak zaznacza G. Kosson, *core story* ma odpowiadać na pytanie o sens istnienia marki, przez co zaangażuje odbiorców na tyle, by wykonali „pracę marketingu” (przekształcenie konsumenta w marketera) i „podali ją dalej” (Kosson, 2014). *Core story* to esencja marki, wszystko to, czym jest, kto ją tworzy, co oferuje, kto jest jej klientem, jakie wartości wyznaje i jakie wartości oferuje. Jest kompromisem między tożsamością (zbiorem komunikatów dotyczących marki wysyłanych przez jej właściciela) a wizerunkiem (subiektywnym spostrzeżeniem, wyobrażeniem o marce powstałym na skutek kontaktu z nią), który zapełnia lukę między nimi. *Core story* ma stworzyć równowagę między *identity* (tożsamość) a *image* (wizerunek) w taki sposób, aby rozpoznać różnice między nimi i je zniwelować. Celem jest połączenie ich w taki sposób, by spełnić oczekiwania firmy co do swojego wizerunku (Fog, Budtz, Munch, Blanchette, 2010).

Innowacyjne formy kreowania wizerunku marki charakteryzują się kilkoma wspólnymi cechami: zorientowanie na klienta i jego potrzeby, skoncentrowanie na wartościach i wyznawanych zasadach, interakcyjność i dwukierunkowa komunikacja, wsłuchanie się w opinie odbiorców i zaakceptowanie ich roli jako prosumentów (producent + konsument), dostosowywanie treści przekazów do ich potrzeb, kontekstowość działań i głoszonych idei (rola historii, opowieści), konwergencja mediów, otwarcie się na nowe media z jednoczesnym zmniejszeniem znaczenia starych mediów, istotna rola zaangażowania konsumenta. Te narzędzia są jednocześnie

potwierdzeniem zmian dotyczących kierunku rozwoju marketingu, w którym zauważalne jest skupienie się na roli konsumenta na rynku, jego lojalności, świadomości wyboru i motywacjach oraz istotności celów i wartości pozycjonujących marki na tle innych.

KONCEPCJA MARKETINGU NARRACYJNEGO

Marketing narracyjny jako koncepcja kształtowania wizerunku marki został zaprezentowany na konferencji „How brands of the future will be shaped?”. Uznano go wtedy za metodę dość abstrakcyjną, zarezerwowaną jedynie dla działań PR, której efekty nie są jasno określone i możliwe do zbadania (Fog, Budtz, Munch, Blanchette, 2010). Jako technika czerpie założenia z nauk psychologicznych, socjologicznych, kulturoznawstwa i literaturoznawstwa i jest efektem tzw. procesu humanizacji marketingu (Nowy Marketing, 2018). Obserwując zmiany na rynku marketingu 3.0 i powstanie tzw. ery kreatywnej, czyli połączenia sektorów sztuki, biznesu, technologii i kultury, *storytelling* uznać można za pożądaną na rynku umiejętność budowania i rozwijania angażującej historii (Hajdas, 2011). Są one pożądane ze względu na swoje mocne strony, tj. uwarunkowania i powiązania kulturowe, których efektem jest łączenie ludzi, łatwość i szybkość angażowania mas, ułatwianie przyswajania informacji poprzez nadanie jej szerszego kontekstu fabularnego oraz interaktywność i możliwość doświadczania opowieści (Hajdas, 2018).

W sferze marketingu opowieść stała się doskonałym rozwiązaniem zapotrzebowania specjalistów do spraw marketingu na efektywne narzędzie pozycjonowania marki na podstawie wartości. J. Szlak definiuje *storytelling* jako narzędzie zarządzania marką wykorzystujące obowiązujące powszechnie mity, które w spójny, wielokanałowy sposób przekazuje odbiorcom wiedzę o wartościach danej marki, budując jej wyrazisty, emocjonalnie angażujący wizerunek, tworząc rytuały z nią związane oraz lojalność i przyzwyczajenia (Szlak, 2016). Jako podstawową funkcję opowieści określa się bycie łącznikiem między wartościami propagowanymi przez markę a zachowaniem konsumentów poprzez rytualizację życia codziennego (Szlak, 2016). Dzięki wyeksponowaniu produktu w materiałach promocyjnych opartych na ciekawej fabule, z charakterystycznym bohaterem, z którym odbiorca może się utożsamiać, marka zyskuje istotne miejsce w codziennym życiu konsumenta. Staje się jego receptą na potrzebę samorealizacji czy osiągnięcie określonego wzorca, do którego dąży. „Iluzoryczna istota marki”, o której wspomina

J. Altkorn, to efekt działania marki mitycznej, czyli takiej, której tożsamość opiera się na wartościach wirtualnych wyrażonych poprzez mity i archetypy (Altkorn, 2001). To właśnie do nich odsyłają opowieści w marketingu, zyskując dzięki temu pożądane cechy ponadczasowości i uniwersalności. M. Czeremski, badacz marketingowej teorii mitu, wymienia trzy jego własności: struktura wydarzeń (monomit), *bricolage* i kontrintuicyjność (Czeremski, 2018). Monomit to pojęcie stworzone przez J. Campbella, który w książce *Bohater o tysiącu twarzach* rozstrzyga o powtarzanej formule wydarzeń w opowieści, charakterystycznej dla mitów. *Bricolage*, czyli „majsterkowanie”, polega na przypisywaniu znaczeń przedmiotom i zjawiskom za pomocą gotowych obrazów i symboli, czyli tzw. struktur myślowych (Szabelska, 2012). W marketingu przejawia się to tworzeniem pozytywnych skojarzeń z produktem dzięki łączeniu go z wirtualnymi znaczeniami (symbole, cechy abstrakcyjne, rytuały itd.). Kontrintuicyjność to celowe dodanie lub usunięcie typowych, spodziewanych cech wyobrażanego elementu, co zapewnia łatwiejsze zaciekawienie i zapamiętanie przez odbiorcę danego przekazu (Czeremski, 2018). We współczesnym marketingu obecne jest także zjawisko mitologizacji, czyli nadawania statusu graniczącego ze świętością i przypisywania nadnaturalnych zdolności i wartości marce. Mitologizacji można poddać całe przedsiębiorstwo, jego wybrane atrybuty (wyjątkowość, władzę, pionierstwo), twórcę firmy lub jej przywódcę, ale też przedsiębiorców z nią związanych czy klientów (Kostera, 2010). Monomit to opracowany schemat mitologicznej podróży, która składa się z trzech podstawowych elementów: oddzielenie-inicjacja-powrót, które wspólnie tworzą jądro mitu. Rozwijając je, uzyskamy trzy etapy podróży bohatera:

1. wezwanie do przygody i porzucenie dotychczasowego życia
2. walka z przeciwnościami stojącymi na drodze do celu
3. powrót bohatera i przemiana otaczającej go rzeczywistości na lepszą (Campbell, 1997).

Koncepcja monomitu została opracowana na bazie teorii archetypów C.G. Junga, te zaś – przełożone na użytek świata marketingu – zostały opisane przez M. Mark i C. Pearson, które oparły swoje schematy archetypiczne na koncepcji monomitu. Archetyp, według Junga, to prawzór osobowości opracowany na bazie kolektywnej nieświadomości, której podstawą są uniwersalne dla wszystkich formy zachowania, odczuć, myślenia. Wzorce te wpływają na jednostkę w ramach jej wewnętrznej potrzeby nadawania wymiaru symbolicznego otaczającej ją rzeczywistości (Zubiel-Kasprowicz, 2016). Opowieści archetypiczne zbudowane są na głębokich, często ukrytych wartościach, które motywują odbiorcę do odkrywania prawdziwych



motywacji bohatera. Jest to przeciwieństwo stereotypu, którego głównym celem jest upraszczanie i wyrównywanie obrazu rzeczywistości (Tkaczyk, 2018).

Obserwując koncepcję monomitu i znaczenie archetypów, można dojść do wniosku, że archetyp jest motywacją do powstania opowieści, mitu. Na potrzeby komunikacji marketingowej opracowano zestaw dwunastu archetypów, na podstawie których można budować tożsamość marki: Niewinna, Odkrywca, Błazen, Władca, Kochanek, Mędrzec, Bohater, Buntownik, Czarodziej, Zwykły człowiek, Opiekun, Stwórca. Moc archetypów odkryto w momencie przemian na rynku, który pod wpływem rosnących wymagań konsumentów i rozprzestrzeniającej się konkurencji zmotywował twórców do sięgnięcia po marketing, który nada znaczenie istnieniu marki (*the meaning of brand*). To właśnie dzięki takiemu podejściu możliwe było przemówienie do uczuć i intuicji odbiorców, wykreowanie i wzbudzenie emocji, a przede wszystkim ułatwienie dotarcia racjonalnych argumentów wyróżniających produkt marki do konsumentów (Mark, Pearson, 2001). Klasyfikacja archetypów zaproponowana przez M. Mark i C. Pearson oparta jest na czterech motywacjach, które łączą potrzeby konsumentów z oferowanymi wartościami marki. Pierwszą z nich, potrzebę stabilizacji (*stability*), marka może spełnić przez obietnice pewności kontroli i bezpieczeństwa dzięki używaniu produktu (Stwórca, Opiekun, Władca). Potrzebę władzy zaś (*mastery*) może ona zaoferować w ramach produktu wymagającego podjęcia ryzyka i przygody (Bohater, Buntownik, Czarodziej). Drugą parą przeciwstawnych motywacji jest poczucie przynależności (*belonging*) i niezależności (*independence*). W przypadku potrzeby przynależności (Błazen, Zwykły Człowiek, Kochanek) marka proponuje wartości zapewniające konsumentowi poczucie akceptacji i możliwość „wkupienia się” w łaski innych, zaś w odniesieniu do niezależności (Niewinna, Odkrywca, Mędrzec) odwołuje się do indywidualizmu, spełnienia i nonkonformizmu (Mark, Pearson, 2001).

W projektowaniu tożsamości marki ważna jest umiejętność dobrania do potrzeb klientów takich motywacji, które będą pasować do ich potrzeb i staną się rozwiązaniem dla ich problemów oraz odbiciem ich własnego „ja”. Jednocześnie dąży się do zapewnienia równowagi i stabilności określonych wartości. Spójność archetypów tworzących tożsamość odbiorcy i marki owocuje znaczącą i wartościową komunikacją opartą na głębokich relacjach i lojalności. Tworzenie tożsamości marki na podstawie archetypów może wymagać połączenia dwóch lub więcej korespondujących ze sobą motywów. Jest to zabieg, który przynosi marce unikatowy i oryginalny system komunikacji oraz daje możliwość szerszej personifikacji i utożsamienia

z większą grupą odbiorców, którzy odnajdą w marce odbicie samych siebie. W badaniach dotyczących efektywności i odbioru reklamy zawierającej odpowiedni archetyp (grupą docelową były osoby wykazujące cechy tożsamego archetypu) dowiedziono, że w większości przypadków tożsamość stosowanych i odbieranych archetypów wpływała na pozytywny odbiór reklamy i efektywniejsze zapamiętanie jej w porównaniu z innymi (Skowron, Cieślík, 2016). Badania te potwierdziły zasadność opracowywania tożsamości marki współgrającej z „ja” konsumenta.

Samo komunikowanie wartości w procesie budowania tożsamości marki nie przynosi tak dobrego efektu jak połączenie go z odpowiednio dopracowanym kontekstem i znaczeniem. Opowieści oparte na strukturze mitu, wykorzystujące wzory osobowości, z którymi odbiorca może się utożsamiać, stwarzają szerokie spektrum możliwości kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa. Obserwując sukcesy znanych, ikonicznych marek, które posiadają swoich lojalnych wyznawców, można zauważyć istotną rolę personifikacji i opowieści, które są kluczem do osiągnięcia korzystnego, trwałego, odpornego na czynniki zewnętrzne wizerunku.

METODY BADAWCZE I MATERIAŁ EMPIRYCZNY

Przeprowadzone badania zostały podzielone na trzy etapy, z których pierwszy obejmował ilościową analizę zawartości. Jego celem było wskazanie liczebności poszczególnych kategorii materiałów audiowizualnych wśród stu najpopularniejszych przekazów publikowanych przez marki na kanale YouTube spośród przypadkowo wybranych dni: 11 kwietnia 2018 r. (dla marki Chanel i Gucci) oraz 15 maja 2018 r. (marka Dior). W ramach analizowanych materiałów audiowizualnych uwzględniono spoty reklamowe, filmy promocyjne (dotyczące powstania marki i jej twórcy, wywiady ambasadorów i in.), filmy instruktażowe, filmy produktowe (prezentujące powstanie i zastosowanie produktu) oraz filmy promujące wydarzenia związane z marką (pokazy, eventy). Ten etap analizy zawierał także podsumowanie zakresu zastosowania techniki marketingu narracyjnego w poszczególnych rodzajach materiałów. Wynik analizy ukazał zakres popularności *storytellingu* oraz wskazał, w których materiałach pojawia się on najczęściej. Celem analizy na tym etapie jest odpowiedź na pytanie badawcze dotyczące zakresu zastosowania techniki marketingu narracyjnego wśród stu najpopularniejszych materiałów audiowizualnych marki Chanel, Gucci i Dior.

Drugi etap analizy obejmował badanie dziesięciu materiałów audiowizualnych każdej marki, w których użyto techniki marketingu narracyjnego i które osiągnęły wysoką popularność wśród widzów. W analizie zostały uwzględnione takie kategorie, jak: temat, bohater, format, wartości i archetypy. Każda z tych kategorii zawierała subkategorie wyszczególnione na podstawie obserwacji materiału empirycznego. Celem analizy było zbadanie tworzonego przez markę wizerunku, jego spójności i czytelności oraz odwołania się do zasad tworzących *storytelling*, jak również odpowiedź na drugie pytanie badawcze, dotyczące udziału wyodrębnionych kategorii i subkategorii związanych z techniką marketingu narracyjnego w dziesięciu filmach promocyjnych badanych marek.

Celem trzeciego etapu analizy była charakterystyka strategii wizerunkowej marek w formie profilów odbiorcy, do którego kierowany jest przekaz, wartości, które mu towarzyszą, typu pozycjonowania zastosowanego w przekazie audiowizualnym, a także użytych typów wizerunków, *core story* i archetypów. Ten etap analizy pozwolił na udzielenie odpowiedzi na trzecie pytanie badawcze dotyczące zawartości strategii wizerunkowych wybranych marek.

WYNIKI BADAŃ WŁASNYCH

Marka Chanel zaistniała na portalu YouTube 10 października 2005 roku i od tego czasu zdobyła ponad milion subskrypcji, opublikowała 723 materiały audiowizualne, których łączne wyświetlanie przekroczyło 389 mln¹. Marka Gucci obecna jest na kanale YouTube od 29 października 2008 roku. Opublikowała 307 materiałów audiowizualnych, które łącznie zdobyły ponad 65 mln wyświetleń. Liczba subskrybentów wynosi 218 tys.² Marka Dior ma swoje konto na YouTube od 14 października 2005 i zamieściła już 443 filmy, które łącznie zdobyły niemal 330 mln wyświetleń i ponad pół miliona subskrypcji³. Tabela 1 przedstawia wyniki analizy ilościowej obejmującej 100 najpopularniejszych filmów udostępnionych na kanałach YouTube z 11 kwietnia 2018 r. dla Chanel i Gucci oraz z 15 maja 2018 r. dla Dior. Analiza ta obejmuje rodzaj materiału (spot reklamowy, film promocyjny,

¹ Statystyki Chanel na portalu YouTube, <https://www.youtube.com/user/CHANEL/about>, 11.04.2018.

² Statystyki kanału Gucci, <https://www.youtube.com/user/gucciofficial/about>, 11.04.2018.

³ Statystyki Dior na kanale YouTube, <https://www.youtube.com/user/Dior/about>, 15.05.2018.

film instruktażowy, film produktowy, promocja wydarzenia) oraz obecność cech *storytellingu* wśród kategorii rodzajowych.

Tabela 1. Analiza ilościowa 100 najpopularniejszych filmów na kanale YouTube wybranych marek.

MARKA	Wyszczególnienie	Spoty reklamowe	Filmy promocyjne	Filmy instruktażowe	Filmy produktowe	Promocja wydarzenia	Wszystkie filmy
Chanel	Liczba	28 (28%)	35 (35%)	3 (3%)	7 (7%)	27 (27%)	100
	<i>Storytelling</i>	21 (75%)	24 (69%)	1 (33%)	0	0	46 (46%)
Gucci	Liczba	21 (21%)	39 (39%)	4 (4%)	6 (6%)	30 (30%)	100
	<i>Storytelling</i>	13 (62%)	11 (28%)	1 (25%)	0	0	25 (25%)
Dior	Liczba	24 (24%)	31 (31%)	18 (18%)	21 (21%)	6 (6%)	100
	<i>Storytelling</i>	20 (83%)	22 (71%)	3 (17%)	2 (10%)	0	47 (47%)

Źródło: opracowanie własne

Przedstawione wyniki wskazują, że w przypadku Chanel narzędzie *storytellingu* najczęściej stosowane jest w spotach reklamowych (75%) oraz filmach promujących markę (69%). Są to też najczęściej udostępniane rodzaje materiałów audiowizualnych na kanale marki (filmy promocyjne stanowią 35%, spoty reklamowe 28%, filmy promujące wydarzenia 27% spośród 100 najpopularniejszych filmów). Całkowite zastosowanie marketingu narracyjnego sięga niemal 50% najpopularniejszych filmów marki. Filmy, w których ukazywane są produkty i ich zastosowanie czy pokazy nowych kolekcji pozbawione w swej strukturze elementów *storytellingu*, także odwołują się do wizji i misji marki. Ukazywane w nich „dzieła” marki korespondują z jej kanonem wartości.

Na podstawie analizy marki Gucci można dostrzec, że wśród najczęściej publikowanych rodzajów materiałów są filmy promocyjne i filmy promujące wydarzenia. Na trzecim miejscu znajdują się spoty reklamowe, które są liderem zestawienia, jeśli chodzi o częstotliwość użycia marketingu narracyjnego (62%). Pojawia się on także w niektórych filmach promocyjnych (28%) i filmach instruktażowych (25%). Łączne użycie *storytellingu* wynosi 25%. Wynika to przede wszystkim ze specyfiki promocji na serwisie YouTube, gdzie marka wyraźnie stawia nacisk na promocję wydarzeń (pokazów mody i nowych kolekcji), które – podobnie jak u Chanel – mimo braku elementów *storytellingu* w swojej strukturze, nadal nawiązują do opisywanej wyżej specyfiki marki.

Tabela 2. Analiza zawartości materiałów marki Chanel.

Kategoria	Subkategoria	Liczba
Rodzaj materiału	Spot reklamowy	6
	Film promocyjny	4
Przedmiot lub cel materiału	Perfumy Chanel N°5	3
	Perfumy Gabrielle Chanel	1
	Perfumy Coco Mademoiselle	2
	Perfumy Bleu de Chanel	1
	Promocja marki	3
	Coco Chanel	2
Temat	Ucieczka, pogoń	6
	Przemiana, zmiana postawy	4
	Bycie sobą, prawdziwe oblicze	4
	Kobieta	4
Bohater	Mężczyzna	1
	Kobieta i mężczyzna	5
Archetyp	Kochanek	6
	Buntownik	4
	Odkrywca	2
	Stwórca	3
	Błążen	2
Wartość	Miłość	3
	Wolność, niezależność	6
	Pożądanie, pokusa, zmysłowość	4
	Siła, odwaga	4
	Indywidualizm	2
	Rewolucja	4
	Prawda	2

Źródło: opracowanie własne

Wśród analizowanych materiałów Dior przeważają filmy promocyjne (31%), spoty reklamowe (24%) i filmy produktowe (21%). *Storytelling* najczęściej stosowany jest w spotach reklamowych (83%) oraz filmach promocyjnych (71%). Pojawia się także w niektórych filmach instruktażowych (17%) i filmach produktowych (10%). Łącznie wśród zbadanych filmów udział „story marketingu” wynosi 47%.

Druga część analizy materiału empirycznego obejmuje po dziesięć filmów każdej marki, które zostały wybrane jako przykłady użycia elementów *storytellingu* w celu pogłębienia analizy. Badanie poszczególnych kategorii, tj. rodzaj materiału, przedmiot lub cel, temat, bohater, archetyp i wartości, doprowadziło do wyszczególnienia charakterystycznych dla każdej marki

subkategorii, czyli powtarzających się schematów. Wyniki tej analizy wykazały, że materiały audiowizualne marek zawierają w swojej treści różne uzupełniające się elementy, które tworzą wspólnie powtarzający się w filmach wizerunek i wartości. Tabele 2, 4 i 6 prezentują analizę zawartości wybranych dziesięciu filmów marki Chanel, Gucci i Dior.

Wśród przebadanych filmów jest sześć spotów reklamowych i cztery filmy promocyjne. Przedmiotem pojawiającym się najczęściej były kultowe perfumy Chanel N°5 (3), jak również ogólna promocja marki (3). Pozostałe spoty reklamowe również dotyczyły perfum sygnowanych logo Chanel. Najczęściej pojawiającymi się tematami, które wyróżniłam w podkategoriach, są ucieczka, pogon (6), przemiana i bycie sobą (4) oraz twórczyni marki, Coco Chanel, która była tematem dwóch opisywanych filmów. Wśród bohaterów przeważają pary (5) oraz postaci kobiece (4). Tylko w jednym z opisywanych materiałów bohaterem był mężczyzna. Archetypy, na których oparto się, budując postacie bohaterów, to zazwyczaj Kochanek i Buntownik. Charakterystyczne dla Chanel jest łączenie archetypów, stąd też pojawiają się motywy odpowiadające Odkrywczy, Stwórcy i Błaznowi. Najczęściej promowanymi przez markę wartościami są wolność i niezależność (6), a następnie pożądanie, pokusa, zmysłowość, siła i odwaga oraz rewolucja. Pojawiały się także indywidualizm oraz prawda.

Tabela 3. Strategia wizerunkowa Chanel.

Element strategii Chanel	Charakterystyka
Odbiorca	(Najczęściej) kobieta poszukująca swojego prawdziwego „Ja”, pragnąca czuć się pożądana i podziwiana, indywidualistka chcąca podkreślić swoją niezależność.
Wartości	Wolność, niezależność miłość, prawda, pożądanie.
Typ pozycjonowania	Pozycjonowanie na podstawie wartości.
Typ wizerunku	Marka symboliczna, marka legendarna (w odniesieniu do Chanel N°5).
Core story	Rewolucja w świecie mody oraz zmiana w postrzeganiu roli i pozycji kobiet.
Archetypy	Kochanek, Buntownik.

Źródło: opracowanie własne

Korzystając z wyników analizy zawartości wybranych materiałów audiowizualnych można zaproponować schemat strategii wizerunkowej Chanel przedstawiony w tabeli 3.

Strategia wizerunkowa Chanel opiera się na wypracowanym przez lata wizerunku Coco Chanel, która jest ikoną wszelkich działań marketingowych marki. W odniesieniu do jej postaci marka Chanel stworzyła swojego



odbiorcę, który charakteryzuje się podobnymi cechami i pragnieniami – szuka siebie, chce być podziwiany, niezależny. Wartościami, które marka promuje, są z jednej strony poczucie wolności i niezależności, z drugiej zaś prawda, miłość i pożądanie, do których odbiorca podświadomie dąży. To przeciwstawienie i pozorna sprzeczność może odnosić się do kobiecej natury, która w prezentowanych przez markę materiałach uchodzi za nieposkromioną, dziką i trudną do jednoznacznego zdefiniowania. Stąd też kreowanie jej wizerunku na podstawie archetypów Kochanka i Buntownika, które pozwalają odbiorcom utożsamić się z nimi. Chanel, pozycjonując się na podstawie wyżej wymienionych wartości, zyskuje status marki symbolicznej, będącej katalizatorem owych wartości w stosunku do użytkowników i konsumentów. Biorąc pod uwagę perfumy Chanel N°5, które są wielokrotnie prezentowane przez markę jako jej kanon, można określić ją także jako markę legendarną. Formułując *core story* marki na podstawie przeprowadzonego badania, należy zwrócić uwagę na jej rewolucyjność i silnie uwzględnianą pozycję i rolę kobiet. Dlatego istotą działań marki Chanel, jej powołania i główną ideą przyświecającą jej istnieniu jest manifestacja siły, niezależności i niezwyklej mocy kobiet.

Spśród przebadanych filmów marki Gucci sześć stanowią spoty reklamowe a pozostałe to filmy promocyjne. Najczęściej pojawiającym się celem materiałów jest promocja Gucci (6), w pozostałych przedmiotem są produkty lub perfumy marki. Gucci w swych przekazach promocyjnych stawia na zarówno związki międzyludzkie (4), jak i na relację człowieka z naturą (4). Zauważalne są też częste odwołania do tematu pożądania, fascynacji oraz do sztuki i piękna rzemiosła. Nie ma jasno określonej specyfiki, jeśli chodzi o wybór bohaterów, wśród badanych jest tyle samo żeńskich co męskich postaci, obecne są także pary – specyficzne dla archetypu Kochanka, ale też większe grupy równorzędnych bohaterów (4). Archetypy, które są widoczne w badanych filmach, to najczęściej Stwórca (6) oraz Kochanek (3). Wyróżnia się także Władcę i Niewinną. Marka, w odróżnieniu od Chanel, nie promuje jednej, głównej wartości, lecz jej przekaz skupia się na kilku równorzędnych wartościach zazwyczaj zależnych od tematu. Są to natura, poczucie wolności i harmonii, kreatywność, wyobraźnia, sztuka oraz pożądanie, fascynacja, ucieczka. Niemniej jednak warto wyróżnić znaczenie miłości i przyjaźni oraz los i przypadek, które także pojawiają się w materiałach promocyjnych marki.

Tabela 4. Analiza zawartości marki Gucci.

Kategoria	Subkategoria	Liczba
Rodzaj materiału	Spot reklamowy	6
	Film promocyjny	4
Przedmiot lub cel materiału	Promocja marki	6
	Torebka The Fringe	1
	Perfumy Gucci Guilty	1
	Perfumy Gucci Bloom	1
	Torebka Bamboo	1
Temat	Związek, relacja, przyjaźń	4
	Tworzenie, sztuka, rzemiosło	2
	Pożądanie, fascynacja, pogoń, ucieczka	3
	Relacja człowieka z przyrodą	4
	Zakupy, prezenty	1
Bohater	Kobieta	2
	Mężczyzna	2
	Kobieta i mężczyzna	2
	Wielu bohaterów	4
Archetyp	Kochanek	3
	Stwórca	6
	Władca	1
	Niewinna	1
Wartość	Miłość, przyjaźń	2
	Natura, poczucie wolności i harmonii	3
	Kreatywność, wyobraźnia, sztuka	3
	Pożądanie, fascynacja, ucieczka	3
	Los, przypadek, zaskoczenie	2

Źródło: opracowanie własne

Wizerunek Gucci zmieniał się przez lata. Od charakterystycznego dla marek luksusowych podkreślania sensualności, klasy, stylu i prestiżu, marka przeszła do promowania związku z florą i fauną, przekształcania i wykorzystywania elementów kultury antycznej i popkultury do promocji swoich dzieł. Przekazy prezentujące energię, zabawę, odważne barwy oraz faktury wydają się skierowane do młodszych odbiorców. Odejście od minimalizmu i zachowawczości na korzyść spontaniczności, bezpretensjonalności i swobody są dziś cechami wyróżniającym Gucci na tle innych marek ekskluzywnych. Składniki jej strategii wizerunkowej prezentuje tabela 5.

Tabela 5. Strategia wizerunkowa Gucci.

Element strategii Gucci	Charakterystyka
Odbiorca	Osoba młoda, ceniąca spontaniczność i możliwość wyrażania siebie, poszukująca harmonii, elegancji i ponadczasowości, interesująca się sztuką, ceniąca piękno.
Wartości	Sztuka, natura, kreatywność, harmonia.
Typ pozycjonowania	Pozycjonowanie na podstawie wartości.
Typ wizerunku	Marka symboliczna (symbolizuje osobowość użytkownika, jego cechy i wartości, które wyznaje).
Core story	Połączenie sztuki, natury i mody, które wspólnie tworzą spójną całość.
Archetypy	Stwórca, Kochanek

Źródło: opracowanie własne

Strategia wizerunkowa stosowana przez Gucci jest syntezą całej historii jej istnienia, która pomimo perturbacji, kryzysów i przekształceń, tworzy spójne, ale zaskakujące połączenie klasy, przywiązania do historii, dokładności i luksusu z młodzieńczą radością, spontanicznością i miłością do sztuki. Jej odbiorcą jest więc osoba młoda, spontaniczna, ceniąca sztukę, która szuka ponadczasowych, odznaczających się klasą produktów, podkreślających jej swobodę, humor i umiłowanie piękna i przyrody. Archetypami, na bazie których zbudowana jest strategia, są postać Stwórcy oraz dążącego do poczucia przynależności Kochanka. Gucci jest dzięki temu marką symboliczną, a jej *core story* opiera się na harmonijnym połączeniu sztuki i mody. W swej komunikacji z odbiorcami marka Gucci staje się kreatorem i interpretatorem znanych elementów kultury współczesnej i tej dawnej, tworzy estetyczny *content*, który stał się jej cechą rozpoznawalną oraz koresponduje z jej twórczością. Dlatego też wśród promowanych przez markę wartości jest sztuka, natura, kreatywność i harmonia. Poprzez aktywne nawiązywanie do kultury przybliża się do kategorii twórców sztuki pięknej, wciąż stawiając w kanonie swych wartości uwielbienie dla młodości i otwartości na świat.

Tabela 6. Analiza zawartości marki Dior.

Kategoria	Subkategoria	Liczba
Rodzaj materiału	Spot reklamowy	7
	Film promocyjny	3
Przedmiot lub cel materiału	Perfumy J'adore	2
	Perfumy Miss Dior	1
	Perfumy Sauvage	1
	Perfumy Poison Girl	1
	Perfumy Homme Sport	1
	Perfumy Dior Addict	1
	Promocja marki	3
Temat	Dzika natura, wyzwolenie instynktów, podkreślenie siły	7
	Miłość, relacja, związek	2
	Spełnienie marzeń, celów	5
	Poszukiwanie siebie, prawdy, przemiana	7
Bohater	Kobieta	4
	Mężczyzna	5
	Kobieta i mężczyzna	1
Archetyp	Kochanek	2
	Odkrywca	7
	Niewinna	1
	Buntownik	1
Wartość	Wolność	7
	Przyszłość, życiowa zmiana	4
	Siła, moc, instynkt	4
	Marzenia, pasje	5
	Miłość, pożądanie	2

Źródło: opracowanie własne

Z powyższej tabeli wynika, że spośród omawianych filmów siedem stanowią spoty reklamowe perfum, zaś trzy pozostałe to filmy promocyjne, których celem jest prezentacja marki i jej wartości. Najczęściej pojawiającym się tematem jest dzika natura człowieka, jego instynkty i siła, jak również poszukiwanie siebie, prawdy o sobie, przemiana. Wątki te pojawiają się siedmiokrotnie. Kolejne tematy, które również warto zauważyć, to spełnianie marzeń, dążenie do celu (5) oraz związek i miłość (2). W kategorii „Bohater” Dior przedstawia zarówno na kobiety (4), jak i mężczyzn (5), a w jednym z filmów bohaterem jest para kochanków. Archetypem, na bazie którego tworzona jest strategia wizerunkowa Dior, jest przede wszystkim Odkrywca, który pojawia się w siedmiu filmach. Marka korzysta też z popularnego w branży luksusowej archetypu Kochanka oraz sięga po Niewinną

i Buntownika. Spośród wartości proponowanych przez markę wyróżnia się wolność, marzenia i pasję, przyszłość, siłę i instynkt. Są one dość spójne i powtarzają się w dużej części filmów Dior.

Marka Dior w swej strategii wizerunkowej dość wyraźnie kładzie nacisk na wartości, takie jak: siła, instynkt, marzenia, stąd też wielokrotne sięganie po archetyp Odkrywcy. Spoiwem łączącym wizerunek prezentowany w badanych materiałach z historią marki jest poszukiwanie innowacyjności, nowości, zmiany, które były motywacją twórcy Dior. Fascynacja Christiana Diora naturą i kwiatami ma też swoje odzwierciedlenie w doborze przedmiotu spotów reklamowych (są to przeważnie perfumy) oraz w wielokrotnie powtarzającym się motywie przyrody. Kreowany wizerunek zawiera elementy przedstawione w tabeli 7.

Tabela 7. Strategia wizerunkowa Dior.

Element strategii Dior	Charakterystyka
Odbiorca	Kobieta wolna, silna i niezależna, zdolna do poświęceń i odważnych czynów, poszukująca szczęścia, podziwu, wzbudzająca pożądanie.
	Mężczyzna silny, pełen pasji, zdecydowany, zmagający się z pierwotnymi instynktami, dążący odważnie do celu.
Wartości	Wolność, siła, marzenia, pasja, przyszłość.
Typ pozycjonowania	Pozycjonowanie na podstawie wartości.
Typ wizerunku	Marka symboliczna.
Core story	Połączenie ponadczasowej elegancji i nowoczesności, odważne zmiany w świecie mody i życiu swoich klientów.
Archetypy	Odkrywca, Kochanek

Źródło: opracowanie własne

Tworząc swój wizerunek, Dior przechodzi od klasy, elegancji i szyku ku indywidualizmowi, nowoczesności i odwadze, łącząc je w spójny sposób za pomocą archetypu Odkrywcy i Kochanka. Odbiorcy marki to osoby silne, pełne niezależności i pasji, dążące do celu, które poprzez użytkowanie jej produktów mogą zyskać poczucie odwagi, wyjątkowej siły i indywidualizmu, które ułatwią im spełnienie swych marzeń. Strategia wizerunkowa Dior jest odpowiedzią na ich potrzebę odnajdywania większego sensu, celu życia, poszukiwania szczęścia i poczucia samorealizacji. Dior jest więc kolejną marką symboliczną, która odzwierciedla i nadaje cechy swoim klientom. Pozycjonowanie na podstawie wartości to wynik konsekwentnego promowania w swych materiałach poczucia wolności, odniesienia do siły, marzeń, pasji i przyszłości. Archetypy umożliwiające marce personifikację i utożsamianie z odbiorcą na podstawie wspólnych dążeń i pragnień to w przypadku Diora

Odkrywca i w niewielkim stopniu Kochanek. Przebadane materiały audiowizualne marki wykazują, że wyżej wymienione cechy, wartości i archetypy stosowane są konsekwentnie i spójnie.

WNIOSKI

Wyniki przeprowadzonej analizy zawartości materiałów audiowizualnych marek luksusowych wykazały, że *storytelling* jest kluczową techniką marketingową stosowaną w przekazach wybranych marek ekskluzywnych, to jest Chanel, Gucci i Dior. Odnosząc się do pytań badawczych, należy sformułować następujące wnioski:

1. Zawartość techniki *storytellingu* w stu najpopularniejszych filmach Chanel, Gucci i Dior uzależniona jest od specyfiki publikowanych materiałów. W przypadku Dior i Chanel *storytelling* stanowi niemal 50% najpopularniejszych materiałów. U Gucci zaś, gdzie zauważalna jest przewaga materiałów promujących wydarzenia, *story marketing* jest mniej popularnym narzędziem i pojawia się w 25% badanych filmów.
2. Udział wyodrębnionych kategorii i subkategorii związanych ze *storytellingiem* w dziesięciu wybranych filmach każdej marki zależy od wypracowanej przez nią tożsamości. W przypadku Dior wyraźna konsekwencja i spójność materiałów w oparciu o archetyp Odkrywcy to wynik jej głęboko ugruntowanych wartości i przyświecających jej idei. Chanel charakteryzuje się wieloformatowym wizerunkiem, którego źródłem jest postać Gabrielle Chanel. Gucci przekształcając swój wizerunek, stara się łączyć wybrane przez siebie wartości za pomocą archetypów, mitów i elementów kultury.
3. Zawartość strategii wizerunkowych marek ze względu na wyróżnione kategorie charakteryzuje się, w przypadku każdej z nich, pozycjonowaniem na podstawie wartości, statusem marki symbolicznej i silnym związkiem *core story* z osobowością odbiorcy i wartościami, jakie marka promuje.

Na podstawie przedstawionej analizy można stwierdzić, że *storytelling* ma istotny udział w tworzeniu relacji marka–odbiorca w badanym segmencie marek luksusowych. Podstawą jest odnoszenie się do wspólnych dążeń, pragnień i personifikacji marki w celu łatwiejszego utożsamiania się z nią. Marketing narracyjny wpływa też na popularność materiałów – w przypadku każdej z opisywanych marek na pierwszym miejscu w zestawieniu



najpopularniejszych filmów na kanale YouTube znajduje się film zawierający elementy opowieści. Częstotliwość jego występowania jest też znacznie wyższa wśród filmów, które osiągnęły najwyższą liczbę wyświetleń. Ponadto możliwe jest wyszczególnienie pewnych powtarzających się schematów zarówno w tematyce, jak i w proponowanych przekazach dotyczących wartości, z których można wywnioskować, że marki sięgają po archetypy i mity pozwalające na interpretację i odczytywanie opowieści na głębszym poziomie oraz dają możliwość utożsamiania się z bohaterem. Pozycjonowanie na podstawie wartości, stosowane przez marki luksusowe, jest zgodne z trendami obowiązującymi w marketingu oraz nadaje im charakter marki symbolicznej, o wyjątkowym znaczeniu w życiu użytkownika. Jej produkty nadają mu odpowiednich, korespondujących z tożsamością marki cech, podkreślając jego pozycję i status oraz definiują styl życia. Dzięki określeniu *core story* każdej marki dostrzec można relację jej tożsamości z wizerunkiem i ustalić, że w przypadku Dior, Gucci i Chanel jest on spójny, wielowymiarowy i konsekwentny. Wyniki badań mogą służyć jako element wyjaśniania sukcesu przedstawionych marek na rynku, obecności lojalnych i oddanych im klientów oraz tworzenia się znanych w popkulturze mitów tych marek, obecnych także w życiu codziennym.

BIBLIOGRAFIA

- Altkorn, J. (2001). *Strategia marki*. Warszawa: Wydawnictwo PWE
- Blythe, J. (2002). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: Wydawnictwo PWE.
- Bolat, N. (2017). The Functions of the Narrator in Digital Advertising, W: R. Yilmaz (red.), *Narrative Advertising Models and Conceptualisation in the Digital Age* (s. 184–203). Hershey: IGI Global.
- Campbell, J. (1997). *Bohater o tysiącu twarzy*. tł. A. Jankowski, Poznań: Wydawnictwo Zys i S-ka.
- Czeremski, M., *Ale o co chodzi?*, Pobrane z: <http://markaimit.blogspot.com/2017/03/ale-o-co-chodzi.html> (22.03.2018).
- Czeremski, M., *Kontrintuicyjność mitu*, Pobrane z: <http://markaimit.blogspot.com/2017/04/kontrintuicyjnosc-mitu.html> (22.03.2018).
- Czeremski, M., *Storytelling i monomit*, Pobrane z: <http://markaimit.blogspot.com/2017/04/storytelling-i-monomit.html> (22.03.2018).

- Fog, K., Budtz, Ch., Munch, P., Blanchette S. (2010). *Storytelling. Branding in practice*, 2, Berlin: Springer.
- Hajdas, M. (2011), Storytelling – nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej. *Współczesne Zarządzanie*, 1, s. 116-123.
- Hajdas, M., *Dobrze opowiedziana marka*, Pobrańe z: <http://marketing.org.pl/archiwum/index.php/go=2/act=2/w=1/aid=m4c8556cd38f25> (23.02.2018).
- Kosson, G. (2014). *Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli.
- Kostera, M. (2010). *Organizacje i archetypy*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Kotler, P. (2005). *Marketing*. wyd. 11. Warszawa: Rebis - Dom Wydawniczy.
- Mark, M., Pearson, C. (2001), *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetype*. New York: MCGRAW HILL BOOK CO.
- Nowy Marketing, *Jak wygląda marketing marek premium? Zobacz, co na ten temat mówią przedstawiciele domów mediowych*, Pobrańe z: <https://nowymarketing.pl/a/17894,jak-wyglada-marketing-marek-premium-zobacz-co-na-ten-temat-mowia-przedstawiciele-domow-mediowych?h=6c544a> (10.04.2018).
- Nowy Marketing (2018), *S-Storytelling (Encyklopedia Marketingu)*, Pobrańe z: <https://nowymarketing.pl/a/6715,s-storytelling-encyklopedia-marketingu> (26.02.2018).
- Özbölük, T. (2019). The Marketer as Storyteller: Transmedia Marketing in a Participatory Culture. W: R. Yilmaz, M.N. Erdem, F. Resologlu (red.), *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies* (s. 311–330). Yozgat: Hershey.
- Skowron, Ł., Cieślík, A. (2016). Postrzeganie archetypów marki w opinii różnych grup docelowych klientów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Marketing i Zarządzanie*, 3 (44), 371-379.
- Statystyki kanału Gucci*, Pobrańe z: <https://www.youtube.com/user/gucciofficial/about> (11.04.2018).
- Statystyki Chanel na portalu YouTube*, Pobrańe z: <https://www.youtube.com/user/CHANEL/about> (11.04.2018).
- Statystyki Dior na kanale YouTube*, Pobrańe z: <https://www.youtube.com/user/Dior/about> (15.05.2018).
- Szabelska, A. (2012). Claude Lévi-Strauss i strukturalna analiza mitu a przyczynek do badań kognitywnych. *Czasopismo Kognitywistyczne UMCS „Via Mentis”*, 1 (1), s.99-108.



Szlak, J. (2016). *Opowieści w marketingu*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli.

Tkaczyk, P. (2018). *Narratologia*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.

Zubiel-Kasprowicz, M. (2016). Storytelling as a modern architecture of narration in marketing communication. *Torun Business Review*, 15(1), s.45-46.

► **Piotr Stępnia**k – student II roku studiów magisterskich na kierunku Kulturoznawstwo na Uniwersytecie Śląskim. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół antropologii muzyki, kultury młodzieżowej oraz nowych mediów.

Oddziaływanie przekazów medialnych na świadomość zbiorową na przykładzie *Wojny światów* Orsona Wellesa

Piotr Stępnia

stepniak.piotr@hotmail.com

UNIwersytet Śląski

ABSTRAKT

Celem artykułu jest pokazanie zabiegów, wykorzystywanych przez media w celu kreowania nastrojów społecznych. Poddając analizie radiowe słuchowisko Orsona Wellesa, ukazano sposób, dzięki któremu kreując sytuacje kryzysowe, media są w stanie oddziaływać na odbiorców. W artykule przedstawiony został kontekst kulturowy potrzebny do zrekonstruowania wiedzy z początku XX wieku, zabiegi wykorzystane w radiowej wersji *Wojny światów*, a także zestawienie z innymi radiowymi komunikatami. Ostatnia część tekstu dotyczy siły oddziaływania mediów na kreowanie rzeczywistości i nadawania wiarygodności przedstawianym przez nich wiadomościom. Odwołując się do koncepcji medioznawczych, staram się pokazać niebezpieczeństwa płynące z biernego użytkowania środków masowego przekazu.

SŁOWA KLUCZOWE: WOJNA ŚWIATÓW, FAKE NEWS, ODDZIAŁYWANIE MEDIÓW, SŁUCHOWISKO RADIOWE, PRZEKAZY MEDIALNE

ABSTRACT

The aim of the article is to show the treatments used by the media to create social moods. Through the analysing Orson Welles's radio play, it is shown how, by creating crisis situations, the media are able to influence the recipients. The article presents the cultural context needed to reconstruct knowledge from the early twentieth century, the treatments used in the radio version of the World War, as well as a comparison with other radio messages. The last part concerns the power of the media's influence on creating reality and giving credibility to the messages they present. Referring to the media concept, the article attempts to show the dangers of passive use of mass media.

KEYWORDS: THE WAR OF THE WORLDS, FAKE NEWS, MEDIA IMPACT, RADIO DRAMA, MEDIA MESSAGES

Stępnia P., (2019),
Oddziaływanie przekazów
medialnych na świadomość
zbiorową na przykładzie *Wojny
światów* Orsona Wellesa
Com.press, 2 (3), s. 28-43.
www.compress.edu.pl

WSTĘP

W dobie nowych mediów można by rzec, że jesteśmy przyzwyczajeni do komunikatów obecnych w każdym miejscu. Tysiące informacji, które każdego dnia docierają do nas różnymi kanałami, nikogo już nie dziwią. Problemem dla użytkowników staje się segregacja wiadomości, zaś powszechna niewiedza na temat tego, jak dobierać informacje, które są nam potrzebne, jeszcze bardziej pogłębia to zjawisko. Selekcję dostarczanych nam wiadomości zaczynają wykonywać za nas algorytmy, o których działaniu spora część społeczeństwa nie ma pojęcia. W zalewie informacji pojawiają się też te, które nazywamy *fake newsami*. Tworzone w celu dezinformacji, dla rozrywki czy z braku dostatecznych dowodów, swoimi często szokującymi treściami docierają do tysięcy odbiorców, którzy bez zastanowienia je powielają. O wzroście popularności zjawiska, ale też pewnej świadomości na jego temat, świadczy fakt, że w 2017 roku *fake news* zostało wybrane słowem roku. Mimo to w mediach masowych rozpowszechnianie wywołujących sensację treści nadal stanowi ogromny problem, a internauci prześcigają się w tworzeniu coraz bardziej absurdalnych informacji, by wprowadzać w błąd innych użytkowników. O sile oddziaływania takich wiadomości można dowiedzieć się więcej, sięgając do udokumentowanych źródeł, dzięki którym możliwe jest zaobserwowanie, jak przyjęcie za pewnik usłyszanych wiadomości doprowadza do powielania nieprawdziwych informacji nawet przez następne pokolenia.

Tematem niniejszego artykułu są mechanizmy oddziaływania przekazów medialnych na świadomość zbiorową na przykładzie *Wojny światów* Orsona Wellesa. Pragnę poruszyć takie wątki, jak: wpływ stanu wiedzy na odbiór słuchowiska, zabiegi zastosowane, by stworzyć rzeczywistą transmisję fikcyjnego zdarzenia oraz to, w jaki sposób *Wojna światów* wpłynęła na przekazy medialne. Dla pełniejszej analizy kluczowe są także kwestie dotyczące kontekstu kulturowego, dzięki któremu możliwe będzie zrekonstruowanie nastrojów panujących przed rokiem 1938. Odtworzenie wiedzy i przekonań, jakimi dysponowali ówczesni ludzie, pozwala, jak sądzę, na lepsze zrozumienie zabiegów, których użyto w słuchowisku. Porównując *Wojnę światów* z innymi radiowymi komunikatami, zamierzam przedstawić możliwości, jakie daje odpowiednie wykorzystanie techniki. Ponadto *Wojna światów* stanowi materiał badawczy, który dostarcza informacji na temat zjawiska *fake newsów*, a także tego, czy słuchowisko Wellesa przyczyniło się do zmiany postrzegania mediów i ich odbioru.

MARSJAŃSKA GORĄCZKA

W niedzielny wieczór 30 października 1938 roku radio Columbia Broadcasting System nadało 17. odcinek teatru radiowego *The Mercury Theatre on the Air*, który po dziś dzień pozostaje jednym z najsłynniejszych i najbardziej kontrowersyjnych słuchowisk radiowych. Teatr, którego dyrektorem, reżyserem i aktorem był mający wówczas zaledwie 23 lata Orson Welles, zaprezentował tego dnia odcinek zatytułowany *Wojna światów*. Była to adaptacja powieści Herberta G. Wellsa z 1898 roku. Zarówno powieść, jak i audycja przedstawiają inwazję cywilizacji marsjańskiej na ziemię. Welles oraz jego współtowarzysze nie byli początkowo przekonani do tekstu sprzed 40 lat, uważając go za dobrze znany społeczeństwu. Ponadto w ich mniemaniu słuchowisko na podstawie *Wojny światów* nie mogło niczym zaskoczyć odbiorców (Roth, Huff, 2018). W słuchowiskach Welles trzymał się wytyczonego planu przyciągania uwagi już w pierwszych minutach, by słuchacze nie zmienili stacji. Następnie przybliżał odbiorcom miejsce i bohaterów, by mogli to sobie wyobrazić, uważając przy tym, żeby nie było ich zbyt wielu, co wprowadzałoby zamęt. Ważnym elementem pracy Wellesa był dobór aktorów i tekstów, które musiały urzekać widza, jako że dźwięk był jedynym sposobem prezentacji przedstawianego świata. W poprzednich adaptacjach teatr zasłynął z tworzenia dźwiękowych iluzji, wykorzystując takie zabiegi, jak w *Draculi* – przebijanie arbuza młotkiem, zastępujące odgłos przebijania serca wampira drewnianym kołkiem; w *Hrabim Monte Christo* – spuszczenie wody w toalecie, które symulowało szum fal; czy w *Opowieści o dwóch miastach* – przecinanie sałaty tasakiem imitujące dźwięk gilotyny odcinającej głowę (Jarow, 2018). Podczas każdej audycji oprócz aktorów, w studiu obecna była również orkiestra, która swoją grą dodawała nastrojowego tła przedstawieniom. Jednak, by widzowie i tym razem z zaciekawieniem wsłuchiwali się w audycję, Welles musiał zadbać, by słuchowisko nie przyciągało wyłącznie efektami, ale i scenariuszem. Pierwszym zabiegiem było przeniesienie miejsca akcji z Wielkiej Brytanii do Stanów Zjednoczonych – przestrzeń znana i bliska słuchaczom miała za zadanie bardziej skoncentrować ich uwagę. Następnie należało dostosować powieść do warunków radiowych, zastosowana koncepcja newsów miała odpowiednio intrygować, ale nie zdradzać zbyt wiele w krótkich wiadomościach.

Przed przejściem do analizy *Wojny światów* warto przyjrzeć się kulturowemu kontekstowi czasu, w którym słuchowisko zostało zaprezentowane. W koncepcjach neopsychoanalizy uwidocznia się rola nieświadomości, która

jest uwarunkowana przez działania społeczne i kulturowe. Jak podaje Maciej Bachryj-Krzywaźnia (2011, s. 79–80):

ta istotna zmiana perspektywy [...] otwiera szczególnie interesującą perspektywę interpretacyjną. Odkrywa bowiem zarówno indywidualny jak i społeczny wymiar ludzkiej nieświadomości oraz ich wpływ na treść subiektywnych przekonań i sensów wiązanych przez podmiot z własnymi działaniami.

Widzimy więc, że oddziaływanie nieświadomości na działania i zachowania człowieka jest silnie sprzężone z kulturą, w której dane zjawiska zachodzą. Co istotne, wpływ ten jest obustronny, przez co kultura nie tylko wpływa na kształtowanie się osobowości, ale również osobowość wyraża się w kulturze. Wynik procesu poznawania nie jest zatem zbieżny z materiałem początkowym, ponieważ przeszedł przez serię filtrów historycznych, społecznych i kulturowych. Rolę sprawczą zachowań człowieka przejmują więc nieświadomość kształtowana przez wspomniane czynniki, które w pewnych aspektach mogą być kontrolowane przez twórców i nadawców mediów. Jednostka zatem ma zakodowane działania, które pozostają nieuświadomione i wywoływane są w sposób niezależny od niej. Dlatego zasadne jest spojrzenie na to, jakie wydarzenia społeczne i kulturowe mające wpływ na ukształtowanie się przekonań, poprzedziły audycję radiową Wellesa.

Marsjańska gorączka rozpoczęła się pod koniec XIX wieku. Obserwacje Giovanniego Schiaparellego z 1877 roku dowiodły, że na powierzchni Marsa widoczne są proste linie, które zostały nazwane kanałami. Proste linie pobudzały wyobraźnię, w związku z tym zaczęto snuć teorie, że zostały one zbudowane przez inteligentne istoty zamieszkujące planetę. Do popularyzacji tych tez znacząco przyczyniły się publikacje Percivala Lowella, które wynikały nie tylko bezpośrednio z jego obserwacji, ale i domniemań, jakoby widoczne na Marsie kanały były wynikiem działań cywilizacji marsjańskiej mających zapobiec obumieraniu planety (Basalla, 2006). W 1899 roku Nikola Tesla, badając szum radiowy atmosfery odebrał powtarzające się sygnały. Mimo iż nierozszyfrowane, zostały uznane za komunikaty radiowe z innej planety. W 1901 roku Tesla w artykule opublikowanym w magazynie „Collier's Weekly” ogłosił: „coraz bardziej potęguje się we mnie przeświadczenie, że byłem pierwszym człowiekiem, który usłyszał pozdrowienie przesłane z jednej planety na drugą” (Tesla, 1901). Dziewiętnaście lat później fizyk Guglielmo Marconi (1920) również podejrzewał, że odbiera sygnały z innej planety przesyłane alfabetem Morse'a.

Zbiór tych i innych przypuszczeń doprowadził do zainteresowania życiem pozaziemskim nie tylko uczonych, ale i twórców sztuki. W 1898 roku ukazała się wspomniana już *Wojna światów*, trzy lata później H.G. Wells wydaje kolejną książkę, *Pierwsi ludzie na księżycu* (1901). W następnych latach powstały dziesiątki powieści pokazujące cywilizacje zamieszkujące inne planety, podróże kosmiczne czy też inwazje na ziemię. Również twórcy filmowi inspirowali się przestrzenią kosmiczną. W 1902 roku Méliès nakręcił film *Podróż na księżyc* przedstawiający naukowców, którzy na Księżycu spotykają inną cywilizację. W 1910 roku Thomas Edison zaprezentował własną *Podróż na Marsa*, która opowiadała o tym, jak na planecie spotkał olbrzymich kosmitów. Do 1938 roku powstały jeszcze takie filmy, jak: duńskiej produkcji *Podróż na Marsa* z 1918 roku; wykorzystujący technikę teletview (prekursora 3D) *Człowiek z marsa*; rosyjski *Aelita: Revolt of the Robots*, bazujący na książce Aleksieja Tołstoja; czy amerykański *Just Imagine*. W roku 1899 po raz pierwszy w Londynie został wystawiony spektakl *Wiadomość z Marsa* Richarda Ganthony'ego, a w latach 1903–1905 przedstawienie można było oglądać w całych Stanach Zjednoczonych. Spektakl został również trzykrotnie zekranizowany: w 1903, 1913 i 1921 roku (Miller, 2016).

W tym czasie radio święciło swoje tryumfy, na skutek Wielkiego Kryzysu stało się głównym medium. Dzięki dostarczaniu rozrywki za stosunkowo niewielką cenę radiu udało się rozwinąć, pomimo trwającego kryzysu, w którym jedna piąta Amerykanów straciła pracę. Nadawanie na żywo z miejsca wydarzenia zapewniło stały dostęp do informacji wszystkim słuchaczom. Jednak zamiast pomóc w trudnych chwilach radio wykorzystało swoje możliwości do utrzymywania słuchaczy w napięciu, przerywając audycje i donosząc o katastrofach (Schwartz, 2015). *Wojnę światów* poprzedziły dwa wydarzenia – zajęcie przez III Rzeszę Czechosłowacji 12 września 1938 roku oraz Wielki Huragan w Nowej Anglii, który uderzył 9 dni później, powodując setki zgonów i ogromne zniszczenia. 30 września CBS podziękowało za tysiące listów i setki telegramów chwálących stację za jej rzetelną pracę. Miesiąc później nadano pamiętne słuchowisko, które w niedzielny wieczór zgromadziło przed radioodbiornikami około sześciu milionów ludzi.

ANALIZA SŁUCHOWISKA

Wojna światów prezentuje atak obcej cywilizacji na Ziemię, jednak nie przenosi słuchaczy w futurystyczny świat pełen technologii z innej planety, lecz krok za krokiem odkrywa tajemniczą historię. Odbiorcy początkowo są świadkami serii newsów donoszących o meteorycie, który spadł na terenie Stanów Zjednoczonych, by następnie przenieść się na miejsce zdarzenia i uczestniczyć, przy pomocy przekazu na żywo, w przełomowym odkryciu. W kolejnych minutach okazuje się, że obiekt, który uderzył w ziemię, jest statkiem kosmicznym i zaczyna zabijać obecnych na miejscu ludzi. Następne sceny prezentują wojsko atakujące obcych, jednak ich technologia przekracza ziemską i bez problemu odpiera atak, rozpylając przy tym śmiertelny gaz. Kosmici zajmują kolejne miasta, rozprawiając się z ich mieszkańcami, radiowi reporterzy donoszą o atakach obejmujących całe Stany Zjednoczone aż do własnej śmierci. Jedynym ocalałym wydaje się profesor astronomii, który przejął radiowy mikrofon i informuje o swoich poczynaniach. Wkrótce okazuje się, że ziemska atmosfera nie spełniała warunków życiowych przyszłości z Marsa i oni także stracili życie.

Radiowa *Wojna światów* rozpoczyna się od przemówienia Orsona Wellesa, który zwraca się do słuchaczy, używając pierwszej osoby liczby mnogiej. W swojej wypowiedzi stwierdza, że my, ludzie, zdajemy sobie sprawę z tego, że jesteśmy obserwowani przez inne inteligentne formy życia snujące swoje plany przeciwko nam. Tymi słowami Welles przywołuje w głowach słuchaczy obrazy, które tkwiły do tej pory ukryte w ich podświadomości. Kosmici, obce wrogi cywilizacje, społeczeństwo zna już te obrazy z dorobku kulturowego ostatnich lat, a więc nie trzeba mu wiele, by przywołać te wspomnienia. Ponadto używając liczby mnogiej, Welles stawia na nierównej pozycji jednostkę, która chciałaby twierdzić, że brakuje dowodów na obecność inteligentnych form życia na innych planetach, i posługując się argumentem większości, udaje mu się podporządkować słuchaczy. Welles tak ukierunkowuje odbiorców, że nawet w zdaniu, w którym mówi że jest rok 1939, wybrzmiewa wyłącznie jego ostatni fragment dotyczący opadającej zasłony iluzji, odwraca tym samym uwagę słuchaczy od faktu, że mamy rok 1938.

Traktując słuchowisko jako pokaz sytuacji kryzysowej, jak miało zostać odczytane przez odbiorców, warto przyjrzeć się, czym charakteryzuje się takie wydarzenie, dzięki temu możliwe będzie sprawdzenie, czy spełniło ono swoje zadanie. Barbara Rozwadowska (2006) podaje pięć stadiów procesu kryzysowego. Pierwszym z nich jest wykrywanie sygnałów ostrzegawczych. W *Wojnie światów* za sygnały ostrzegawcze należy uznać dwa momenty,

w których spiker przerywa program muzyczny, by przekazać informacje o zaobserwowanych wybuchach na powierzchni Marsa oraz że w związku z nimi przeniesiemy się do obserwatorium, by wysłuchać profesora astronomii. W 1938 roku przerywanie transmisji nie jest nowym zabiegiem, Welles wykorzystuje więc sprawdzoną konwencję po to, by przyciągnąć uwagę słuchacza. Mimo że komunikaty nie przekazują żadnych konkretnych treści, po raz kolejny odwołują się do pamięci słuchaczy i przywołują wspomnienia innych sytuacji kryzysowych. Drugim etapem według Rozwadowskiej jest przygotowanie i działanie prewencyjne. Za przygotowanie należy uznać już sam wywiad Carla Philipisa z profesorem Piersonem. Transmisja prowadzona jest z obserwatorium, ale nie znajdujemy się w gabinecie, reporter opisuje słuchaczom olbrzymi teleskop, przez który spogląda profesor, by dopiero po chwili udzielić odpowiedzi na pytania. Dodaje to realizmu przedstawionym wydarzeniom, pokazując Piersona jako rzeczywistego obserwatora przestrzeni kosmicznej. Postać profesora, który tytułowany jest jako znany na całym świecie astronom, stanowi przykład jednego z wielu obecnych w słuchowisku klasycznych odwołań do autorytetu. Zabieg, który dzisiaj tak chętnie wykorzystywany jest przez twórców *fake newsów*, został użyty, by nadać wiarygodności i oddalić możliwość podważenia przedstawionej treści. W dalszej części słuchowiska słyszymy chociażby wypowiedź sekretarza departamentu zasobów wewnętrznych, wydarzenia nie wzbudzają podejrzeń, skoro sam rząd zaczyna interweniować. Wraz z pojawieniem się wojska w Grover's Mill oraz oficjalnymi komunikatami rządu jesteśmy świadkami powstrzymywania skutków kryzysu, jak nazywa trzeci etap Rozwadowska.

Najbardziej wyrazistym punktem *Wojny światów* jest moment, w którym Phillips nadaje po raz ostatni. W jego głosie słychać emocje, do tej pory niepojawiające się w audycji. Phillips, nadając na żywo, przekazuje słuchaczom informacje o katastroficznych zdarzeniach, jakie rozgrywają się wokół niego. Jak podaje Aleksander Woźny (2013, s. 34), zachowanie w sytuacjach kryzysowych znosi zasadę unikania przez media roli uczestnika wydarzeń. A zatem kodeks, który zalecał ograniczenie atmosfery sensacyjności, prowadzącej zazwyczaj do wzrostu paniki, przestaje funkcjonować. Najbardziej znanym przykładem relacji, w której uwidoczniły się emocje, jest nagranie z katastrofy Hindenburga, sterowca, który spłonął 6 maja 1937 roku. Przerazenie, smutek, strach mieszają się w głosie Herberta Morrisona, reportera obecnego na miejscu zdarzenia. Jego relacja pozostaje do dziś jednym z najbardziej poruszających nagrań radiowych. To właśnie na tym żywiołowym przekazie opierał się aktor Frank Readick, próbując naśladować emocjonalny opis wydarzeń. Ostatnie chwile nadawania Philipisa

silnie pobudzają słuchaczy, którzy stają się świadkami śmiertelnych ataków na ludzkość, a następująca nagle cisza zostawia ich w zawieszeniu, mogą się domyślać, że reporter zginął lub – jak chce tego Welles – dalej dać się ponieść iluzji. W słuchowisku zastosowano również liczne efekty dźwiękowe, które miały pobudzać wyobraźnię odbiorców. Odgłosy laserów, wystrzałów, wybuchów, krzyki uciekających ludzi mieszają się z głosem reportera, Welles wykorzystał tu swoje doświadczenie z wcześniejszych odcinków, w których używał efektów dźwiękowych, by stworzyć poczucie bliskości ze słuchaczami.

W teorii Friedricha Kittlera (1999) urządzenia rejestrujące dźwięk zajmują miejsce mediów prezentujących rzeczywistość dzięki możliwości uchwycenia tego, co do tej pory było trudne lub niemożliwe do przekazania. Komunikaty nie podlegają przeniesieniu na żadne symbole, są prezentowane i odczytywane w sposób bezpośredni i trafiają do nas w prostszy sposób niż teksty pisane. Możliwości techniczne pozwalają słuchaczom odbierać komunikaty tak, jakby znajdowali się tuż obok. W *Wojnie światów* niemożliwe wcześniej do uchwycenia w taki sposób napięcie udało się zaprezentować przy pomocy technik radiowych. Welles, wykorzystując możliwości, jakie dało mu medium, stworzył fikcyjny świat pod płaszczykiem prawdy. Kittler twierdził także, że aby dowiedzieć się, czym coś jest, potrzebujemy czasu, by to poznać. Media wykorzystujące dźwięk pozwoliły na pokazanie szczegółów, które wcześniej były nieuchwytne i pozostawione sferze wyobraźni. Wzajemne oddziaływanie mediów na siebie sprawiało, że wykorzystywano nowe techniki, aby stwarzać wiarygodne obrazy. Słuchowiska zawłaszczyły techniki filmowe do kreowania dźwiękowej iluzji rzeczywistości. *Wojna światów* od pierwszego przemówienia Wellesa do przypomnienia, że jest to teatr radiowy, trwa niecałe 40 minut, trzymając słuchaczy w napięciu przy odbiornikach. Można powiedzieć, że nie daje im więc czasu, o którym mówił Kittler, na rozpoznanie, co jest prawdą, a co nie. Komunikat ten wraz z innymi, które ukazały się po zakończonej audycji, głoszącymi, że wszystko było fikcją, stanowi czwarty etap procesu kryzysowego w teorii Rozwadowskiej, mianowicie normalizację. Kilkakrotne wspomnienie, że słuchowisko było fikcją, oraz przeprosiny ze strony Wellesa miały rozładować strach słuchaczy, którzy uznali audycję za prawdę.

Zestawiając słuchowisko Wellesa z radiowym ogłoszeniem wybuchu II wojny światowej w Polsce, możemy zauważyć pewne różnice, które wpływają na odbiór obu komunikatów. Gdy 1 września 1939 roku Polska została zaatakowana przez Niemcy, Polskie Radio po godzinie szóstej nadało wiadomość o wybuchu wojny. Spiker Zbigniew Świętochowski, przemawiając do wszystkich Polaków i przekazując im tragiczne wieści, zachowuje spokój.

Następnie przedstawiony zostaje specjalny komunikat przygotowany przez Sztab Generalny Wojska Polskiego już dwa dni wcześniej. Lektor Józef Małgorzewski używa w nim pierwszej osoby liczby mnogiej, oznajmiając, „wszyscy jesteśmy żołnierzami”, jego narracja ma na celu łączenie narodu w tych trudnych chwilach, jednocześnie zmusza, a wręcz nakazuje słuchaczom: „Musimy myśleć tylko o jednym: walka aż do zwycięstwa”. Ten radiowy komunikat, mimo iż przekazuje informacje na temat prawdziwego aktu agresji, nie jest prezentowany jako przykład wywierania wpływu na odbiorców. Nie ma również informacji, jakoby skutek ogłoszenia doszło do masowej paniki. Jest to związane z nastrojami społecznymi panującymi przed wybuchem wojny, silnie promowanymi przez obóz rządzący. Sanacja wpajała obywatelom przekonanie, że silna Polska nie stanie się celem ataku III Rzeszy, a nawet jeśli wojna wybuchnie, Polacy szybko poradzą sobie z agresorem. Nadany komunikat nie ma również ładunku emocjonalnego, jakim cechuje się *Wojna światów*, w związku z tym nie pobudza ludzi do działania pod wpływem impulsu, raczej stara się oddziaływać długoterminowo, łącząc Polaków w jednym celu.

WOJNA ŚWIATÓW – WOJNA MEDIÓW

Jeszcze kilka lat temu w swojej książce Mateusz Nieć (2010, s. 145) tak pisał na temat *Wojny światów*: „w niecałe dwie godziny miasto Nowy Jork opuściło około 80 tysięcy osób, które sądziły, że Marsjanie wylądowali i prowadzą działania wojenne. Mieszkańców ogarnęła panika”. W podobnym tonie wypowiadał się Tomasz Goban-Klas (2005, s. 237), który pisał, że przykładem reakcji społecznej jest: „wielka panika w 1938 roku w Nowym Jorku wywołana audycją radiową H.G. Wellsa o najeździe Marsjan”. Goban-Klas również utrzymywał, że panika w Nowym Jorku była niezamierzonym wynikiem wyemitowania audycji i prawdopodobnie by do niej nie doszło, gdyby Welles chciał ją spowodować. Doniesienia te opierały się głównie na książce Hadleya Cantrila, wydanej w 1940 roku, *Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic*, w której autor podaje informacje na temat paniki, jaka ogarnęła kraj. Cantril poddając analizie dziesiątki artykułów i wiadomości, jakie ukazały się w prasie, oraz przeprowadzając wywiady z zaledwie 135 osobami¹, doszedł do wniosku, że blisko milion słuchaczy był spanikowany

¹ Jak podają badacze Jefferson Pooley i Michael Socolow (2013), Cantril nie przeprowadzał osobiście tych wywiadów, a jedynie nadzorował grupę badawczą.

i zaniepokojony na skutek audycji. Jak wskazują Jefferson Pooley i Michael Socolow (2013), Cantril przy pomocy naukowej analizy dodał wiarygodności doniesieniom na temat paniki, stając się odpowiedzialny za wpisanie tych wydarzeń w pamięć zbiorową. Peter Beck (2016) dodaje, że wykorzystanie w kulturze mitu, jaki wytworzyła *Wojna światów*, jeszcze bardziej przyczyniło się do utrwalenia Cantrilowego postrzegania wydarzeń. Komiksy o przygodach Batmana i Supermana, wspomnianie wydarzeń w filmach czy nadawanie ponownie audycji przez radio w kolejne rocznice pierwszej transmisji, wszystko to sprawiało, że wraz z publikacją *Invasion from Mars...*, teza dotycząca wielkiej paniki nabierała wiarygodności. Również Marshall McLuhan (2004, s. 387) w książce *Zrozumieć media* pisał na temat audycji, podając, że była ona przykładem tego, jak radio angażuje nasze zmysły.

W kolejnych latach, wykorzystując model rozgłosu i wcielając w życie powiedzenie: „nieważne, co o mnie mówią, ważne, żeby poprawnie pisali nazwisko”, sam Orson Welles utrzymywał, jakoby jego audycja wywołała atak paniki w całych Stanach, było to bowiem dla niego korzystne jako twórcy filmowego i teatralnego, stanowiąc doskonałą reklamę. O tym, jak wpłynęło to na życie Wellesa, może świadczyć fakt, że już kilka miesięcy później podpisał on kontrakt z wytwórnią filmową RKO. Dla młodego twórcy była to niesłychana okazja do stworzenia własnego mitu, nic więc dziwnego, że Welles ją wykorzystał.

Panika wywołana *Wojną światów* utrwaliła się w pamięci zbiorowej, kolejni badacze powielali zaprezentowaną przez Cantrila tezę o wielkim poruszeniu wśród słuchaczy. Najnowsze badania dotyczące oddziaływania słuchowiska² pokazują jednak, że panika nigdy nie przybrała masowej formy, jak to zwykły opisywać gazety. Problem związany z pokazaniem prawdziwego rozmiaru zjawiska pojawił się już w trakcie prowadzenia badań przez Cantrila i jego zespół. Herta Herzog odpowiedzialna za wywiady ze słuchaczami, już od listopada 1938 r. otrzymywała odpowiedzi, które wskazywały, że duża część uznawała to, co słyszała, za mające znamiona prawdy, wskazując na rzeczywiste miejsca oraz wypowiedzi naukowców i osób z rządu. Herzog w swoich badaniach postawiła na sprawdzenie, czy słuchacze podjęli inicjatywę i chcieli zweryfikować to, co usłyszeli, oraz jakie różnice w myśleniu stały za poszczególnymi zachowaniami. Wczesna wersja książki skupiała się na tych badaniach, jednak Cantril po namowach Lazarsfelda i wiedziony chęcią uzyskania kolejnego grantu z Fundacji Rockefellera zmienił jej strukturę (Pooley, Socolow, 2013).

² Między innymi: Mickey Huff, Andy Lee Roth, Jefferson Pooley, Michael J. Socolow, A. Brad Schwartz, Jeremy Geltzer, Peter J. Beck.

Mit utrzymywał się przez ponad 70 lat, gdy wreszcie Pooley i Socolow postanowili przyjrzeć się zjawisku ponownie. Doszli oni do wniosków, że cała panika została spreparowana przez prasę, która w latach 30. XX wieku straciła swoją dominującą rolę w tworzeniu światopoglądu i chciała tym samym zdyskredytować radio, zarzucając rozgłośniom, że rozsiewają *fake newsy*. Ponad 12 tysięcy artykułów prasowych w zaledwie trzy tygodnie od dnia transmisji *Wojny światów* pokazuje, że prasowa propaganda działała z pełną siłą i nic dziwnego, że przez kolejne lata ludzie twierdzili, że panika rzeczywiście miała miejsce. Jak wskazuje Brad Schwartz (2015), prasa próbowała zarzucić radiu, że propaguje nieprawdziwe informacje, stając się tym samym prawdziwym odpowiedzialnym za trwającą dziesięciolecia dezinformację. *Fake newsy* na temat audycji szerzone tak licznie przez prasę nie wywołały prawnego odzewu ze strony rządu, mimo iż Federalna Komisja Komunikacji zajęła się tym tematem i zapowiadała zmiany prawne mające zapobiec innym tego typu przypadkom, nie wprowadzono jednak żadnych regulacji. Największym zwycięzcą w tej sytuacji okazał się Orson Welles, któremu prasa zapewniła otwarcie kariery w Hollywood.

Czy możemy jednak przyjąć, że słuchowisko nie wpłynęło na słuchaczy? Jak podaje Aleksandra Pawlik (2011, s. 284):

świat przedstawiony w słuchowisku uniemożliwia wyodrębnienie tradycyjnych opozycji, np. pierwiastka prawdy i fikcji, opowieści i snu, zaciera tradycyjne kategorie przedstawiania i odbioru, tworząc niełatwy do zinterpretowania kolaż artystyczny.

Powyższy cytat wskazuje, że słuchacze mogli zarówno twierdzić, że słuchają zapowiedzianej audycji, jak i że ich audycja została właśnie przerwana, by nadać wstrząsające komunikaty. Odnosząc to również do teorii Goba-na-Klasa (2005, s. 237), która głosi, że „odbiorcy wybierają i przyswajają przekazy odpowiadające ich wcześniejszym poglądom i postawom”, nie można wykluczyć jednostkowych aktów paniki wśród ludzi, którzy obawiali się ataku z Europy. Jak podaje Monika Strupiechowska (2018, s. 148), wpływ na nastroje i zachowania nie byłby możliwy bez: „istnienia faktycznego zagrożenia oraz zakorzenienia w społeczeństwie lęków, które panika jedynie katalizuje”. Patrząc na zniszczenia dokonane przez huragan, jaki dotknął wschodnie wybrzeże Stanów Zjednoczonych na miesiąc przed transmisją słuchowiska, możemy stwierdzić, że mieszkańcy mogli czuć się zagrożeni.

W trakcie transmisji do Grover's Mill, czyli miejsca, gdzie miał uderzeć jeszcze niezidentyfikowany obiekt, przybyli ludzie, którzy usłyszeli

o wydarzeniu w radio, i chcieli sprawdzić, czy to prawda, oraz zarobić na znalezionym kamieniu z kosmosu. Wśród nich było dwóch profesorów geologii z Uniwersytetu w Princeton, którzy zaobserwowali, jak w tej małej miejscowości nagle zrobiło się tłoczno, a ludzie przeczesywali teren w nadziei, że uda im się znaleźć okaz. Jeśli przypatrywali się temu postronni ludzie, rzeczywiście mogli pomyśleć, że wystąpił tu atak masowej paniki, a dla przedstawicieli mediów było to zdarzenie, dzięki któremu uwierzytelniali swoje relacje.

Dla dzisiejszego użytkownika mediów nie ma jednak znaczenia, czy atak paniki rzeczywiście nastąpił. Audycja, która tak silnie wpływała na emocje słuchaczy, pokazała, że media są w stanie kontrolować kierunki myśli ich odbiorców. *Wojna światów* jest znakomitym materiałem badawczym pokazującym, w jaki sposób użytkownik może dać się oszukać, a jednocześnie wraz z tysiącami prasowych artykułów i trwającą przez lata dezinformacją jest prawdopodobnie najdobitniejszym przykładem szerzenia się *fake newsów*, ostrzegając nas przed tym, jaką siłą dysponują odpowiednio pokierowane media. Jak podaje Paulina Czarnek (2011, s. 254), „odbiorcy przekazu medialnego zaczynają tylko przez jego pryzmat postrzegać otaczającą rzeczywistość”. Jest to zjawisko niebezpieczne, co pokazują współczesne przykłady wybuchów paniki, na które znacząco wpłynęły przekazy medialne kreujące nastroje pełne niepokoju. Wybuch paniki w teatrze w San Francisco³ pokazuje, że nawet przyjmując konwencję teatru, ludzie są w stanie dać się ponieść swoim emocjom. Tworząc w głowach odbiorców obrazy ciągłego zagrożenia i niebezpieczeństwa, media stają się odpowiedzialne za panujące nastroje. Warto zauważyć, że w dzisiejszym świecie media mogą oddziaływać nie tylko na użytkowników, ale i na ich urządzenia, co zostało przedstawione przez prezenterów radia Eska Rock, którzy w trakcie rozmowy o mikrofonach ukrytych w systemie bezpieczeństwa Nest Secure wypowiedzieli na antenie słowa: „Ok, Google, nie podsłuchuj!”, wywołując odpowiedź Google Asystenta w smartfonach słuchaczy niezrozumiałą dla niego komendą (Wątor, 2019). Pojawia się więc problem oraz możliwość dla nadawców chcących chociażby w ramach żartu, zaprezentować równie szokujące doniesienia jak audycja Wellesa. Patrząc na grupę Discovery posiadającą ponad 100 samych stacji telewizyjnych, można się domyślić, jakie skutki mogłoby mieć nagle przerwanie transmisji na wszystkich kanałach i nadanie spreparowanych informacji. W tej dziedzinie Chińczycy posunęli się już

³ 16 lutego 2019 roku w teatrze Orpheum w San Francisco widzowie zaczęli uciekać po usłyszeniu dźwięków zza sceny, myśląc, że jest to atak terrorystyczny.

krok dalej, wykorzystując technologię *DeepFake*, która zastępuje fizycznych prezenterów wygenerowanymi komputerowo awatarami, stwarzając zupełnie nowy fikcyjny świat. Pozwala to także nadawcom na przerzucenie z siebie odpowiedzialności za treści na komputerowe postacie. Można zauważyć więc, że od czasu transmisji *Wojny światów* stale znajdujemy się na piątym etapie, zaprezentowanym przez Rozwadowską, mianowicie wyciągania wniosków na przyszłość.

WNIOSKI

Przyglądając się *Wojnie światów*, można zaobserwować, że wykorzystane niemal 100 lat temu zabiegi sprawdzają się równie dobrze w erze nowych mediów. Ludzka psychika poddaje się tym samym działaniom, więc można by przyjąć, że świadomość odnośnie do rozprzestrzeniania się nieprawdziwych informacji wcale się nie zmieniła. W XXI wieku wydawałoby się, że użytkownicy przyzwyczajeni do korzystania z kilku środków przekazów jednocześnie nie dają się zwieść wszystkiemu, co widzą. Szybkość, jakiej dostarczają multimedia w kwestii weryfikacji danych powinna być dostatecznym powodem, by dalsze powielanie *fake newsów* nie miało miejsca. Twórcom, którym zależy na wyświetleniach, nie w głowie jednak dbanie o rzetelność własnych artykułów. Coraz szybsze tempo życia w połączeniu z nowymi technologiami sprawia, że duża część społeczeństwa odbiera wiadomości w taki sposób, w jaki są jej dostarczane, często skupiając się jedynie na nagłówkach. Brak zaangażowania w proces zdobywania informacji prowadzi do braku konfrontowania ich z innymi źródłami. Badania NASK (2019) wskazują, że jedna trzecia użytkowników nie sprawdza wiarygodności wiadomości czytanych w internecie, a jedna trzecia robi to sporadycznie, natomiast ponad połowa odbiorców ma zaufanie do internetowych treści, stąd rodzący się problem w postaci odbiorców uznających wszystkie informacje za prawdziwe.

Media, dostarczając nam informacji o świecie, kreują światopoglądy i nastroje społeczne. Mogą tym samym wpływać na kierunek myśli, jak też zachowań swoich odbiorców. *Wojna światów* pokazuje, że przy użyciu odpowiedniej siły działania można sprawić, że użytkownicy uwierzą w coś, co nigdy się nie wydarzyło. Dzisiaj głównym miejscem, z którego ludzie czerpią informacje, są media społecznościowe, dla dużej części społeczeństwa jest to jedyne źródło. Pozwala to na znacznie bardziej zaawansowany wpływ na świadomość ludzi, ponieważ w mediach społecznościowych użytkownicy

zostawiają swoje ślady, które pozwalają algorytmom na wykorzystywanie tych informacji w celu tworzenia profili psychologicznych, a następnie dostosowywaniu wiadomości pod określone grupy odbiorców. Świadomość istnienia tych zabiegów nie rozwiązuje problemu, przed którym staje użytkownik mediów, pozwala jednak na refleksję odnośnie do dostarczanych informacji. Jeśli koncentracja kapitału w mediach będzie w dalszym ciągu postępować, pozwoli to dostawcom informacji czynić kolejne kroki na drodze ku całkowitej kontroli nastrojów społeczeństwa. Można więc stwierdzić, że najwięcej wniosków z historii, jaką była dezinformacja wywołana słuchowiskiem *Wojna światów*, wyciągnęli dostawcy mediów, a nie ich odbiorcy, którzy dalej dają się zwodzić.

BIBLIOGRAFIA

- Bachryj-Krzywaźnia, M. (2011). Psychoanaliza kulturowa Fromma jako wariant podejścia interpretacjonistycznego. *Transformacje*, 1–2, 70–92.
- Basalla, G. (2006). *Civilized Life in the Universe: Scientists on Intelligent Extraterrestrials*. Oxford: Oxford University Press.
- Beck, P.J. (2016). *The War of the Worlds. From H. G. Wells to Orson Welles, Jeff Wayne, Steven Spielberg & beyond*. Londyn: Bloomsbury Academic.
- Cantril, H. (1940). *The Invasion From Mars: A Study In The Psychology Of Panic*. Princeton: Princeton University Press.
- Czarnek, P. (2011). Poznawcza wartość reportażu radiowego. W: G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno, *Radio i Społeczeństwo*. (s. 253–264). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Geltzer, J. (2018). Fake News & Film: How Alternative Facts Influence the National Discourse. *Southwestern Law Review* 47(2), 297–334.
- Goban-Klas, T. (2005). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Huff, M., Lee Roth, A. (2018). *Censored 2019: The Top Censored Stories and Media Analysis of 2017–2018*. Nowy Jork: Seven Stories Press.
- Schwartz, A.B. (2015). *Broadcast Hysteria: Orson Welles's War Of The Worlds and the Art of Fake News*. Nowy Jork: Hill and Wang.
- Jarrow, G. (2018). *Spooked!: How a Radio Broadcast and The War of the Worlds Sparked the 1938 Invasion of America*. Honesdale: Calkins Creek.



- Miller, T.K. (2016). *Mars in the Movies: A History*. Jefferson: McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Kittler, F.A. (1999). *Gramophone, Film, Typewriter*. Stanford: Stanford University Press.
- McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć Media: przedłużenia człowieka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.
- Nieć, M. (2010). *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*. Warszawa: Wolter Kluwer Polska.
- Pawlik, A. (2011). Słuchowisko w zmieniającej się rzeczywistości medialnej (wybrane zagadnienia) W: G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno, *Radio i Społeczeństwo*. (s. 273–285). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Pooley, J., Socolow, M. (2013). War of the Words: The Invasion from Mars and Its Legacy for Mass Communication Scholarship. W: J.E. Hayes, K. Battles, W. Hilton-Morrow. *War of the Worlds to Social Media: Mediated Communication in Times of Crisis (Mediating American History)*, (s. 35–56). Nowy Jork: Peter Lang.
- Rozwadowska, B. (2006). *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*. Warszawa: Studio Emka.
- Strupiechowska, M. (2018). Media jako katalizator społecznych lęków. Przypadek paniki moralnej. *Media i Społeczeństwo*, 8, 139–150.
- Woźny, A. (2013). *Odtąd już nic nigdy nie będzie takie samo. Media, kryzysy, eventy... i peryferie*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- NASK (2019). *Bezpieczne wybory. Badanie opinii o (dez)informacji w sieci*. Pobrane z: <https://www.nask.pl/pl/aktualnosci/wydarzenia/wydarzenia-2019/1588,Badania-NASK-ponad-polowa-Polakow-styka-sie-z-manipulacja-i-dezinformacja-w-inte.html> (23.07.2019)
- Old Print Article: Marconi Testing His Mars Signals, New York Times (1920). Pobrane z: <http://afflictor.com/2013/09/06/old-print-article-marconi-testing-his-mars-signals-new-york-times-1920/> (7.04.2019).
- Tesla, N. (1901). Talking With The Planets. *Collier's Weekly*. Pobrane z: http://teslacollection.com/tesla_articles/1901/colliers/nikola_tesla/talking_with_the_planets (5.04.2019).

Wątor, J. (2019). *Nietypowa sytuacja w radiu. Prezenterzy „oszukali” smartfony słuchaczy*. Pobrane z: <https://tech.wp.pl/nietypowa-sytuacja-w-radiu-prezenterzy-oszukali-smartfony-sluchaczy-6352229921699457a> (5.04.2019).



► **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 zadoławała 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.wsiciprawdy.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 media odgrywają obok obywateli oraz polityków rolę kluczowego podmiotu życia publicznego. W myśl głównych założeń R. Perloff 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 partie 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 pogłądowej 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 łączyć 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*. Pobrane 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?* Pobrane 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*. Pobrane 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*. Pobrane z: <https://pl.ejo-online.eu/polityka-medialna/medialny-populizm> (13.06.2019).
- Schwartz, Y. (2017). *A dookoła sami dobrzy Niemcy*. Pobrane z: <https://www.newsweek.pl/swiat/frauke-petry-najgrozniejszy-nacjonalistyczny-polityk-europy/9vstq1q>, (25.06.2019).
- Sękowski, S. (2016). *Niemiecka Le Pen* Pobrane 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?* Pobrane 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).



► **Hubert Kuliński** – Doktorant w Szkole Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach. Do jego zainteresowań badawczych należą komunikowanie polityczne i międzynarodowe, public relations oraz psychologia mediów i komunikowania.

► **ORCID iD:** 0000-0002-9770-9926

Budowanie wizerunku wroga w dyskursie politycznym. Unia Europejska słowami wybranych polskich polityków w latach 2016–2018

BUILDING THE ENEMY IMAGE IN POLITICAL DISCOURSE. POLISH POLITICIANS ABOUT THE EUROPEAN UNION IN YEARS 2016–2018

Hubert Kuliński

h.kulinski@student.uw.edu.pl

UNIWERSYTET WARSZAWSKI

ABSTRAKT

Celem niniejszej pracy było zbadanie, czy czołowi polscy politycy mający wpływ na politykę wewnętrzną i zewnętrzną Polski budowali wrogi wizerunek Unii Europejskiej w swoich wystąpieniach sejmowych. W badaniu przeanalizowano stenogramy wystąpień sejmowych traktujących o Unii Europejskiej, której autorami byli: premierzy Beata Szydło i Mateusz Morawiecki, ministrowie spraw zagranicznych Witold Waszczykowski i Jacek Czaputowicz, prezydent RP Andrzej Duda oraz lider partii rządzącej Jarosław Kaczyński. Badanie przeprowadzone metodą analizy treści wykazało, że w wypowiedziach polityków związani z partią Prawo i Sprawiedliwość przejawiało się budowanie wrogiego obrazu Unii.

SŁOWA KLUCZOWE: WIZERUNEK WROGA, KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE, MIĘDZYNARODOWE KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE, PROPAGANDA, DYSKURS POLITYCZNY.

ABSTRACT

This paper questioned whether main Polish politicians, who have a real impact on both domestic and international politics in Poland, were building the enemy image of The European Union in their parliamentary speeches. The EU was the main topic of all records analyzed in this study whose authors were: prime ministers, Beata Szydło and Mateusz Morawiecki, foreign affairs secretaries, Witold Waszczykowski and Jacek Czaputowicz, President of The Republic of Poland, Andrzej Duda, and Jarosław Kaczyński, the leader of Prawo i Sprawiedliwość. This study was conducted with content analysis which showed that politicians connected to PiS were the ones whose texts showed symbols of building the enemy image for The EU.

KEY WORDS: ENEMY IMAGE, POLITICAL COMMUNICATION, INTERNATIONAL POLITICAL COMMUNICATION, PROPAGANDA, POLITICAL DISCOURSE.

WIZERUNEK WROGA: MIĘDZY POLITYKĄ ZAGRANICZNĄ A WEWNĘTRZNYM KOMUNIKOWANIEM POLITYCZNYM

Jednym z celów¹ zawartych w Strategii Polskiej Polityki Zagranicznej (Ministerstwo Spraw Zagranicznych, 2017, s. 4), dokumencie nakreślającym kluczowe kierunki działania polskiej dyplomacji na arenie międzynarodowej, jest odbudowa i konsolidacja Unii Europejskiej (*ibidem*, s. 5). Jest to postulat pozytywny, zakładający tym samym, że rzeczona Unia utraciła swoją świetność i wymaga głębokiej naprawy. Realizację tego postulatu w praktyce opisał prof. Adam Rotfeld (2018, s. 16–19) stwierdzeniem, że obecnie w Polsce politykę zagraniczną wykorzystuje się do prowadzenia polityki wewnętrznej, a stąd u przeciętnego widza, a więc odbiorcy komunikowania politycznego powstawać może dysonans poznawczy – wynikający z rozdzźwięku między założonymi postulatami a ich rzeczywistą realizacją.

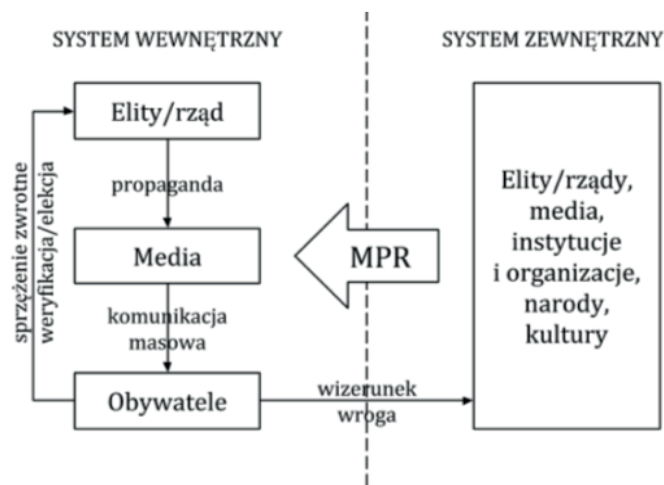
Omawianą zależność między polityką wewnętrzną a polityką zagraniczną na płaszczyźnie komunikacyjnej opisał Brian McNair (2011, s. 173–182). Na tej podstawie chciałbym zaproponować graficzny zapis modelu międzynarodowego komunikowania politycznego (rysunek 1) obrazującego omawiany przypadek.

Międzynarodowe komunikowanie polityczne zdaniem McNaira to nie tylko stosunki międzynarodowe, ale przede wszystkim wydłużenie procesu komunikowania politycznego o sprawy międzynarodowych, który zaczyna się wewnątrz państwa i wykracza poza jego granice, tworząc tym samym pewien układ komunikacyjny zbudowany z dwóch mniejszych systemów komunikacyjnych: wewnętrznego – danego państwa i zewnętrznego – areny międzynarodowej. Tematem komunikowania mającego początek wewnątrz państwa jest w tym przypadku inny aktor międzynarodowej sceny politycznej (np. rząd innego państwa, zagraniczna organizacja, zagraniczne medium, przedstawiciele innego narodu lub obcej kultury). Komunikowanie to ma często charakter propagandowy i by dotrzeć do odbiorców i wywrzeć na nich odpowiednie wrażenie prowadzące do zmiany postaw, musi zostać poddany procesowi masowej komunikacji, w którym zostaje dodatkowo

¹ Do pięciu celów do zrealizowania przez Polskę na arenie międzynarodowej w partnerstwie z innymi państwami i w oparciu o międzynarodowe umowy i dokumenty należą: zapewnienie Polsce bezpieczeństwa, utrzymanie dynamicznego rozwoju ekonomicznego w warunkach międzynarodowych, ustabilizowanie otoczenia Polski, wykorzystanie przemian cywilizacyjnych do ekspansji gospodarczej i rozwoju oraz konsolidacja i odbudowa międzynarodowej pozycji Unii Europejskiej.

zmodyfikowany przez media – zgodnie z transmisyjnym modelem komunikowania masowego (McQuail, 2012, s. 85–86). Ta część modelu McNaira nie będzie jednak omawiana w niniejszym tekście, tak samo jak sprzężenie zwrotne, czyli reakcja odbiorców na komunikowanie, tu wyrażana w formie wyborów.

Rysunek 1. Model międzynarodowego komunikowania politycznego.



Źródło: opracowanie własne.

Zamierzonym efektem międzynarodowego komunikowania politycznego z punktu widzenia aktorów politycznych, czyli elit rządzących danym państwem, jest zdaniem McNaira (2011, s. 173–182) powstanie wrogiego obrazu zagranicznego aktora². Wizerunek wroga rozumie się więc jako automatyczne kojarzenie negatywnych cech z przedmiotem wcześniejszej komunikacji, która należy do zbioru propagandy politycznej (Ociepka, 2002, s. 215). Pojęcie wizerunku wroga obecne jest w komunikowaniu politycznym od zarania dziejów po dziś dzień (Buchner, 2016) i zawsze bazuje na tym samym schemacie, czyli na stereotypie (Gadarian, 2014). Stereotyp wroga, czyli właśnie specyficzny wizerunek powstający dzięki automatycznemu skojarzeniu określonych cech, funkcjonuje najlepiej, gdy poparty jest personifikacją (Robinson, 2012, s. 344; Marciniak, 2013, s. 30–31) tegoż wroga w postaci jego przedstawiciela, czyli w tym przypadku polityka, przywódcy, który będzie tu mentalną reprezentacją wroga i bodźcem uruchamiającym

² Międzynarodowe public relations jest tu utożsamiane z działaniem odwrotnym, w którym zagraniczny aktor zdający sobie sprawę z wymierzonych w niego działań propagandowych komunikuje do tej samej publiczności, by zneutralizować przekaz propagandowy i uwiarygodnić swoje racje i zamiary. Ta część modelu również nie będzie dalej omawiana.

schemat. Sam stereotyp jest więc skrótowym sądem wydawanym w uogólnieniu na populację na podstawie jej pojedynczych przedstawicieli z pominięciem ich różnic indywidualnych (Gerrgi & Zimbardo, 2018, s. 747). Oprócz mechanizmu personifikacji, stereotypy bazują też na mechanizmie kategoryzacji społecznej, czyli na kategoryalnym podziale postrzeganych jednostek i przyporządkowaniu ich do grupy własnej („MY”) lub grupy obcej („ONI”) – wobec których postrzegający jest stronnicy (Waszkiewicz-Raviv, 2010, s. 278–279; Cothran, 2011). Stereotyp polega tu także na mechanizmie atrybucji, czyli odnajdywaniu i wyjaśnieniu wewnętrznych lub sytuacyjnych motywów działań niezgodnych z obowiązującym schematem w taki sposób, by tylko go bardziej potwierdzić poprzez wyjaśnianie działań wywołujących dysonans poznawczy jako nieszczerze i skrycie wrogie (Burn & Oskamp, 1989).

Na podstawie porównania punktów styecznych, a więc rozumianych tu jako miejsca upodobnienia się propagandy i komunikowania politycznego, ocenić można, że do tego transferu cech charakterystycznych dochodzi na takich płaszczyznach, jak: ideologizacja komunikowania (Dobek-Ostrowska et al., 1999, s. 47–49; Bussemer, 2008, s. 659–661; Dobek-Ostrowska, 2009, s. 13–17), marketyzacja polityki (Dobek-Ostrowska, 2012, s. 342–343), zastosowanie reklamy w komunikacji (Cwalina & Falkowski, 2006, s. 313; Dobek-Ostrowska, 2012, s. 408) i specyficzny język komunikowania (Dobek-Ostrowska et al., 1999, s. 88–89, 94–96). Spośród wyżej wymienionych elementów z punktu widzenia niniejszego tekstu najbardziej istotny będzie język wypowiedzi polityków w badanych tekstach ich autorstwa, czyli techniki i instrumenty językowe używane przez nich do budowania wrogiego obrazu Unii Europejskiej.

OPERACJONALIZOWANIE WROGA W TEKSTACH POLITYCZNYCH

Jak podaje Karolina Brylska, intencje i poglądy interlokutorów najlepiej uwidoczniają się w ustalonych tekstach politycznych (Brylska, 2017, s. 22), a za takie uznać można wystąpienia sejmowe i ich stenogramy. Stąd też tekstami, które posłużyły jako materiał badawczy, były stenogramy wystąpień wybranych polityków PiS z lat 2016–2018. Kryterium doboru było następujące: musieli być to politycy, którzy mają realny wpływ na politykę zagraniczną Polski oraz mogą ją wykorzystywać do prowadzenia polityki wewnętrznej – byli to więc: premierzy Beata Szydło i Mateusz Morawiecki, ministrowie spraw zagranicznych Witold Waszczykowski i Jacek Czaputowicz, prezydent

RP Andrzej Duda oraz Jarosław Kaczyński (PiS), który pomimo pełnienia jedynie funkcji pośła, jest prezesem partii, z której wywodzą się wszyscy wspomniani politycy, a więc ze względu na zależności polityczne również można uznać go za wpływowego w materii polityki zagranicznej.

Badanie przeprowadzono dzięki zastosowaniu analizy treści, można więc zakwalifikować je jako jakościowe. Metoda ta – najlepsza zdaniem Earla Babie'ego do analizy tekstów politycznych i ich retoryki (2006, s. 342) – miała za zadanie umożliwić badaczowi stwierdzenie, kto był autorem tekstu, jaki był jego cel, jakimi środkami miał być osiągnięty i na kogo miał oddziaływać, czyli kto miał być jego odbiorcą.

W badaniu analizowano następujące teksty polityczne:

- informacja prezesa Rady Ministrów na temat sytuacji międzynarodowej Polski i jej polityki zagranicznej, dotycząca wzajemnych relacji Polski z Unią Europejską – wystąpienie premier Beaty Szydło z dnia 13.01.2016 r.;
- informacja ministra spraw zagranicznych o zadaniach polskiej polityki zagranicznej w 2016 roku – wystąpienie ministra spraw zagranicznych Witolda Waszczykowskiego z dnia 29.01.2016 r.;
- raport o stanie spraw publicznych i instytucji państwowych na dzień zakończenia rządów koalicji PO-PSL (2007–2015) przedstawiony przez Radę Ministrów – wystąpienia B. Szydło i W. Waszczykowskiego z dnia 11.05.2016 r.;
- informacja prezesa Rady Ministrów w sprawie komunikatu Komisji Europejskiej dotyczącego sytuacji w Polsce – wystąpienie B. Szydło z dnia 20.05.2016 r.;
- wniosek o wyrażenie wotum nieufności wobec ministra obrony narodowej Antoniego Macierewicza – wystąpienie B. Szydło z dnia 05.07.2016 r.;
- informacja prezesa Rady Ministrów na temat wyniku referendum zakończonego w Wielkiej Brytanii w sprawie jej dalszego członkostwa w Unii Europejskiej – wystąpienie B. Szydło z dnia 21.07.2016 r.;
- informacja ministra spraw zagranicznych o zadaniach polskiej polityki zagranicznej w 2017 roku – wystąpienie W. Waszczykowskiego z dnia 09.02.2017 r.;
- wystąpienie Jarosława Kaczyńskiego poza punktami porządku obrad z dnia 09.03.2017 r.;
- wniosek o wyrażenie wotum nieufności Radzie Ministrów kierowanej przez prezesa Rady Ministrów panią Beatę Szydło i wybranie

- pana Grzegorza Schetyny na prezesa Rady Ministrów – wystąpienia B. Szydło i J. Kaczyńskiego z dnia 07.04.2017 r.;
- wniosek o wyrażenie wotum nieufności wobec ministra obrony narodowej Antoniego Macierewicza – wystąpienie B. Szydło z dnia 24.05.2017 r.;
 - wniosek o wyrażenie wotum nieufności wobec ministra spraw wewnętrznych i administracji Mariusza Błaszczaka – wystąpienia B. Szydło i J. Kaczyńskiego z dnia 05.07.2017 r.;
 - wystąpienie prezydenta RP Andrzeja Dudy z okazji 150. rocznicy urodzin Józefa Piłsudskiego (poza punktami porządku obrad) z dnia 05.12.2017 r.;
 - przedstawienie przez prezesa Rady Ministrów programu działania Rady Ministrów z wnioskiem o udzielenie jej wotum zaufania – wystąpienie premiera Mateusza Morawieckiego z dnia 12.12.2017 r.;
 - informacja ministra spraw zagranicznych o zadaniach polskiej polityki zagranicznej w 2018 roku – wystąpienie ministra spraw zagranicznych Jacka Czaputowicza z dnia 21.03.2018 r.;
 - wniosek o wyrażenie wotum nieufności wobec wiceprezes Rady Ministrów, przewodniczącej Komitetu Społecznego Rady Ministrów Beaty Szydło – wystąpienie M. Morawieckiego z dnia 6.06.2018 r.;
 - rozpatrzenie wniosku prezesa Rady Ministrów o wyrażenie przez Sejm Rzeczypospolitej Polskiej wotum zaufania Radzie Ministrów – wystąpienie M. Morawieckiego z dnia 12.12.2018 r.;
 - wniosek o wyrażenie wotum nieufności Radzie Ministrów kierowanej przez prezesa Rady Ministrów pana Mateusza Morawieckiego i wybranie pana Grzegorza Schetyny na prezesa Rady Ministrów – wystąpienie M. Morawieckiego z dnia 14.12.2018 r.;
 - wystąpienie M. Morawieckiego poza punktami porządku obrad z dnia 28.12.2018 r.

Z obszerniejszych tekstów wybrano jedynie fragmenty dotyczące bezpośrednio instytucji unijnych czy – szerzej – Unii Europejskiej jako wspólnoty. Ten fragment polskiego dyskursu politycznego wokół Unii Europejskiej analizowano pod kątem wykorzystanych środków językowych (potraktowanych tu jako klucz kategoryzacyjny), a więc: presupozycji, gradacji znaczeń, atrybutów językowych, eufemizmów, przenośni, porównań, pytań retorycznych, ironii i prawdomówności (Dobek-Ostrowska et al., 1999, s. 93–108; Biniewicz, 2009, s. 26–28), do budowania wrogiego obrazu Unii Europejskiej, niemniej na podstawie analizy, która jednak była ograniczona, stwierdzić można było jedynie potencjał tych tekstów w kontekście spełniania wybranych kryteriów,

tn. czy w badanej próbie narracji pojawiały się przejawy budowania wrogiego obrazu Unii Europejskiej. Może to pozwolić na kontynuowanie badań w tym zakresie na skalę dużo bardziej rozszerzoną: dobranie bogatszego klucza kategoryzacyjnego środków językowych, zastosowanie metod statystycznych, by ukazać, którzy reprezentanci danej strony sceny politycznej w Polsce budują wrogi wizerunek Unii Europejskiej, etc.

JAK JĘZYK SŁUŻYŁ W DYSKURSIE WOKÓŁ UNII EUROPEJSKIEJ DO BUDOWANIA JEJ WROGIEGO WIZERUNKU – WYNIKI BADANIA

Sposób, w jaki język służył wybranym politykom do mówienia o Unii Europejskiej, a w szczególności do ujmowania jej w kategoriach wroga, przedstawiono niżej zgodnie z omówionym wcześniej kluczem, znajdują się tu więc kategorie, takie jak: presupozycje, gradacje znaczeń, atrybuty językowe, eufemizmy, przenośnie, porównania, pytania retoryczne, ironia i prawdopodobność.

PRESUPOZYCJE

Za presupozycję uznaje się stosowanie w zdaniu złożenia znaczeń, których celem jest zasugerowane głównej treści przekazu, która przyswajana jest podświadomie jako domysł (Dobek-Ostrowska et al., 1999, s. 106–107), np. „Ufam, że dowody okażą się wiarygodne” (presupozycja: dotychczas przedstawiane dowody były niewiarygodne).

Presupozycje jako jedne z bardziej sugestywnych środków wyrazu służyły w analizowanych tekstach do zarządzania strachem odbiorców, jak np. wtedy, gdy Beata Szydło sugerowała, że Polska była zarządzana z zagranicy³, lub do zarządzania wartościami oponenta w przekazie, np. gdy Mateusz Morawiecki zasugerował, że opozycja i Unia nie uznają wartości tożsamy dla kultury europejskiej⁴. Pomagały również w budowaniu stereotypowego strachu wynikającego z podziału na grupę własną (Polska) i wrogo

³ Przykładowo: „Czy chcecie, żeby decyzje dotyczące Polski zapadały tutaj, w Warszawie, czy gdzie indziej (...)?” (presupozycja: dotychczasowe decyzje podejmowane były za granicą – B. Szydło z dn. 20.05.2016).

⁴ Przykładowo: „Zresztą jest to zbieżne z chrześcijańską nauką (...), ale o dziwo (...) jest to również zbieżne ze strategią Komisji Europejskiej” (presupozycja: KE nie utożsamia się z wartościami chrześcijańskimi i solidarnościowymi, a jej interesy stoją zazwyczaj w przeciwieństwie do polskich – M. Morawiecki z dn. 12.12.2017).

nastawioną grupę obcą (Unia) – tu przykładowo z wykorzystaniem personifikacji politycznej wroga w osobie Donalda Tuska jako reprezentanta wrogiej Unii⁵. Presupozycje operacjonalizowały też intencje mówców za pomocą zarządzania informacją w przekazie, selektywnego wskazywania przykładów niewłaściwego traktowania państw członkowskich przez Unię Europejską⁶.

GRADACJE ZNACZEŃ

W budowaniu krótkich komunikatów wykorzystać można gradację ich wydźwięku poprzez selektywny dobór słów – od neutralnych po sugerujące i sygnalizujące negatywną ocenę, np. „wydarzenia” → „zamieszanie” → „brutalna interwencja” (Dobek-Ostrowska et al., 1999, s. 93).

W badanym materiale gradacje znaczeń stosowane były stosunkowo rzadko i zazwyczaj do realizacji techniki etykietowania językowego, w tworzeniu takich nazw, jak „superrząd” czy „superparlament” autorstwa J. Czaputowicza (21.03.2018), które uruchamiać mogły stereotypowy podział na grupę własną (MY) i grupę obcą (ONI, tu: niezwykle silne i zagrożające organy unijne). Gradacje były też środkiem pomocniczym dla metafor, wprowadzając do nich nowy wymiar semantyczny, jak np. „jeden sprawiedliwy” przy metaforze gry „1:27”, co oznaczało tu, że Polska, znając układ sił w Europie i jego wartości, potrafi mimo to iść własną, sprawiedliwą drogą (B. Szydło z dn. 07.04.2017). Gradację przykładowo wykorzystano też do wykluczania przeciwnika, czyli podawania w wątpliwość zasadność oponenta i jego racji, jak w wypowiedzi premiera Morawieckiego: „nie będziemy szli gdzieś tam za granicę” (12.12.2018), w której premier umniejsza opozycję zmuszoną do szukania pomocy w Unii, jak i samą Unię, zepchniętą tu do strefy domysłów, która w tym sformułowaniu nie jest w stanie wpłynąć na Polskę i jej politykę w znaczący sposób.

⁵ Przykładowo: „Wszystko da się powiedzieć o Donaldzie Tusku, tylko nie to, że jest reprezentantem Polski” (presupozycja: Tusk reprezentuje interesy wrogie interesom Polski – J. Kaczyński z dn. 09.03.2017).

⁶ Przykładowo: „(...) jesteśmy za silną, zjednoczoną Unią Europejską (...), Unią, która opiera się na czterech swobodach, Unią, która opiera się na konkurencyjności, Unią, która bierze pod uwagę głos obywateli” (presupozycja: Unia Europejska jest nie wspiera równości swoich członków i nie bierze pod uwagę głosu ich obywateli. – J. Czaputowicz z dn. 21.03.2018).

ATRYBUTY JĘZYKOWE

Ich wykorzystanie polega na stosowaniu rzeczowników, przymiotników i czasowników do przypisania negatywnych konotacji przedmiotowi atrybucji językowej (Dobek-Ostrowska et al., 1999, s. 100–101), np. knujący złośliwy karzeł – stosuje się je przy doczepianiu epitetów lub wymiennie jako peryfrazę.

Atrybuty językowe w analizowanych tekstach stosowane były przykładowo do operacjonalizacji intencji za pomocą gier słownych, specjalnych odwołań i fałszywych związków⁷ (Szurmiński, 2008, s. 143–162), których celem było nadawanie etykiet słownych przedmiotom wypowiedzi, np. „elity europejskie” (np. W. Waszczykowski z dn. 09.02.2017), „pedagogika wstydu” (W. Waszczykowski z dn. 11.05.2016), „mainstreamowa agencja” (M. Morawiecki z dn. 12.12.2017). W pierwszym przypadku – który ogólnie rzecz biorąc pojawiał się najprawdopodobniej najczęściej jako forma odnoszenia się do europejskich władz, co już samo w sobie uruchamia stereotypowy podział na: nas Polaków (MY) i ich – europejskie elity (ONI), przydając im wyższości – minister przywołuje teorię spiskową o europejskich politykach zainteresowanych jedynie swoimi partykularnymi interesami, a nie ogólnym dobrem Europy (a więc i Polski). W drugim przypadku zastosowana gra słowna ma służyć nadaniu negatywnego i irracjonalnego znaczenia polskiej polityce zagranicznej lat 2007–2015. Rzeczeni pedagodzy promować mieli wartości niewłaściwe i niezwiązane z polską tradycją. W trzecim przypadku premier Morawiecki za pomocą atrybutu językowego i etykiety „mainstreamowy” buduje fałszywy związek, którego celem w tej konkretnej wypowiedzi jest ukazanie, że nawet nieprzychylne, bo przekazujące informacje zgodne z oczekiwaniami głównego nurtu, agencje informacyjne podają, że Polska jest „krajem w posiadaniu zagranicy” (12.12.2017), co ma jedynie potwierdzać to, jak zaborczo i protekcyjnie Polska traktowana ma być

⁷ Gry słowne, specjalne odwołania i fałszywe związki to instrumenty klasycznego katalogu języka propagandy z lat 30. XX w. autorstwa amerykańskiego Instytutu Analizy Propagandy. Gry słowne polegają na: dołączaniu źle konotujących epitetów, stosowaniu pustych uogólnień konotujących pozytywnie; łagodzenia sensu wypowiedzi nieprzyjemnej. Specjalne odwołania bazują na apelu emocjonalnym do odczuć odbiorców względem tematu wypowiedzi, do uwiarygodnienia czego można selektywnie dobierać fakty lub wygłaszać oczekiwane poglądy. Fałszywe związki funkcjonują na zasadzie sztucznie wykreowanego transferu wartości między dwoma sprzecznymi przedmiotami celem wykorzystania cudzych racji lub uwiarygodnienia swoich.

przez Unię. Środek służył też do budowania teorii spiskowych poprzez zarządzanie strachem, np. w sformułowaniu: „szaleństwo brukselskich elit” (B. Szydło z dn. 25.05.2017).

EUFEMIZMY

Określenia o słabszym wydźwięku zastępujące określenia mocniejsze celem złagodzenia negatywnego wydźwięku wypowiedzi, przez co mogą wprowadzać w błąd odbiorcę, np. „reforma służby zdrowia” zamiast „prywatyzacji szpitali”. Często stosowane także w propagandowej retoryce historycznej, np. „wydarzenia marcowe” – dzięki nim nadaje się wydarzeniom rangę ważności i znaczenie rytualne (Dobek-Ostrowska et al., 1999, s. 107–108).

Eufemizmy jako jedne z łatwiejszych do zidentyfikowania środków ze względu na swoją raczej przymiotnikową rolę służyły etykietowaniu wroga, czyli nadawaniu mu specyficznych określeń, które jednak same w sobie nie były obelżywe czy nie prowadziły do jego dehumanizacji. Łagodziły one w wypowiedziach znaczenie, np. „nieformalne gremia” (W. Waszczykowski z dn. 29.01.2016) w odniesieniu do czegoś, co można byłoby nazwać „klikami”. W tym przypadku eufemizacja dodatkowo przydaje pewnej tajemniczości i nieosiągalności, zamiast wprost wskazać wroga, który jest raczej bardziej bezpośredni. Łagodzenie wydźwięku wspomagało też zarządzanie strachem i wykluczanie oponenta z dyskusji, np. w sformułowaniu „obszar tranzytowy między Wschodem a Zachodem” (W. Waszczykowski z dn. 9.02.2017), gdzie autor nawiązał do historycznych wydarzeń okresu II wojny światowej, czym również zaatakował proeuropejską opozycję, twierdząc, że wyznaje ona wartości tożsame ze spadkobiercami III Rzeszy.

PRZENOŚNIE

Rozbudowane konstrukty pojęciowe odwołujące się do abstrakcyjnego myślenia odbiorcy poprzez włączenie terminu pierwotnie niezwiązanego z wypowiedzią, np. „przetasowanie w rządzie” – odwołanie do metafory gry. Wprowadzenie metafor nadaje komunikatowi głębszy sens i swego rodzaju teatralizację (Dobek-Ostrowska et al. 1999, s. 103–106).

W omawianych tekstach służyły przykładowo w odniesieniu do metafory gry politycznej przeciwko Polsce np. „podwójne standardy”, „niejasne kryteria” (J. Czaputowicz z dn. 21.03.2018), gdzie autor starał się ukazać, jak bardzo jego zdaniem Unia Europejska jest niesprawiedliwa wobec Polski. Podobnie stosowano negatywną metaforę targowicy do określenia mocarstwowej



i zaborczej pozycji Unii wobec Polski⁸. Ta metafora pada dość często i nawiązuje do cytatu ze Stefana Wyszyńskiego⁹. Wykorzystując tę przenośnię, autorzy wypowiedzi odwoływali się do przykrych momentów w historii Polski – takim momentem była rzeczona Targowica, czyli zdrada części polskiej szlachty popierającej zaborcze mocarstwa ościennie i do nich się odwołującej – tu w formie opozycji odwołującej się do arbitrażu Unii Europejskiej.

PORÓWNANIA

Porównanie to zestawienie ze sobą w wypowiedzi dwóch obiektów celem dokonania pozytywnego lub negatywnego transferu wartości poprzez budowanie konotacji między obiektami, np. „wielki jak słońce” – transfer cech przypisywanych słońcu: wielki, jasny, promienny, ale też niebezpieczny (Dobek-Ostrowska et al., 1999, s. 103–106).

Porównania były stosowane w celu budowania poszczególnych schematów lub całej rzeczywistości, które później mogły być łatwiej uruchamiane za pomocą innych środków językowych, jak np. „więcej Europy to więcej kryzysu w Polsce” (W. Waszczykowski z dn. 11.05.2016), gdzie porównanie miało na celu odniesienie do polskiej polityki zagranicznej z lat 2007–2015, skupionej na integracji europejskiej, którą tu uznaje się za błędną. Porównania stosowane tu także jako środek mniej subtelny od metafory miały na celu prowokowanie oponenta do zachowań utwierdzających stereotyp (np. porównanie samodzielności Polski do czasów Konstytucji 3 Maja).

PYTANIA RETORYCZNE

Rolą pytań retorycznych w języku wypowiedzi politycznej jest sugerowanie odpowiedzi poprzez zamieszczenie w zdaniu wykluczających się perspektyw w działaniu przedmiotu wypowiedzi (Biniewicz, 2009, s. 28), np. „Jak to możliwe, że wielki polski konserwatysta nadaje medal imienia komisji, w której zasiadali masoni!”. Pytania retoryczne w dyskursie politycznym bazują więc na wywoływaniu wypowiedzią dysonansu poznawczego.

W wybranych wyżej wystąpieniach sejmowych pytania retoryczne służyły wzbudzeniu niepokoju i strachu przez zasugerowanie odbiorcy odpowiedzi, która wynika z kontekstu w taki sposób, że odbiorca wysłuchując przykładowej wypowiedzi na temat Komisji Europejskiej, słysząc pytanie „Komu na tym zależy?” (B. Szydło z dn. 20.05.2016), automatycznie

⁸ Przykładowo: „Odwoływanie się do arbitrażu oraz interwencji obcych potęg” – A. Duda z dn. 05.12.2017.

⁹ „Potrzeba nam potężnej woli organizowania sił rodzimych, ojczystych, by nie poddawać się pokusie targowicy, skądkolwiek by ona miała przyjść” – B. Szydło z dn. 20.05.2016, cyt. za: kard. S. Wyszyńskim.

uruchamia wzmacniany przed chwilą schemat myślowy i w ten sposób sam odpowiada sobie na postawione pytanie. Celem stawiania pytań retorycznych w tekstach było więc stymulowanie czy też torowanie dalszego toku myślenia zgodnego z budowanym schematem sytuacyjnym.

IRONIZOWANIE

Jednym z przykładów zastosowania ironii w wypowiedzi jest odwrócenie jej znaczenia poprzez ukrycie negatywnego sensu pochodnego (który w efekcie jest kluczowy) pod pozytywnym sensem pozornym za pomocą kwantyfikatorów (Biniewicz, 2009, s. 27–28), np. „Jedynie niektórzy [kwantyfikator] tak zwani [kwantyfikator] Polacy mogą się cieszyć pewnymi [kwantyfikator] przywilejami”. Zadaniem zastosowanych kwantyfikatorów jest tu pomniejszenie lub powiększenie znaczenia opisywanych zjawisk.

Środek ten w połączeniu z kwantyfikatorem był najbardziej interesujący w analizie z punktu widzenia przenoszenia sensu wypowiedzi w sferę pozaleksykalną. Pojawiał się on w tekstach przykładowo w celu wzbudzenia strachu u odbiorców widmem tajemniczego oponenta, do czego używano kwantyfikatorów zgodnie z zaprezentowanym wcześniej modelem – np.: „niektórzy brukselscy politycy” (B. Szydło z dn. 21.07.2016), gdzie słowo „niektórzy” było kwantyfikatorem sugerującym nazwanie przedmiotu tej wypowiedzi. Także kwantyfikator „inni” w wypowiedzi premier Szydło¹⁰ umniejsza znaczenie tych złośliwych „innych”, traktowanych tu w kategorii grupy zewnętrznej (ONI), czym w sposób pozaleksykalny sugeruje się tożsamość wroga, co można odczytać z kontekstu wypowiedzi.

PRAWDOMÓWNOŚĆ

Prawdomówność to ostatni spośród środków językowych poszukiwanych w analizowanych tekstach. Element ten cechuje się pewnością wypowiedzi i zawiera intencję prawdomówności w celu zbudowania pozytywnego kontaktu z odbiorcami (Dobek-Ostrowska et al., 1999, s. 94–95), np. „Polska potrzebuje prawdy”.

Ten środek językowy był zazwyczaj stosowany w analizowanych wystąpieniach do zapewnienia odbiorców o dobrych intencjach nadawcy. Występował on w formie zapewnienia o tychże intencjach i chęci aktywnego

¹⁰ „Natomiast nie będzie zgody polskiego rządu na to, abyśmy byli, jeszcze raz powtórzę, dopraszani do pańskiego stołu, który inni nakrywają” – B. Szydło z dn. 07.04.2017.

uczestnictwa w odbudowie Unii przy użyciu modalizatora „chcemy”¹¹, co jest zgodne z założeniami strategii zagranicznej Polski. Prawdopodobność potwierdzała więc pozornie dobre intencje nadawcy, które jedynie mogły przesłaniać faktyczne zamiary i poglądy. Modalizator wyrażający chęć dodatkowo wzmacniał prawdopodobność pozytywnych intencji wypowiedzi, przesuując prawdziwy sens wystąpienia głębiej w kontekst. Prawdopodobność stosowana też była jako zaprzeczenie narracji polexitu¹², gdzie za jej pomocą autorzy zarządzali wartościami, ponieważ konteksty wypowiedzi sugerować mogły, że dalej w tekście powinno pojawić się jakieś „ale” oznaczające alternatywę działania w wypadku niespełnienia postawionego warunku.

PODSUMOWANIE

Z zaprezentowanych wyników badania widać, że w analizowanych wystąpieniach polityków widoczne były przejawy budowania wrogiego wizerunku Unii Europejskiej. Unię Europejską przedstawiano nie jako wspólnotę – tę Polska ma za zadanie odbudować wspólnie z innymi państwami, co podkreślano w analizowanych wypowiedziach – ale jako instytucje unijne (Komisja Europejska, przewodniczący Rady Europejskiej – tu za pomocą personifikacji politycznej wroga w osobie Donalda Tuska) czy nawet pewne nieformalne gremia decyzyjne wrogo nastawione do Polski. Dyskurs wykracza oczywiście poza mównicę sejmową, czego najlepszym przykładem są słowa prezydenta Dudy o „wymaginowanej wspólnotcie, z której dla nas [Polski] niewiele wynika” (*Andrzej Duda o UE: Wymaginowana wspólnota, z której dla nas niewiele wynika*, 2018), co było zdaniem bardzo destruktywnym wobec Unii i niezgodnym z założeniami polityki zagranicznej, której Prezydent RP jest jednym z realizatorów. Nie można oczywiście w pełni stwierdzić, że politycy związani z obozem Prawa i Sprawiedliwości naumyślnie kreowali wrogi obraz UE w swoich tekstach. Stwierdzić można natomiast – na podstawie pojawiających się przejawów takiego działania – że było ono w pewien sposób celowe zgodnie z zasadą przytoczoną wcześniej za Brylską (2017), że w tego typu tekstach najlepiej operacjonalizują się intencje mówców. Ocenic też można, że zastosowanie tak różnych środków

¹¹ Przykładowo: „Chcemy tworzyć Unię wolnych narodów, równych państw, solidarną i konkurencyjną pod względem gospodarczym, cieszącą się autorytetem w świecie” – W. Waszczykowski z dn. 29.01.2016.

¹² Przykładowo: „(...) Zjednoczona Prawica podkreśla, że silna Polska jest możliwa tylko w silnej, sprawnej Europie i nie ma silnej Unii Europejskiej bez silnej Polski” – M. Morawiecki z dn. 12.12.2018.

językowych do opisu Unii w kontekście względnie pozytywnych założeń poczynionych w strategii polityki zagranicznej faktycznie może wywoływać u widzów, czyli odbiorców komunikowania politycznego, a więc obywateli i w końcu wyborców, dysonans poznawczy, który w efekcie może prowadzić do dezorientacji, a próby jej uniknięcia – do silnego utożsamienia się z jedną ze stron konfliktu i dalej odpowiedniego doboru mediów, wzmacniającego indywidualne przekonania odbiorców (Goban-Klas, 2015, s. 249). Dzięki takim działaniom dużo łatwiej później budować dalsze narracje odwołujące się do zbudowanych wcześniej schematów i wykorzystywać je w prowadzeniu komunikowania politycznego, np. w takiej formie, jak określił to Rotfeld (2018), czyli do wykorzystania polityki zagranicznej jako instrumentu prowadzenia polityki wewnętrznej.

Z analizy wyłaniają się też pewne oznaki istniejących w tamtym okresie w dyskursie narracji, jak chociażby wspomniany polexit, czyli rzekome wystąpienie Polski z Unii Europejskiej wzorem Wielkiej Brytanii. Interesujące mogą wydać się argumenty, jakie obie strony przedstawiały w tym wątku. Jeszcze inną narracją jest zdrada opozycji, która operacjonalizowała się m.in. dzięki metaforom targowicy, tu także budując wrogi obraz UE jako zagranicznego mocarstwa chcącego ingerować w wewnętrzne sprawy Polski. Nie były one jednak głównym przedmiotem badania, toteż nie będą rozpatrywane dalej w podsumowaniu, natomiast stanowią punkt wyjściowy do dalszych rozważań.

Badanie miało na celu wykazanie przejawów budowania wrogiego wizerunku Unii Europejskiej w wypowiedziach polskich polityków, którzy w latach 2016–2018 z racji sprawowanych stanowisk mieli wpływ na politykę zagraniczną Polski (więc także kształtowanie relacji z UE), a z racji zajmowanej pozycji politycznej mogli pełnoprawnie wykorzystywać wątki tej polityki do walki politycznej wewnątrz. Liczę, że będzie ono inspiracją dla dalszych, bardziej pogłębionych badań.

BIBLIOGRAFIA

- Andrzej Duda o UE: Wyimaginowana wspólnota, z której dla nas niewiele wynika. (2018). Pobrane z: <https://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/580955,prezydent-andrzej-duda-ue-wyimaginowana-wspolnota-lezajsk.html> (pobrano: 05.05.2019)
- Babbie, E. (2006). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Biniewicz, J. (2009). Figura wroga we współczesnym dyskursie publicznym. *Oblicza komunikacji*, 2, 23–30.
- Brylska, K. (2017). O kilku strasznych słowach, czyli groźby w wypowiedziach sejmowych premier Beaty Szydło. *Studia Medioznawcze*, 70(3), 21–30.
- Buchner, W. (2016). Wizerunek wroga w kulturze politycznej. *Studia Humanistyczne AGH*, 15(1), 27–38.
- Burn, S., Oskamp, S. (1989). Ingroup Biases and the US – Soviet Conflict. *Journal of Social Issues*, 45(2), 73–90.
- Bussemer, T. (2008). Propaganda. W: C. Holtz-Bacha, L. Kaid, *Encyclopedia of Political Communication*. (s. 658–661). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Cothran, L. (2011). Facial Affect and Race Influence Threat Perception. *Imagination, Cognition and Personality*, 30(3), 341–354.
- Cwalina, W., Falkowski, A. (2006). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dobek-Ostrowska, B., Fras, J., Ociepka, B. (1999). *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. (2009). *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym*. Warszawa: Wydawnictwo Szkolne PWN.
- Gadarian, S. (2014). Scarry Pictures: How Terrorism Imagery Affects Voter Evaluations. *Political Communication*, 31(2), 282–302.
- Gerrig, R., Zimbardo, P. (2018). *Psychologia i życie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goban-Klas, T. (2015). *Media i komunikowanie masowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Marciniak, E. (2013). *Personalizacja zachowań wyborczych w Polsce w kontekście Modelu Zgodności Preferencji Politycznych*. Warszawa: Dom Wydawniczy ELIPSA.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. wyd. 5. New York: Routledge.
- McQuail, D. (2012). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ociepka, B. (2002). *Komunikowanie międzynarodowe*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.

- Polska. Ministerstwo Spraw Zagranicznych. (2017). *Strategia polskiej polityki zagranicznej 2017–2021*. Pobrane z: <https://www.msz.gov.pl/resource/978285e3-5684-4fcb-8d7e-d0a8b9fdb0fdb:JCR> (pobrano: 05.05.2017)
- Robinson, P. (2012). News Media and War. W: M. Scammell, H. Semetko (red.), *The SAGE Handbook of Political Communication* (s. 342–355). Los Angeles: SAGE Publications.
- Rotfeld, A. (2018). Polacy nie chcą zaścianka. *Newsweek Polska* 42, 16–19.
- Szurmiński, Ł. (2008). *Mechanizmy propagandy. Wizerunek konfliktu kosowskiego w publicystyce*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Waszkiewicz-Raviv, A. (2010). Jak teoria kategoryzacji społecznej pomaga zrozumieć zmagania specjalistów public relations z różnorodnymi interesariuszami. W: J. Olędzki (red.), *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu* (s. 271–283). Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.



► **Weronika Majek** – absolwentka Uniwersytetu Łódzkiego na kierunku Międzynarodowe Studia Kulturowe (specjalizacja media i zarządzanie w kulturze) oraz kryminologii na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Gdańskiego. Obecnie pracuje nad doktoratem w Zakładzie Logiki, Metodologii i Filozofii Nauki Instytutu Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa na Wydziale Nauk Społecznych UG. W pracy akademickiej łączy wiedzę etnologiczną, kryminologiczną i kulturoznawczą z naukami zajmującymi się tworzeniem i działaniem sztucznej inteligencji (AI). Autorka jest z zawodu dziennikarzem, a z zamiłowania podróżnikiem oraz fotografem.

Dziennikarstwo śledcze jako działanie na granicy prawa – analiza wybranych przepisów w kontekście pracy reporterskiej

INVESTIGATIVE JOURNALISM AS AN ACTIVITY ON THE BORDER OF LAW – ANALYSIS OF SELECTED LEGAL PROVISIONS IN THE CONTEXT OF MEDIA REPORTING

Weronika Majek

wmajek11@gmail.com

UNIwersytet Gdański

ABSTRAKT

Dziennikarstwo śledcze wiąże się z działaniem na granicy przepisów prawa. Dotyczy to zwłaszcza sytuacji, w której reporter dysponuje wiedzą o przestępstwie, znajduje się w posiadaniu dowodów, którymi mogą interesować się organy ścigania, lub podejmuje kroki, których efekt może stanowić szkodę wobec prowadzonego śledztwa, dochodzenia lub postępowania sądowego. W artykule zanalizowano powyższe sytuacje w świetle obowiązujących przepisów prawa oraz wskazano postulaty *de lege ferenda*, aby poprawić sytuację aktywnych dziennikarzy dochodzeniowych.

SŁOWA KLUCZOWE: DZIENNIKARSTWO ŚLEDTCZE, PRZEPISY PRAWA, KODEKS KARNY, KODEKS POSTĘPOWANIA CYWILNEGO, PRAWO DOWODOWE.

ABSTRACT

Investigative journalists quite often operate on the fringes of the law. The border is crossed when reporter knows about the possible crime and will not share his information with the law enforcement (if obliged by the law). The possibility of making a mistake comes also with the process of finding, collecting and publishing the evidence. It includes the situations of interfering with ongoing investigation or legal processes. The article offers the analysis of current regulations in Poland and provides the possible *de lege ferenda* solutions for investigative journalists.

KEYWORDS: INVESTIGATIVE JOURNALISM, PENAL CODE, PRIVATE LAW, EVIDENCE LAW.

Majek, W. (2019),
Dziennikarstwo śledcze jako
działanie na granicy prawa –
analiza wybranych przepisów
w kontekście pracy reporterskiej
Com.press, 2 (3), s. 80–97.
www.compress.edu.pl

WSTĘP

Początki dziennikarstwa śledczego przypisywane są tradycyjnie żurnalizmowi amerykańskiemu, a jego klasycznym przykładem i zarazem ikoną jest Benjamin Harris. Autor reportaży o „papieskim spisku” (wydawanych w Londynie zanim Harris wyemigrował do USA) dość szybko zmuszony był zamknąć swój periodyk, w którym publikował szczegóły lokalnych afer. Jednak tradycja prywatnego dochodzenia na użytek publikacji sięga głębiej – zanim jeszcze pojawił się zawód dziennikarza niedoskonałości władzy wyciągali na światło dzienne poeci, pisarze, dramaturdzy oraz... szpiedzy. Balansując nieraz na granicy prawa, niejednokrotnie kamuflując swoje działania i teksty pod maską dzieł literatury pięknej (por. Ryba, 2014) lub działalności kronikarskiej, mozolnie budowali fundamenty tej reporterskiej pracy, która dziś nosi miano dziennikarstwa dochodzeniowego. Współcześnie jest to popularny sposób prezentowania afer i skandali, choć w realiach polskich mediów na jakość tego rodzaju reportaży wpływa niekiedy brak przygotowania prawniczego i kryminologicznego dziennikarzy oraz ogólny, branżowy kryzys tego gatunku (Zasada, 2014). Lawirowanie na granicy prawa pociąga za sobą konsekwencje prawnodowodowe, a zdarzają się nawet przypadki, kiedy dziennikarze wręcz kreują afery, zamiast je opisywać¹.

Niniejszy artykuł ma na celu analizę przepisów kodeksu karnego, kodeksu postępowania karnego oraz kodeksu postępowania cywilnego, które są istotne dla praktyki dziennikarzy śledczych, zwłaszcza w kontekście zbierania informacji, jednakże raczej z perspektywy prawniczej niż medialnej. Wskazano tu brak jednoznacznych norm regulujących pracę w tym zawodzie oraz konieczność szkolenia dziennikarzy śledczych w zakresie rozumienia i stosowania zapisów kodeksowych. Należy uznać, że dziennikarz pracujący z informacjami, które mogą mieć charakter dowodów procesowych w dalszym postępowaniu karnym i sądowym, wchodzi w rolę śledczego. Powinien zatem znać te elementy postępowania karnego czy prawa dowodowego, dla których jego (ewentualne) nieumiejętne działania mogą być zagrożeniem.

¹ Przykładem może być sprawa nieudanej prowokacji dziennikarskiej wobec szefa białostockiej kliniki kardiochirurgii, prof. Tomasza Hirnlego, oraz sprawa domniemanego uczestnictwa dziennikarzy TVN w organizowaniu „urodzin Hitlera” – prowokacji znanej pod pseudonimem „afery Waffel SS”.

AMERYKAŃSKIE KORZENIE A POLSKA RZECZYWISTOŚĆ

W klasycznej już pozycji Wojciecha Adamczyka o amerykańskich archetypach dziennikarstwa śledczego przywoływana jest definicja opracowana przez Leona Sellersa w 1976 roku (Adamczyk, 2008, s. 6), według której przygotowywanie materiału śledczego to „działalność dziennikarza podążającego za informacją celowo, z premedytacją ukrytą z powodu naruszenia prawa lub moralności”. Adamczyk podkreśla, że wciąż brak jest jednoznacznej definicji nie tylko na gruncie amerykańskim tej dyscypliny, ale też w ogólnej teorii mediów. W Polsce jest to szczególnie widoczne, gdyż w perspektywie prawniczej uznaje się wręcz, że nie może istnieć coś takiego jak dziennikarstwo dochodzeniowe, skoro zbieraniem i analizą dowodów² powinny się – według opinii części specjalistów³ – zajmować jedynie odpowiednio przygotowane służby śledcze. Niemniej jednak niezależnie od rozważań prawniczych ten nurt dziennikarstwa w Polsce istnieje, a po 1989 roku, kiedy to pojawiła się nieznana wcześniej systemowa niezależność mediów, stał się wręcz jedną z form kontroli życia publicznego, prowadzoną poprzez realizację zadań czwartej władzy (por. Zasada, 2014; Gmyz, Gociek, 2013; Wolny-Zmorzyński i in., 2010; publikacje z cyklu Grand Press – dziennikarskie hity⁴). Wzorcem, z którego najpełniej czerpali prekursorzy polskiej reporterki śledczej, był (i jest) model amerykański (Popielec, 2019, s. 43–44). Wspomniany na wstępie przykład wskazujący, że amerykańska tradycja jest w tym zakresie najdłuższa, dobrze pokazuje jednak, na czym w praktyce dziennikarstwo śledcze polega. Zostanie więc ono przybliżone, żeby wskazać cechy charakterystyczne: ujawnianie ukrywanych informacji, oskarżycielski ton artykułów („arogantkie refleksje”), oskarżenia (lub „insynuacje” – rozumiane jako domniemania nieoparte dowodami), krytyka (osoby publicznej, instytucji lub taktyki politycznej), konflikt na linii autor – podmiot.

Benjamin Harris, imigrant przybyły do USA z Londynu, podjął się prekursorskiej inicjatywy i wprowadził na lokalny rynek skandalizującą, choć niskonakładową gazetkę „Publick Occurrences, Both Foreign and Domestick”. W konsekwencji Rada Miasta Boston pod egidą gubernatora

² Dowody rozumiane jako takie dowody w sprawie, które mogłyby być dopuszczone do przeprowadzenia przed sądem, a więc nieobjęte zakazami dowodowymi.

³ Takiego stanowiska broni na przykład Romuald Kmiecik.

⁴ Opracowania wydawane corocznie przez wydawnictwo Press prezentują sylwetki autorów programów i artykułów wyróżnianych w konkursie Grand Press oraz materiały dziennikarskie udostępniane przez redakcje.

Massachusetts wydała w 1690 roku zakaz kontynuowania tej wydawniczej inicjatywy oraz nakaz zniszczenia prawie wszystkich egzemplarzy gazety, samego zaś Harrisa aresztowano i skazano na więzienie. Powody tego działania podane przez władze były następujące (Hunt, Tirpok, 2002; Aucoin, 2007, s. 19–21):

- oskarżono Harrisa o druk bez zezwolenia i zamieszczanie nieprawdziwych historii (nieprawdziwe w tej sytuacji można rozumieć jako nieujawnione nigdzie wcześniej ani nieznane szerszej publiczności);
- wskazano, że publikowane przemyślenia były niezwykle aroganckie (Adamczyk, 2008) (autor oskarżał konkretne osoby o zaniedbania w związku z epidemią ospy);
- odniesiono się do faktu, iż opisano insynuacje dotyczące kazirodstwa we francuskiej rodzinie królewskiej (niepotwierdzone informacje, brak dowodów);
- nawiązano do przewijającej się w publikacjach krytyki polityki kolonialnej (otwarta krytyka);
- wyjaśniono, że autor ujawnił niehumanitarne traktowanie francuskich żołnierzy przez sprzymierzonych z brytyjską armią Indian (tutaj można wskazać konflikt z władzą).

Jak pokazała historia, pierwszym i głównym powodem zamknięcia gazety było jednak opublikowanie niewygodnych opinii na temat Bradstreeta, ówczesnego gubernatora Massachusetts, co rzuca kolejne światło na dość istotny w pracy dziennikarza śledczego stan konfliktu z obiektami swoich dociekań. Od czasu epidemii ospy w Bostonie wprowadzono instytucje kontrolne, które z jednej strony miały przypominać dziennikarzom o tym, że praca w mediach nie chroni przed konsekwencjami łamania prawa i rzucania niepotwierdzonych oskarżeń, a z drugiej utrudniać władzy zamykanie niekonformistycznie nastawionych redakcji. Zmieniało się też samo prawo, przyjmując różne rozwiązania i na przykład na gruncie kontynentalnym ujmując je w formie kodeksów karnych i cywilnych, które regulowały najważniejsze aspekty m.in. pracy dziennikarskiej: sposób zbierania dowodów, konieczność i metodę zgłoszenia informacji o przestępstwie, formę ujawniania informacji oraz jej wpływ na trwające lub mające nastąpić postępowanie karne. Na gruncie obecnego prawa polskiego wiele czynności podjętych przez dawnych prekursorów dziennikarstwa śledczego mogłoby zostać uznanych za nielegalne, np. przestępstwo zniesławienia wobec rodziny królewskiej (tzw. przestępstwo prasowe z art. 212 § 2 k.k.) czy rzucanie fałszywych oskarżeń (art. 234 k.k.) w kontekście insynuowanych zaniedbań podczas epidemii (por. Kowalewska-Borys, 2016). Przykład Harrisa jest

istotny nie tylko dlatego, że jego postać stanowi symbol początku historii dziennikarstwa śledczego, ale także dlatego, że obrazuje, jak łatwo sukces dziennikarza dochodzeniowego może zmienić się w porażkę jego samego lub periodyku, w którym publikuje. Warto też wspomnieć, że w polskich realiach dziennikarstwa dochodzeniowego środowisko prawnicze nie kwapi się, by służbę (jak tę działalność określa ustawa – Prawo prasowe w art. 10 ust. 1) pracowników mediów uczynić lżejszą. A przecież w historycznej walce o wolność prasy istotną rolę odegrał właśnie adwokat Andrew Hamilton z Filadelfii, który w 1735 roku skutecznie przekonał nowojorskich sędziów w sprawie, w której oskarżonym był John Peter Zenger, że przekazywanie informacji nie powinno być uznane ani za oszczerstwo, ani za działalność wywrotową (Putnam, 1997). Przyjmuje się, że ten przełomowy proces nadał bieg wydarzeniom, które doprowadziły do uchwalenia aktu regulującego wolność prasy w 1774 r. oraz Pierwszej Poprawki do Konstytucji w 1791 r.

ANALIZA WYBRANYCH PRZEPISÓW POLSKIEGO PRAWA

Małgorzata Kędzierska podkreśla, że na gruncie polskich przepisów pojęcie „dziennikarstwo śledcze” może być uznany za termin quasi-prawniczy (Kędzierska, 2007). Ma to związek z faktem, że żadna odrębna ustawa nie reguluje działań śledczych w kontekście pracy dziennikarskiej (prawo prasowe nie opisuje w sposób szczególny takich aspektów, jak zbieranie dowodów, współpraca ze służbami czy organizowanie prowokacji dziennikarskiej). Działalność, która charakteryzuje proces zbierania i analizy informacji, typowy dla dziennikarstwa dochodzeniowego, jest jednak opisana w wielu przepisach. Przyjrżę się im po kolei, aby scharakteryzować najistotniejsze aspekty tej reporterskiej profesji.

ZAWIADOMIENIE O PRZESTĘPSTWIE

Z punktu widzenia kodeksu postępowania karnego każdy, kto dowiedział się o popełnieniu przestępstwa ściganego z urzędu⁵, ma obowiązek zawiadomić o tym prokuratora lub Policję (art. 304 § 1 k.p.k.). Obowiązek ten jest w zasadzie powinnością obywatelską, jednakże nie są przewidziane żadne sankcje karne za brak takiego działania, choć § 2 tego przepisu zobowiązuje przedstawicieli instytucji państwowych i samorządowych do zgłoszenia

⁵ Jeżeli ustawa nie opisuje trybu ścigania, to z założenia przestępstwo, którego dotyczy, jest ścigane z oskarżenia publicznego.

przestępstwa, o ile wiedza na jego temat wynika z prowadzonej działalności. Instytucje zobowiązane są także do zabezpieczenia dowodów oraz niedopuszczenia do zatarcia śladów przestępstwa. Niezrealizowanie tych obowiązków skutkuje odpowiedzialnością za przestępstwo z art. 231 k.k. W interpretacji Stanisława Cory przedstawia się pewne założenie, według którego zawiadamiający nie ma obowiązku sprawdzania zgodności treści zawiadomienia ze stanem faktycznym, informacje powinny jedynie wydawać się być zgodne z rzeczywistością (Cora, 2003). Z punktu widzenia dziennikarza, najistotniejsze jest to, że pracując z informatorami, należy mieć świadomość, iż część z nich może być zobowiązana do złożenia zawiadomienia, co w konsekwencji może spowodować wszczęcie postępowania przez policję lub prokuraturę. W takim przypadku działania dziennikarza nie powinny wypełniać znamion przestępstwa działania na szkodę wymiaru sprawiedliwości, innymi słowy nie powinny utrudniać śledztwa lub dochodzenia, co zostanie omówione dalej. Kwestie zawiadomienia o przestępstwie doprecyzowuje art. 240 k.k.

W myśl tego przepisu:

§ 1. Kto, mając wiarygodną wiadomość o karalnym przygotowaniu albo usiłowaniu lub dokonaniu czynu zabronionego określonego w art. 118, art. 118a, art. 120–124, art. 127, art. 128, art. 130, art. 134, art. 140, art. 148, art. 156, art. 163, art. 166, art. 189, art. 197 § 3 lub 4, art. 198, art. 200, art. 252⁶ lub przestępstwa o charakterze terrorystycznym, nie zawiadamia niezwłocznie organu powołanego do ścigania przestępstw, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3.

§ 2. Nie popełnia przestępstwa określonego w § 1, kto zaniechał zawiadomienia, mając dostateczną podstawę do przypuszczenia, że wymieniony w § 1 organ wie o przygotowywanym, usiłowanym

⁶ Chodzi o następujące delikty: art. 118 – eksterminacja, art. 118a – udział w masowym zamachu, art. 127 – zamach stanu, art. 128 – zamach na organ konstytucyjny RP, art. 130 – szpiegostwo, art. 134 – zamach na życie prezydenta, art. 140 – zamach terrorystyczny, art. 148 – zabójstwo, art. 156 – spowodowanie ciężkiego uszczerbku na zdrowiu, art. 163 – sprowadzenie zdarzenia niebezpiecznego, art. 166 – piractwo, art. 189 – pozbawienie człowieka wolności, art. 197 – zgwałcenie lub wymuszenie poddania się innej czynności seksualnej wymienionej w § 3 lub 4 tego przepisu, art. 198 – seksualne wykorzystanie bezradności lub niepoczytalności innej osoby, art. 200 – obcowanie płciowe z osobą małoletnią lub doprowadzenie jej do poddania się innym czynnościom seksualnym, art. 252 – wzięcie zakładnika lub przestępstwo o charakterze terrorystycznym.

lub dokonany czynie zabronionym; nie popełnia przestępstwa również ten, kto zapobiegł popełnieniu przygotowywanego lub usiłowanego czynu zabronionego określonego w §1.

§ 2a. Nie podlega karze pokrzywdzony czynem wymienionym w §1, który zaniechał zawiadomienia o tym czynie.

§ 3. Nie podlega karze, kto zaniechał zawiadomienia z obawy przed odpowiedzialnością karną grożącą jemu samemu lub jego najbliższemu.

W kontekście art. 240 § 1 k.k. powinna istnieć relacja między zawiadomieniem a wiarygodnością posiadanych informacji (Cora, 2003, s. 274). Należy podkreślić, że świadome zgłoszenie nieprawdziwego zarzutu popełnienia przestępstwa przez wskazaną osobę jest już przekroczeniem granicy obowiązku z art. 240. Osoba powiadamiająca o przestępstwie powinna wykazać się przeciętną starannością, co ujawnia się np. wtedy, gdy zgłaszający podzieli się z organami ścigania wszystkim tym, co wie na temat przestępstwa. Stąd też „każdą przekazaną mu informację winien uważać za »dowiedzenie się o popełnieniu przestępstwa«, a miarę przeciętnej staranności stosować dla odrzucenia wiadomości w sposób oczywisty niezgodnych z rzeczywistością lub mogących wyczerpać znamiona przestępstwa fałszywego oskarżenia innej osoby z art. 234 k.k.” (Łupiński, 2009).

Publikacja prasowa w myśl prawa – jest co do zasady rozumiana jako zgłoszenie przestępstwa. Istnieją jednak okoliczności, w których opublikowanie informacji zamiast lub przed zgłoszeniem o przestępstwie bezpośrednio powołanym do tego organom może być kontrowersyjne. Sytuacja taka może mieć miejsce, gdy dziennikarz ma informację o zagrożeniu życia, zdrowia lub mienia, gdy w grę może wchodzić konieczność ochrony potencjalnych ofiar lub dobra wyższego rzędu. Co do zasady jednak opublikowanie zebranych informacji w ogólnodostępnej prasie może być uznane za spełnienie obowiązku wynikającego z powyższych przepisów.

ZBIERANIE I UJAWNIANIE DOWODÓW A DZIAŁALNOŚĆ PRASOWA

W polskim systemie prawnym nie istnieje odrębna ustawa, która regulowałaby zakres postępowania określany umownie jako prawo dowodowe w procesie karnym. Przepisy regulujące tę problematykę rozproszone są po całym kodeksie postępowania karnego. Choć rozdział V k.p.k. nosi tytuł „Dowody”, to jednak nie wyczerpuje on całego zakresu prawa dowodowego, a zagadnienia związane z pracą dziennikarza dotyczące postępowania z informacjami (dowodami) znajdujemy poza tym rozdziałem.

Dziennikarz wchodzący w rolę śledczego powinien zbierać nie tylko informacje, ale też dowody na ich poparcie. Musi mieć zatem świadomość, że jeśli jego praca przyczyni się do namierzenia działalności przestępczej, to zebrane materiały mogą stanowić materiał dowodowy przez analogię do instytucji prywatnego gromadzenia dowodów (por. Kmiecik, 2004; Stachurski 2013). Pojęcie dowodu prywatnego związane jest z określeniem środków dowodowych wyszukanych, gromadzonych, zebranych, utrwalonych, zamówionych lub zabezpieczonych przez podmiot prywatny, a zatem poza postępowaniem przygotowawczym prowadzonym przez organ procesowy w przypadku postępowania karnego, niezależnie od czasu, w jakim dowody zostały zebrane – to jest może to mieć miejsce także przed podjęciem postępowania karnego. Wprowadzenie dowodów prywatnych do postępowania karnego reguluje art. 393 § 3 k.p.k., który przewiduje, że na rozprawie mogą być odczytywane wszelkie prywatne dokumenty, w tym listy, notatki, oświadczenia. Oczywiście jest, że śledztwo dziennikarskie nie może prowadzić do ukrycia lub zniszczenia dowodów w sprawie, a zarazem uprawnienia prywatnych podmiotów związane z gromadzeniem dowodów oraz ich (ewentualnego, w tym przypadku) wprowadzania do procesu muszą być zgodne z obowiązującymi zasadami procesu karnego i normami kodeksu postępowania karnego (czego elementem są takie reguły, jak zakazy dowodowe lub zasada bezpośredniości). Nieco inaczej sprawa wygląda w postępowaniu cywilnym, którego dotyczą regulacje kodeksu postępowania cywilnego, w szczególności rozdział drugi „Postępowanie dowodowe”. Proces cywilny, z natury rzeczy, w dużej mierze opiera się na dowodach prywatnych (umowach, fakturach, porozumieniach, także ustnych) i nie ma ograniczeń co do dowodów podnoszonych w sprawie, o ile wskazywane przez nie fakty są istotne dla rozstrzygnięcia. Sąd natomiast może dowolnie rozporządzać przedstawionymi dowodami (art. 240 k.p.c.).

Niewłaściwe postępowanie z dowodami może mieć zróżnicowane formy i podlegać subsumpcji pod różne normy. Rozdział XXXIII kodeksu karnego

„Przestępstwa przeciwko ochronie informacji” reguluje zasady postępowania z informacją. Zgodnie z art. 265 k.k. wykorzystanie lub ujawnienie informacji opatrzonej klauzulą „tajne” lub „ściśle tajne” podlega karze pozbawienia wolności do lat pięciu, a w przypadku korzystania z nich na rzecz podmiotu zagranicznego – do lat ośmiu (art. 265 § 2 k.k.), co w odniesieniu do działań dziennikarskich może mieć znaczenie, jeśli media, w których reporter jest zatrudniony, są w rękach zagranicznego kapitału.

Przykładem sprawy z art. 265 § 1 k.k. jest sprawa rozpatrywana przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy⁷ przeciw dziennikarzom J. Jakimczykowi i B. Kittelowi. Została ona umorzona z powodu znikomej szkodliwości społecznej zarzucanych czynów. Oskarżani ujawnili tajemnicę państwową, opisując działalność rosyjskich szpiegów na terenie RP. Sąd Okręgowy podczas sprawy apelacyjnej zwrócił się do Sądu Najwyższego z zapytaniem o zakres odpowiedzialności podmiotowej, a Sąd Najwyższy podjął uchwałę, w której stwierdził, że odpowiedzialność dziennikarza może mieć w takiej sytuacji miejsce⁸. W uzasadnieniu SN wskazał, że czyn z art. 265 k.k. ma charakter powszechny, zatem przestępstwo może być popełnione przez każdego ujawniającego informację, a nie jedynie tzw. dysponenta tajemnicy. Wobec bohaterów owej historii, mimo niekorzystnego stanowiska SN, postępowanie umorzono, jednak odpowiedź SN jest wiążąca tylko wobec sądu, który skierował się z zapytaniem, w związku z czym inne sądy nie muszą się z nią liczyć.

Artykuł 266 k.k. ma już charakter indywidualny, gdyż określa kary za wykorzystanie informacji zdobytych ze względu na pełnioną funkcję. Jest to o tyle istotne, że publikacje zawierające informacje o aferach na wysokich szczeblach władzy mogą opierać się na wskazówkach zdobytych od informatorów. Mimo iż przepisy co do zasady chronią dane osobowe informatorów (art. 180 § 3 k.p.k.), to jednak należy pamiętać, że odmowa ujawnienia danych informatorów nie uchyla odpowiedzialności dziennikarza za przestępstwo, którego dopuścił się, publikując informację (art. 180 § 5 k.p.k.). Według tego przepisu, kto wbrew przepisom ustawy lub przyjętemu na siebie zobowiązaniu ujawnia lub wykorzystuje informację, którą poznał w związku z pełnioną funkcją, wykonywaną pracą, działalnością publiczną, społeczną, gospodarczą lub naukową, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat dwóch, a ściganie odbywa się na wniosek poszkodowanego. Funkcjonariusz publiczny dzielący

⁷ IV K 2129/09.

⁸ Uchwała SN z dnia 26 marca 2009 r., I KZP 35/08, Orzecznictwo Sądu Najwyższego. Izba Karna 2009, nr 5, poz. 33.

się informacją niejawną może otrzymać karę pozbawienia wolności do lat trzech. Istotną okolicznością jest, że do „ujawnienia” może dojść tylko raz, to jest nie może zostać pociągnięty do odpowiedzialności ktoś, kto ujawnia informację już znaną lub rozpowszechnioną, zatem nie popełni przestępstwa ktoś, kto zdradzi informację osobie, która już wcześniej ją znała (na przykład potwierdzi przypuszczenia dziennikarza lub wiadomości z innego źródła), ani ktoś, kto ujawni informację osobie niezdolnej do zrozumienia jej⁹. Co istotne – jeżeli ujawnienie informacji nastąpi przed publikacją, a osoba ujawniająca zostanie wskazana w trybie innym niż zeznania dziennikarza (ochrona z art. 180 k.p.k.), to tylko informator będzie odpowiadać za ujawnienie informacji. Sam publicysta nie może być w takiej sytuacji oskarżony o współuczestnictwo w ujawnianiu.

Dziennikarz śledczy powinien zachować także szczególną ostrożność podczas poszukiwania danych, zarówno informatycznych, jak i w postaci dokumentów. W dobie postępu technologicznego podczas prowadzenia dziennikarskiego śledztwa może wystąpić zakłócanie pracy systemu informatycznego. Takie działania penalizowane są przez art. 269 oraz art. 269a k.k. Dokumenty, które w pracy dziennikarza bywają istotnym źródłem informacji, są chronione art. 276 k.k., którego treść odnosi się do karalnego postępowania z dokumentami, którymi nie ma się prawa wyłącznie rozporządzać. Za niszczenie, uszkodzanie, uczynienie bezużytecznym, ukrywanie lub usuwanie dokumentu grozi grzywna, kara ograniczenia wolności lub pozbawienia wolności do lat dwóch. Co więcej, jak wskazał Sąd Najwyższy w postanowieniu z dnia 21 sierpnia 2012 r., ukrywanie dokumentu polega na podjęciu takich zachowań, „w wyniku których dokument znajdzie się w miejscu znanym sprawcy, nieznanym natomiast osobom, którym przysługuje prawo rozporządzania dokumentem”¹⁰. Podejmowanie zatem działań związanych ze śledztwem dziennikarskim nie wyklucza bezprawności, jeśli dziennikarz dopuści się jednego z powyższych czynów.

W typowej pracy dziennikarza śledczego najczęściej dochodzi do naruszenia prawa z art. 241 k.k. o bezprawnym ujawnianiu wiadomości z postępowania przygotowawczego lub rozprawy (por. Kosmaty, 2017). Przykładem takiego przestępstwa jest działanie podjęte przez dziennikarzy „Tygodnika Wrzesińskiego”, którzy opublikowali informacje zdobyte po analizie akt utajnionego procesu. Choć legalnie mieli do nich dostęp za zgodą sędziego

⁹ Por. wyrok z dnia 24 lipca 2017 r., X Ka 408/17, LEX nr 2388771, <https://www.saos.org.pl/judgments/311547> [dostęp: 02.04.2019].

¹⁰ Por. postanowienie SN z dnia 21 sierpnia 2012 r., III KK 403/11, Orzecznictwo Sądu Najwyższego. Izba Karna i Wojskowa 2013, nr 1, poz. 2.

Sądu Rejonowego, to jednak opublikowanie niejawnych zeznań skończyło się dla nich procesem sądowym (Żytnicki, 2012).

Warunkowe umorzenie postępowania na okres próbny jednego roku to środek karnoprawny zastosowany wobec dziennikarza Marka Szenborna w 2010 roku. Został on oskarżony z art. 241 k.k., ponieważ opublikował artykuł, w którym analizował szczegóły zbrodni oraz jej motyw (sprawa dotyczyła zabójstwa księdza), a sąd w uzasadnieniu wskazał, że informacje niewątpliwie opierały się na tajnych materiałach z postępowania przygotowawczego (Sobczak, 2010). Sąd podkreślił także, że działanie w interesie publicznym (ujawnienie społecznie ważnych informacji może wyczerpywać znamiona takiego działania) nie jest jednak na gruncie prawa karnego kontratypem wyłączającym bezprawność czynu z art. 241 k.k. Wyrok ten wskazuje na jeszcze jeden praktyczny aspekt takiej działalności dziennikarskiej – warunkowe umorzenie ewentualnej sprawy i konsekwencje takiego stanu rzeczy. W zbiorach Krajowego Rejestru Karnego informacje o osobach, wobec których zastosowano prawomocnie warunkowe umorzenie postępowania karnego w sprawach o przestępstwa lub przestępstwa skarbowe, gromadzi się na czas do sześciu miesięcy od zakończenia okresu próby (wynoszącego zazwyczaj od roku do dwóch lat), a po tym okresie wpis taki ulega wykreśleniu. Warunkowe umorzenie postępowania nie stanowi skazania, a więc nie prowadzi do stygmatyzacji. Inaczej sprawa ma się z warunkowym zawieszeniem kary, które w przypadku postępowań tak zakończonych może skutkować niemożliwością uzyskania zaświadczenia o niekaralności z Krajowego Rejestru Karnego.

Warto także zwrócić uwagę na art. 245 k.k., który przewiduje stosowanie przemocy lub groźby w celu wywarcia wpływu na uczestnika postępowania. Nietrudno wyobrazić sobie sytuację, w której wyjątkowo zdeterminowany reporter opracowujący informacje na temat trwającego już postępowania karnego będzie nachalnie próbował zarejestrować wypowiedź osób zainteresowanych. Przy odrobinie złej woli zbyt uporczywe działania dziennikarskie mogłyby być przedstawione jako agresywna próba wywarcia wpływu na świadka. Co więcej, w wyroku Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 12 października 2006 r.¹¹ znajdujemy stwierdzenie, że „świadek” to nie tylko osoba zaangażowana w proces, ale także każda osoba, która posiada informacje potrzebne dla rozstrzygnięcia sprawy i z tego powodu może być powołana na świadka (Kociubiński, 2007, s. 49).

Jak pokazują powyższe przykłady, działanie dziennikarzy śledczych na niemal każdym etapie przygotowywania materiałów prasowych może

¹¹ II AKa 272/06, LEX nr 203345.

balansować na granicy prawa. W przypadku dużych redakcji zatrudnienie radcy prawnego, który konsultowałby planowane postępowanie, powinno być standardem. Co jednak mają zrobić dziennikarze zatrudniani na umowy o dzieło, pracujący na własny rachunek lub coraz prężniej poruszający się po polskim rynku medialnym dziennikarze obywatelscy? Najprostsza, ale prawdopodobnie najważniejsza odpowiedź, choć może wydawać się naiwna – to po prostu zapytać. W razie jakichkolwiek wątpliwości dotyczących dostępu do tajemnic służbowych uzyskanych od informatora lub innych dowodów w sprawach dużej wagi warto skonsultować planowane sposoby prowadzenia śledztwa dziennikarskiego z osobami o wiedzy prawniczej. Takich porad mogą udzielić *pro bono* prawnicy z lokalnych rad adwokackich czy nawet studenci wydziałów prawa. Wiele samorządów oferuje także porady prawne w ramach działania urzędów miejskich. Co więcej, zagadnienia związane z penalizacją działań dziennikarskich wdrożone w program studiów na kierunkach dziennikarskich z pewnością także mogłoby mieć pozytywny wpływ na powyższy stan rzeczy. Znaczącym krokiem byłoby także uściślenie zasad postępowania z dowodami w ustawie – Prawo prasowe, tak aby część działań uzasadniona została stanem wyższej konieczności (zgodnie z art. 26 k.k.) oraz by doprecyzować zasady i normy poszukiwania dokumentów zarówno w instytucjach publicznych, jak i przestrzeni prywatnej (por. Kowalewska-Borys, 2016, s. 140–153).

PODSUMOWANIE

Jak wynika z powyższej analizy, działanie śledcze dziennikarzy może być aktywnością na granicy prawa. Wynika to z wielu przedstawionych wyżej aspektów. Odpowiednie przepisy prawa są nieprecyzyjne, jak np. w sytuacji, w której dziennikarz uzyskuje dostęp do akt sądowych, ale nie zostaje poinformowany, że nie ma prawa publikować zdobytych informacji. Spora część działalności związanej ze zbieraniem dowodów nie jest regulowana, natomiast analogiczne stosowanie przepisów dotyczących służb śledczych nie zawsze wydaje się uzasadnione. Co więcej, odpowiednie przepisy prawa są trudne w interpretacji, o czym świadczą przywołane wyżej przykłady. Dlatego należy rozważyć postulaty *de lege ferenda*, takie jak potrzeba wyodrębnienia w przywołanych przepisach sytuacji odnoszących się bezpośrednio do zasad pracy dziennikarzy śledczych oraz rozszerzenie ustawy o prawie prasowym o zagadnienia z tym związane.

Uważny czytelnik może zwrócić uwagę na fakt, że w powyższej analizie odwołania do prawa prasowego są nader skąpe. Jest to jednak świadoma decyzja, którą postaram się pokrótce uzasadnić. Ustawa – Prawo prasowe to akt pod wieloma względami anachroniczny, budzący kontrowersje i związany ściśle z szeregiem innych przepisów prawnych (Sobczak, 2008). Jednak najbardziej niepokojące w kontekście powyższych rozważań jest to, że prawo prasowe dotyczy prasy rozumianej jako jedna z instytucji życia społecznego. Artykuł 1 pr. pras. podkreśla, że prasa korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do rzetelnego informowania. Sobczak w swoim komentarzu do tego artykułu prawa prasowego poświęca blisko 200 stron na analizę pojęcia wolności w kontekście działalności prasowej, ale w żadnym z punktów nie odnosi się do tego, czym jest owa prasa (zostaje to pogłębione przy komentarzu do art. 7 pr. pras.), a konkretniej: kim są jej dziennikarze. Zapewniona jest wolność prasy (oraz środków masowego przekazu), budowana na prawach człowieka do wolności wypowiedzi, ale choć Konstytucja RP wspomina w art. 54, że każdemu zapewnia się wolność do pozyskiwania i rozpowszechniania informacji, to jednak przyjmuje się, że dziennikarz, aby korzystać ze specyfiki wolności prasy regulowanej prawem prasowym, powinien znajdować się pod ochronnym parasolem oficjalnego statusu redakcji (art. 7 pr. pras.). Tymczasem zasady stosunku pracy określa kodeks pracy, a dziennikarze pracujący na umowach o dzieło, w ramach jednoosobowych działalności gospodarczych, czy nawet dziennikarze obywatelscy niedziałający na rzecz żadnego konkretnego tytułu, tej ochrony nie mają lub w praktyce mają ją w ograniczonym zakresie. Brak wsparcia redakcji w przypadku przekroczenia pewnych granic prawnych to jeden z wielu powodów odchodzenia wybitnych dziennikarzy od zawodu. Natomiast jedyną bronią osób pozostających w nim raczej na warunkach świadczenia usług dziennikarskich niż w ramach działalności *stricto* prasowej w rozumieniu ustawy jest znajomość przepisów prawa obowiązujących każdego obywatela poszukującego informacji, które mogą stać się dowodami w procesie sądowym. Niezależnie przecież od tego, czy reporter zbiera informacje na zlecenie redakcji i za zgodą przełożonego, czy w ramach pracy na rachunek własny (z ewentualnym planem późniejszej sprzedaży praw do publikacji), sprawienie, że materiał dowodowy przyczyni się nie tylko do publicznego ujawnienia przestępstwa, ale też do skazania przestępcy, z pewnością może przynieść dodatkową satysfakcję z wykonanej pracy.

Dziennikarz chcący podjąć temat wymagający odeń umiejętności śledczych musi posiadać także specyficzne cechy charakteru: determinację, przekonanie o doniosłości sprawy, a nawet skłonność do ryzyka finansowego,

fizycznego i moralnego (Zasada, 2014, s. 110). Narażanie się na konflikty z przedstawicielami władzy, wchodzenie w zakres pracy służb państwowych, ogólny spadek zaufania do mediów (Kałwa, 2017) sprawiają, że ten typ dziennikarstwa jest szczególnie wrażliwy na kontekst społeczny i prawny. Nie wszędzie i nie zawsze poparcie społeczne będzie wystarczające dla legitymizowania działań niepożądanych lub jawnie zwalczanych przez prawo, czego przykładem może być głośna sprawa dziennikarzy skazanych w Birmie za przygotowywanie reportaży nagrodzonych w roku 2019 Nagrodą Pulitzera (Stawiany, 2019). Prawo nie stawia dziennikarzy na uprzywilejowanej pozycji (Zaremba, 2006, s. 91). Tym bardziej więc znajomość przepisów wykraczająca poza ustawę o prawie prasowym może być nieprzecenionym orężem w walce o prawdę i jawność działania samorządów, polityków, spółek i innych dużych graczy życia społecznego. Im większą świadomość będzie miał dziennikarz wykonujący swoją pracę, tym bezpieczniej będzie się mógł czuć podczas podejmowania trudnych i niebezpiecznych tematów, których opisanie może realnie wpłynąć na rzeczywistość.

BIBLIOGRAFIA

- Adamczyk, W. (2008). *Amerykańskie archetypy dziennikarstwa śledczego*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Aucoin, J. (2007). *The Evolution of American Investigative Journalism*. Missouri: University of Missouri Press.
- Cora, S. (2003). Z problematyki zawiadomienia o przestępstwie, *Gdańskie Studia Prawnicze*, XI, 265–276.
- Gmyz, C., Gociek, P. (2013). *Zawód: dziennikarz śledczy*. Warszawa: Wydawnictwo Fronda.
- Hunt, T., Tirpok, A. (1993). Universal ethics code: An idea whose time has come. *Public Relations Review*, 19, 1, 1–11.
- Kałwa, R. (2018). *Zaufanie do zawodu dziennikarza na poziomie najniższym od lat*. Pobrane z: <https://www.salon24.pl/u/gotowynawszystko/895409,szacunek-do-zawodu-dziennikarza> (10.05.2019).
- Kędzierska, M. (2007). „Śledztwo dziennikarskie” – wybrane zagadnienia. *Prokuratura i Prawo*, 4, 45–57.
- Kmiecik, R. (2004). Dokumenty prywatne i ich „prywatne gromadzenie” w sprawach karnych. *Państwo i Prawo*, 5, 3–15.
- Kociubiński, W. (2007). Orzecznictwo apelacji wrocławskiej. *Biuletyn Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu*, 3(3), 49–52.

- Kowalewska-Borys, E. (2016). *Prawnokarne aspekty śledztwa dziennikarskiego*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Łupiński, J. (2009). Społeczny obowiązek zawiadomienia o przestępstwie, *Prokuratura i Prawo*, 1, 129–163.
- Popielec, D. (2019). *Dziennikarstwo śledcze. Istota, funkcjonowanie, perspektywy*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
- Putnam, W.L. (1997). *John Peter Zenger and The Fundamental Freedom*. Flagstaff: Light Technology Publishing.
- Ryba, R. (2014). *Literatura staropolska wobec zjawiska niewoli tatarsko-tureckiej: studia i szkice*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Sobczak, J. (2008). *Prawo prasowe. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Sobczak, K. (2010). Dziennikarz czasopisma „Fakty i Mity” oskarżony o ujawnienie objętych tajemnicą materiałów z toczącego się postępowania przygotowawczego w sprawie zabójstwa księdza w Blachowni nie zostanie ukarany. Nie został jednak uniewinniony, a jedynie sprawę umorzono. Pobrane z: <https://www.prawo.pl/prawnicy-sady/dziennikarz-winnny-ujawnienia-tajemnicy-sledztwa-ale-nie-bedzie-ukarany,31039.html> (10.04.2019).
- Stachurski, D. (2013). O dopuszczalności dowodów prywatnych w postępowaniu karnym w świetle Konstytucji RP. *Palestra* 58/3–4 (663–664), 78–91.
- Stawiany, J. (2019). rozmowa z Antonim Słodkowskim, polskim laureatem Pulitzera. Pobrane z: https://www.press.pl/tresc/57047,antoni-slodkowski_-polski-laureat-pulitzera (10.05.2019).
- Wolny-Zmorzyński, K., Furman, W., Nierenberg, B., Marszałek-Kawa, J. (2010). *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989–2009*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Zaremba, M. (2006). Ogólne zasady odpowiedzialności dziennikarzy za naruszenia prawa popełnione na etapie gromadzenia informacji. W: M. Palczewski, M. Worsowicz (red.), *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka w Polsce, Europie i Stanach Zjednoczonych* (s. 89–103). Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej.
- Zasada, M. (2014). Kondycja dziennikarstwa śledczego w Polsce, *Kwartalnik Naukowy OAP UW e-Politikon* 12, 109–125.

Żytnicki, P. (2012). *Dziennikarze skazani, bo ujawnili fakty o molestowaniu*. Pobrało z: http://poznan.wyborcza.pl/poznan/1,36001,11607322,Dziennikarze_skazani__bo_ujawnili_fakty_o_molestowaniu.html, (02.04.2019).

AKTY PRAWNE I ORZECZENIA

k.p.c. – ustawa z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (tekst jedn.: Dz.U. z 2019 r. poz. 1460 ze zm.).

pr. pras. – ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (tekst jedn.: Dz.U. z 2018 r. poz. 1914).

k.k. – ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny (tekst jedn.: Dz.U. z 2018 r. poz. 1600 ze zm.).

k.p.k. – ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks postępowania karnego (tekst jedn.: Dz.U. z 2018 r. poz. 1987 ze zm.).

Wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 12 października 2006 r., II AKa 272/06, LEX nr 203345.

Uchwała SN z dnia 26 marca 2009 r., I KZP 35/08, Orzecznictwo Sądu Najwyższego w Sprawach Karnych 2009, nr 5, poz. 33.

Postanowienie SN z dnia 21 sierpnia 2012 r., III KK 403/11, Orzecznictwo Sądu Najwyższego. Izba Karna i Wojskowa 2013, nr 1, poz. 2.



