ROCZNIKI NAUK SPOŁECZNYCH
Tom 4(40), numer 3 – 2012

BEATA ROMISZEWSKA

OBRAZ PARLAMENTARNEJ KAMPANII WYBORCZEJ 2011 ROKU W TYGODNIKACH SPOŁECZNO-POLITYCZNYCH „NEWSWEEK. POLSKA", „WPROST", „POLITYKA"

Współcześni badacze mediów i procesów komunikowania są zgodni co do tego, że media masowe, wśród nich, oczywiście, także prasa wywierają silny wpływ na swoich czytelników. Problem polega jednak na tym, że chociaż badania tych procesów prowadzone są w Stanach Zjednoczonych od początku XX wieku, a w Europie od zakończenia II wojny światowej, to ciągle nie dano ostatecznych odpowiedzi na pytanie o siłę tego oddziaływania. Mimo tylu lat badań wiedza o związkach między mediami a społeczeństwem oraz o prawach rządzących oddziaływaniem mediów jest ciągle niewystarczająca. Jednym z elementów tego oddziaływania jest przedstawianie przez poszczególne media swojej wizji rzeczywistości. Nawet te uznawane za najbardziej obiektywne mają swój obraz świata, określany często jako linia programowa. Świat prezentowany przez jedną gazetę może znacznie odbiegać nie tylko od obiektywnego obrazu, ale też od wizji świata prezentowanej przez inną gazetę[1].

Należy też pamiętać, że badania nad związkami pomiędzy masowym komunikowaniem i społeczeństwem oraz ich oddziaływaniem na odbiorców są

Dr BEATA ROMISZEWSKA – adiunkt Zakładu Dziennikarstwa na Wydziale Politologii UMCS w Lublinie; adres do korespondencji: Plac Litewski 3, 20-080 Lublin, e-mail: beata.romiszewska@umcs.lublin.pl

[1] Na całym świecie obserwuje się spadek nakładów poważnej, opiniotwórczej prasy, jednakże, jak podkreślają prasoznawcy, nie podważa to jej roli, bowiem właśnie ta prasa jest czytana przez dziennikarzy innych mediów, a także przez polityków, od których zależą ważne dla świata decyzje. W tej sytuacji stawiane są nawet tezy, że prasa ta kształtuje opinię publiczną w stopniu jeszcze większym niż dawniej. Zob. szerzej: A. K o m o r o w s k i, *Media za granicą. Agencje prasowe, dzienniki i tygodniki.,* w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 1996, s. 103.

prowadzone od dziesiątków lat. Wielu badaczy próbowało formułować prawa rządzące oddziaływaniem mediów. Lata tych badań nie pozwoliły na skonstruowanie jednej spójnej teorii mediów, badacze koncentrują się więc przede wszystkim na teoriach małego i średniego zasięgu[2]. Zważywszy na problemy badawcze opisywane szeroko w literaturze, z którymi medioznawcy spotykają się niemal codziennie, zdaję sobie sprawę, że nie uda mi się w tym opracowaniu zrealizować wybranego tematu kompleksowo. Biorąc powyższe stwierdzenia pod uwagę, należy pamiętać, że obraz kampanii będącej przedmiotem niniejszego opracowania nie może być w pełni obiektywny; tym bardziej, że zostały wybrane tylko trzy tygodniki społeczno-polityczne, które jednak z racji zajmowanej pozycji czytelniczej należą do wiodących w grupie opiniotwórczej[3].

Trzy analizowane tygodniki „Newsweek. Polska"[4], „Wprost" i „Polityka" nawiązywały w swoich tekstach do wyborów wielokrotnie. Zamieszczały informacje o wyborach zarówno w stałych rubrykach informacyjnych, jak i w większych formach publicystycznych. W nieformalny sposób kampania wyborcza została zainaugurowana po pierwszej rocznicy katastrofy rządowego samolotu w Smoleńsku, kiedy to Jarosław Kaczyński udzielił wywiadu tygodnikowi „Wprost", w którym prowadzącym dziennikarzom nie udało się uzyskać od niego odpowiedzi na pytanie, jak widzi skład swojego ewentualnego przyszłego rządu, natomiast na nowo kreował swój łagodny wizerunek[5]. Ten wywiad był częścią wcześniej podjętych przez PiS i Kaczyńskiego działań wizerunkowych, które także w tym tygodniku zostały skomentowane przez Aleksandrę Pawlicką[6]. Na łamach „Wprost" opublikowano też wywiad z Andrzejem Olechowskim, który stwierdził: „Zagłosuję na Platformę z konieczności. To budzi moją złość, bo wiem, że znowu przez cztery lata będę niezadowolony"[7]. W te działania wchodziła wizyta prezesa PiS-u w osiedlowym

[2] Por. M. K u n c z i k, A. Z i p f e l, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 35-37.

[3] Publikowane w miesięczniku „Press"(2011, nr 9, s. 87) Polskie Badania Czytelnictwa sytuują w badanym okresie tygodnik „Newsweek. Polska" na miejscu czwartym, „Wprost" – szóstym, a „Politykę"– ósmym, w grupie wszystkich tygodników są więc najwyżej notowanymi tygodnikami społeczno-politycznymi.

[4] Dalej posługuję się w tekście tytułem „Newsweek".

[5] Zob. szerzej: R. K i m, T. M a c h a ł a, *Ja już nigdy nie będę szczęśliwy*, rozmowa z J. Kaczyńskim, „Wprost" 2011, nr 14, s. 16-20.

[6] *Kameleon znów kusi*, „Wprost" 2011, nr 14, s. 23-24.

[7] T. M a c h a ł a, *Rzeczpospolita nie klęka*, rozmowa z A. Olechowskim, „Wprost" 2011, nr 21, s. 20. Podobną deklarację w „Polityce" złożył tuż przed wyborami Aleksander Smolar; zob. J. Ż a k o w s k i, *Ścibolenie boli*, rozmowa z A. Smolarem, „Polityka" 2011, nr 41, s. 17.

sklepie, późniejsza nieco wizyta na Śląsku, podczas której padły słowa nazywające Ślązaków „zakamuflowaną opcją niemiecką". Na łamach „Polityki" skomentowano to m.in. następująco: „Zbliżają się wybory, więc Jarosław Kaczyński powtarza narodowe zaklęcia. Polska jest niemiecko-rosyjskim kondominium, a odszczepieńczy wirus autonomii Śląska rozsadza polskość od środka"[8]. Wydarzenia te opisywane i komentowane przez analizowane tygodniki zasługują na osobne badanie.

Dzień 9 października 2011 roku jako termin wyborów parlamentarnych został ogłoszony przez prezydenta 3 sierpnia 2011 roku, tym samy rozpoczęta została oficjalnie kampania wyborcza, ale nieoficjalnie rozpoczęła się ona wcześniej, dlatego uwzględniłam w swoim opracowaniu także nieco wcześniej publikowane artykuły i na potrzeby niniejszego opracowania ograniczyłam ramy czasowe do tekstów opublikowanych od czerwca do pierwszego tygodnia października 2011 roku.

„NEWSWEEK. POLSKA"

W „Newsweeku" w czerwcu można odnaleźć teksty o wyborczych przymiarkach w partiach. W rubryce „Peryskop" zastanawiano się, jak mógłby wyglądać rząd koalicji Platforma Obywatelska–Sojusz Lewicy Demokratycznej[9]. Natomiast Cezary Michalski w swojej analizie napisał: „Donald Tusk walczy o to, by pozostać premierem, Jarosław Kaczyński o to, by Tusk premierem być przestał. Najnowsza odsłona wojny na górze między dwoma panami okazała się tak fascynująca dla wszystkich, że w jej cieniu nie tylko więdną kiełki partii Polska Jest Najważniejsza i Ruchu Palikota, lecz także Sojusz Lewicy Demokratycznej skazany jest na to, żeby stać się ostatecznie przystawką albo Prawa i Sprawiedliwości, albo Platformy Obywatelskiej"[10].

W następnym wydaniu Aleksander Kaczorowski zadeklarował w swoim tekście, że nie zagłosuje na PO. Uzasadniał to m.in. następująco: „Odkąd pamiętam, głosuję na Tuska. Głosowałem na Platformę Obywatelską, wcześniej na Unię Wolności i Kongres Liberalno-Demokratyczny. Wiem i rozumiem, że polityka to nie jest zajęcie dla dziewic orleańskich i że partia, która chce przejąć władzę i wywrzeć wpływ na losy kraju w pożądanym przez siebie kierunku, musi iść na kompromis, stawać w polu szeroką ławą. Ma to jednak sens

[8] A. K r z e m i ń s k i, *Fandzolenie*, „Polityka" 2011, nr 15, s. 8.
[9] Zob. J. T a ń s k a, *Kto do rządu PO – PSL*, „Newsweek" 2011, nr 24, s. 9.
[10] *Platforma totalna*, „Newsweek" 2011, nr 24, s. 23.

tylko wtedy, gdy czemuś służy – a dziś Platforma służy tylko interesom swoich oficjeli, z których wielu wyróżniło się przez ostatnie cztery lata rażącą niekompetencją. A mimo to żaden nie stracił posady. To nomenklatura – nie można z niej wypaść, nie można z niej nawet odejść, bo to uderzyłoby w logikę systemu. Jako człowiek, którego nikt nie musiał nigdy namawiać, żeby głosować na PO, i który nie obudził się wczoraj z krzykiem, że Jarosław Kaczyński jest be, mam prawo powiedzieć: dość"[11]. Z opiniami Kaczorowskiego w lipcowym numerze polemizował Ernest Skalski już w tytule swojego tekstu zadając pytanie: *Jak nie Platforma, to co?*[12].

Pierwszy lipcowy numer zamieścił sześć tekstów bezpośrednio nawiązujących do kampanii. W pewnym stopniu to wydanie „Newsweeka" można określić mianem „wyborczego". Rozpoczyna je okładka ze zdjęciem Tuska, a w treści wydania był wywiad z premierem, charakterystyka szefa kampanii PiS-u, Tomasza Poręby, opis aktywności polityków na Facebooku, sylwetka, kandydującego z list PSL-u znanego sportowca Władysława Kozakiewicza[13].

Interesujące było też zamieszczenie dwugłosu o Jarosławie Kaczyńskim. Mariusz Cieślik udowadniał, że był on najczęściej obrażanym politykiem w Polsce, a Cezary Michalski pisał, że Kaczyński z werbalnej przemocy uczynił swój znak firmowy[14].

Wśród przedwyborczych tekstów warto wyróżnić rozmowę z Władysławem Frasyniukiem, w której m.in. mówił: „Polityka w polskim wydaniu to mgła, pustka, rodzaj *perpetuum mobile*, które daje stosunkowo niezłe wynagrodzenie tym, którzy w tej firmie pracują. Polska polityka zamiast być pragmatyczna, jest uwikłana w nieracjonalny z punktu widzenia państwa i obywatela konflikt. W dodatku, z biegiem lat, jest coraz gorzej. O ile na początku przemian ustrojowych kłóciliśmy się o wizję państwa, o to, jak po latach komunizmu układać jego demokratyczne instytucje, o tyle mam wrażenie, że teraz kłócimy się o duperele. Tracimy czas"[15].

W lipcowych i sierpniowych wydaniach dominowały rozmowy dotyczące spraw wyborczych, przy czym nie były to wywiady tylko z politykami. Mag-

[11] *Nie zagłosuję już na PO*, „Newsweek" 2011, nr 25, s. 30-31.

[12] E. S k a l s k i, *Jak nie Platforma, to co?*, „Newsweek" 2011, nr 27, s. 24.

[13] Zob. „Newsweek" 2011, nr 26 kolejno: M. N o w i c k i, *Czuje na plecach oddech Polaków, rozmowa z Donaldem Tuskiem*, s. 14-18; A. S t a n k i e w i c z, P. Ś m i ł o w i c z, *Poręba – terminator Prezesa*, s. 20-22; P. B r a t k o w s k i, *Czemu nikt ich nie lubi?*, s. 24-25; I. R y c i a k, *Polityk z gestem*, s. 26-27.

[14] Zob. „Newsweek" 2011, nr 26: M. C i e ś l i k, *Pedofil, który został Hitlerem*; C. M i c h a l s k i, *Kto nie ze mną, ten zdrajca*, s. 30-32.

[15] D. W i l c z a k, *Uwolniliśmy demony*, „Newsweek" 2011, nr 28, s. 24.

dalena Rigamotti rozmawiała z artystą Piotrem Marcem Liroyem, który charakterystycznym dla siebie językiem wyraził niezadowolenia z rządzącej koalicji: „Wystarczy wyjść na ulicę. Ludzie są nieszczęśliwi. A rząd to jest jakiś żart. Zaufałem Platformie Obywatelskiej i co? I chuj – z dnia na dzień mam coraz większą zgagę"[16]. W kolejnym wydaniu o atmosferze przedwyborczej wypowiadał się ks. Kazimierz Sowa – krytykował agresywny język sporów przedwyborczych, także kiedyś używany przez siebie[17]. Natomiast Grzegorz Schetyna w wywiadzie z sierpnia mówił: „Jesteśmy jedyną partią, która – w koalicji z PSL – daje gwarancję stabilnego rozwoju. Nie wszystko nam się udało, wiemy, że wiele jest jeszcze do zrobienia. W 2007 roku mieliśmy bardzo ambitne plany, częściowo pokrzyżował je światowy kryzys. Ale dzięki nam polska polityka wygląda normalnie. Wydajemy środki unijne najlepiej w Europie, zapewniamy bezpieczeństwo finansowe, a kraj się rozwija. Jednym słowem – gwarantujemy przewidywalność"[18].

W „Newsweeku" wyrażono też zaniepokojenie skutkami zmiany ordynacji wyborczej do Senatu, wprowadzającej jednomandatowe okręgi wyborcze, Igor Ryciak pytał: *Będzie cyrk w Senacie?*[19]. Autor prognozował, że do Senatu dostaną się osoby niezwiązane z działalnością polityczną, popularne w swoich okręgach z innych przyczyn.

Prawie do końca kampanii wyborczej w publicystyce „Newsweeka" dominowały teksty opisujące zewnętrzne cechy kampanii, kulisy działania sztabów wyborczych startujących partii[20], charakteryzujące polityków, ciekawostki związane z kampanią, czego przykładem jest artykuł opisujący najgłośniejsze publiczne wpadki polityków w mijającej wtedy kadencji[21]. Dopiero w artykule opublikowanym pod koniec września dokonano pierwszej analizy programów wyborczych, głównie pod kątem planów gospodarczych. Maciej Nowicki podsumował: „Wmawiano nam, że kryzys jest z reguły czymś zbawiennym, bo zmusza do szukania rozwiązań. To demagogia – tylko niewielkiej części kryzysów zaradziło świadome działanie. Ogromna większość antykryzysowych działań kończyła się jeszcze większym kryzysem. W innych przypadkach zadziałał czas. «Nie ma takiej sytuacji, która z braku rozwiązania nie rozwiąza-

[16] M. R i g a m o t t i, *Siekiera od Palikota,* „Newsweek" 2011, nr 30, s. 23.

[17] Zob. C. M i c h a l s k i, *O jeden wpis za daleko*, „Newsweek" 2011, nr 31, s. 19-20.

[18] Z. W o j t k o w s k a, A. S t a n k i e w i c z, *Nie wszystko się udało*, „Newsweek" 2011, nr 34, s. 12.

[19] „Newsweek" 2011, nr 34, s. 18.

[20] Zob. A. S t a n k i e w i c z, P. Ś m i ł o w i c z, J. J o ń s k a, *Tajemnice sztabów*, „Newsweek" 2011, nr 35, s. 14-18.

[21] Zob. I.T. M i e c i k, I. R y c i a k, *Od wpadki do wpadki*, „Newsweek" 2011, nr 36, s. 36-39.

łaby się w końcu sama» – mawiał *cynicznie* jeden z moich kolegów. Oczekiwanie na drugą falę kryzysu budzi w Polakach strach, a politycy zachowują się tak, jakby liczyli jedynie na prawdziwość tej sentencji"[22].

W numerze bezpośrednio poprzedzającym wybory (nr 40 z 3-9 X 2011 r.) zastosowano ciekawy zabieg, wprowadzając dwie okładki – w połowie nakładu na pierwszej stronie okładki było zdjęcie Jarosława Kaczyńskiego, a na czwartej Donalda Tuska, w drugiej połowie nakładu liderów zamieniono miejscami[23]. W związku z tym, że nie odbyła się telewizyjna debata liderów dwóch największych partii, redakcja „Newsweeka" zorganizowała swego rodzaju debatę wyborczą – na dwóch sąsiadujących kolumnach opublikowano odpowiedzi liderów na pytania zadane przez dziennikarzy tygodnika[24]. W ten sposób „Newsweek" był jedynym medium, w którym odbyła się debata przedwyborcza liderów dwóch największych partii, ale bez spotkania twarzą w twarz.

W wydaniu powyborczym dokonano podsumowania kampanii i wyników wyborów, ale zajęto się głównie zewnętrzną stroną wyborów[25], a redaktor naczelny tygodnika, Wojciech Maziarski, napisał: „Dobrze, że wreszcie ta kampania się skończyła. W ostatnim tygodniu liczba głupot wypowiadanych publicznie przyrastała w postępie geometrycznym. Ze smutkiem stwierdzam, że autorami większości z nich byli moi koledzy po fachu: dziennikarze, komentatorzy, publicyści"[26].

„WPROST"

Tygodnik „Wprost" na początku analizowanego okresu zadał pytanie: „*Po co jest aż 460 posłów?* Żeby wciskali guziki, jak każe partia. A po co w Sejmie piosenkarze i uczestnicy programu *Top Model*? Jak nie może być mądrze, to

[22] *Zagadywanie kryzysu, zwodnicze słowa*, „Newsweek" 2011, nr 38, s. 24.

[23] Zabieg ten był powtórzeniem, chociaż na mniejszą skalę, pomysłu zastosowanego przed wyborami prezydenckimi w 2010 r. w tygodniku „Polityka"(2011, nr 25), która połowę nakładu wyprodukowała w technologii druku soczewkowego, tzn. trójwymiarowego i na okładce w zależności od kąta patrzenia widać było albo Bronisława Komorowskiego, albo Jarosława Kaczyńskiego.

[24] Zob. *Premier kontra premier*, s. 18-19; M. Cieslik, A. Stankiewicz, P. Śmiłowicz, *Wolę PO od Palikota*, *rozmowa z J. Kaczyńskim*, s. 20-24; W. Maziarski, A. Stankiewicz, P. Śmiłowicz, *Możemy rządzić sami, rozmowa z D. Tuskiem*, s. 27-30.

[25] „Newsweek" 2011, nr 41: A. Stankiewicz, P. Śmiłowicz, J. Tańska, *Finisz był ostry*, s. 18-22; P. Bratkowski, *Karnawał się skończył*, s. 25; pod wspólnym tytułem: *Zadania dla nowego rządu*: A. Olechowski, *Być dobrym sąsiadem*, s. 26; J. Rokita, *Prawo pierwszego tygodnia*, s. 28-29; M. Gronicki, J. Hausner, *Nie liczmy na innych*, s. 30-31.

[26] *Teraz koniec głupot*, „Newsweek" 2011, nr 41, s. 4.

niech chociaż będzie zabawnie"[27]. W podobnym tonie utrzymany był artykuł z września, w którym napisano: „Poseł – to od dawna już nie brzmi dumnie. Sejm stał się atrapą zdominowaną przez politycznych statystów. Wygląda na to, że niewiele da się z tym zrobić"[28].

W kolejnych wydaniach poświęcono też artykuły opiniom o PiS-ie w rozmowie z Michałem Kamińskim, strategiom stosowanym przez wicepremiera Waldemara Pawlaka, charakteryzowano sylwetkę Jarosława Kaczyńskiego, opisywano, w jaki sposób Platforma Obywatelska pozyskuje posłów innych partii[29].

Miesiąc przed wyborami we „Wprost" wiele miejsca poświecono wstępnemu podsumowaniu kampanii wyborczej: „Platforma badała prądy płynące w mózgach respondentów. PiS nie ufało sondażom zamawianym w zewnętrznym ośrodku, więc stworzyło własny. Efekt jest taki, że wyborcy dostali Donalda Tuska kajającego się w spotach i Jarosława Kaczyńskiego w otoczeniu aniołków"[30]; „Do wyborów miesiąc, natężenie picu w polityce wzrasta. Wszyscy prężą muskuły. Zamiast konkretów – propagandowe slogany i ustawki z mediami"[31]; „Wybory za miesiąc, ale już wiadomo, kto jest największym przegranym. Kobiety. Ustawa zapewniająca im miejsca na listach wyborczych stała się listkiem figowym męskiego świata polityki"[32].

Pod koniec września zwrócono uwagę na łagodzenie retoryki PiS-u i Kaczyńskiego: „Gdy zaczyna się kampania, prezes PiS sięga po łagodniejszą retorykę oraz lepsze i mniej wygodne garnitury. A sztabowcy mają główny cel: ukryć, co Kaczyński myśli naprawdę"[33].

Na szczególną uwagę zasługuje przedwyborcze wydanie tygodnika, który na okładce zamieścił zdjęcie Kuby Wojewódzkiego i napis wielkimi literami „Boję się PiS". Tak skomponowana okładka w połączeniu z artykułem pt. *Jeszcze Polska nie zginęła... choć kilka osób nad tym ciężko pracuje* i jego treścią totalnie krytykującą PiS i jej przywódcę oraz zawierającą jednoznaczną dekla-

[27] W. C i e ś l a, G. Ł a k o m s k i, *Niby-poseł*, „Wprost" 2011, nr 22, s. 17.

[28] R. K a l u k i n, *Po co nam taki Sejm?*, „Wprost" 2011, nr 35, s. 19.

[29] Zob. T. M a c h a ł a, *Spowiedź byłego pisowca, rozmowa z M. Kamińskim*, „Wprost" 2011, nr 22, s. 25-27; M. K r z y m o w s k i, *Kapcie z łyka. Strategia Pawlaka*, „Wprost" 2011, nr 22, s. 29-30; A. P a w l i c k a, *Prawdziwe życie prezesa*, „Wprost" 2011, nr 23, s. 17-19; t a ż, *Platforma transferowa*, „Wprost" 2011, nr 25, s. 34-37.

[30] M. K r z y m o w s k i, G. Ł a k o m s k i, *Zajrzeć do czaszki wyborcy*, „Wprost" 2011, nr 36, s. 17.

[31] W. C i e ś l a, G. Ł a k o m s k i, *Napięci dla mas. Wybory i ustawki*, „Wprost" 2011, nr 36, s. 20.

[32] A. P a w l i c k a, *Przegrana partia,* „Wprost" 2011, nr 36, s. 30.

[33] M. K r z y m o w s k i, *Ulepić Kaczyńskiego*, „Wprost" 2011, nr 38, s. 37.

rację autora głosowania na Platformę Obywatelską, jest niewątpliwie przykładem wykroczenia redakcji poza standardowe opisywanie, informowanie i komentowanie kampanii wyborczej[34].

W tym samym wydaniu pod wiele znaczącym tytułem *Historia pewnej nienawiści* przedstawiono genezę i przebieg konfliktu pomiędzy Kaczyńskim i Tuskiem, opublikowano wywiad z Radosławem Sikorskim oraz artykuł o Ruchu Palikota[35].

Powyborczego podsumowania kampanii dokonał R. Kalukin poprzez opisanie wybranych scen ze spotkań kandydatów różnych partii z wyborcami[36]. W chwili przygotowywania tego wydania nie były jeszcze znane wyniki wyborów, dlatego za pełne podsumowanie kampanii i jej wyników można uznać teksty opublikowane tydzień później. Autorzy „Wprost" skomentowali przede wszystkim kolejną klęskę wyborczą Prawa i Sprawiedliwości, porażkę Sojuszu Lewicy Demokratycznej i słaby wynik jej lidera Grzegorza Napieralskiego, a także nieoczekiwanie dobry wynik Ruchu Palikota[37]. Natomiast o prognozach dotyczących przyszłości kolejnego rządu Tuska autorzy rozmawiali z Jarosławem Gowinem[38]. Zadano też pytanie Lechowi Wałęsie: „Cztery lata politycznego PR i ścibolenia. Tak, w dużej mierze, wyglądała pierwsza kadencja premiera Tuska. Czy teraz będzie inaczej? – Zadaję sobie to samo pytanie – przyznaje w rozmowie z „Wprost" Lech Wałęsa. – I jak brzmi odpowiedź? – dopytujemy. – Ba, gdybym to ja wiedział. Mogę tylko mieć nadzieję, że Tusk wzmocniony ponowną wygraną zrozumie konieczność zdecydowanego działania, reform. Już nie może rządzić jak panienka na wydaniu, co to i chciałaby, i boi się. Mając reelekcję w ręku, nie można udawać, że jest się w polityce dziewicą – mówi były prezydent"[39].

[34] „Wprost" 2011, nr 40, s. 16-19.

[35] „Newsweek" 2011, nr 40: M. K r z y m o w s k i, *Historia pewnej nienawiści*, s. 20-23; T. M a c h a ł a, *Nie oddawajmy im Polski*, *rozmowa z R. Sikorskim*, s. 30-33; R. K a l u k i n, *Marka Palikot*, s. 35- 37.

[36] *Sceny rodzajowe w plenerze*, „Wprost" 2011, nr 41, s. 35-37.

[37] „Wprost" 2011, nr 42: M. K r z y m o w s k i, *Prezes ma tylko partię*, s. 20-23; G. Ł a k o m s k i, R. K a l u k i n, *Masa upadłościowa*, s. 16-19; A. K r z y ż a n i a k - G u m o w s k a, *Jak Kościół sobie Palikota wyhodował*, s. 40-42.

[38] Zob. T. M a c h a ł a, *Próba życia, rozmowa z J. Gowinem*, „Wprost" 2011, nr 42, s. 24-27.

[39] A. P a w l i c k a, *Quo vadis Donaldzie?*, „Wprost" 2011, nr 42, s. 28-33.

„POLITYKA"

W pierwszym wydaniu z czerwca 2011 roku został opublikowany obszerny tekst charakteryzujący PiS jako najlepiej zorganizowaną, najnowocześniejszą w metodach działania partię. Zwrócono też uwagę na szerokie zaplecze sympatyków PiS-u, składające się z dziennikarzy, tytułów prasowych, blogerów, portali internetowych, którzy aktywnie działają na rzecz poparcia tej partii. W podsumowaniu napisano: „Gdy więc rozwinąć wszystkie hufce Kaczyńskiego, to mamy szeroki front, gotowy do realizacji zadania, które dziś nazywa się, być może wstępnie, «Polska – Wielki Projekt». Na razie udało się zrealizować jego ważną część: «PiS – Wielki Projekt»"[40].

W kolejnym wydaniu Janina Paradowska, podsumowując duże partyjne zjazdy PO i PiS pisała: „Ostatnio o każdych wyborach mówimy, że ich stawka jest wyjątkowa i tak się składa, że jest to prawda. Spór cywilizacyjny między PO i PiS istnieje, ale w społecznej świadomości ma on dziś już nieco inny wymiar, nie musi być postrzegany jako zagrożenie dla wolności obywatelskich, demokracji, państwa samorządnego. Dziś przecież obie duże partie mówią, że państwo ma być sprawne, choć zupełnie coś innego pod tą «sprawnością» rozumieją. Za którą z tych wersji sprawnego państwa opowiedzą się wyborcy, zobaczymy być może wcześniej, niż oczekiwano, gdyż wiele wskazuje na to, że dwudniowe wybory odbędą się 8 i 9 października. Także dlatego partie wyraźnie propagandowo przyśpieszają"[41].

W jednym z lipcowych wydań w obszernej analizie Mariusz Janicki i Wiesław Władyka napisali: „Nieformalna kampania wyborcza PiS, zwana informacyjną, z billboardami i spotami wygląda na skierowaną do ludzi bezradnych i «prześladowanych» przez totalitaryzm. W swojej przesadzie wydaje się groteskowa, wręcz bezsensowna, ale jest w niej ukryta metoda"[42].

Janicki, charakteryzując sylwetkę Kaczyńskiego i jego dokonania jako premiera krytycznie odniósł się do budowania przez niego nieprawdziwego obrazu swoich rządów. Podsumował to następująco: „Jarosław Kaczyński buduje teraz legendę swojego rządu, za którego czasów żyło się spokojnie, dostatnio, bezpiecznie. Daleko ta wizja odbiega od praktyki tamtego okresu, kiedy niemal każdy dzień przynosił awantury, przesilenia, pomówienia. Styl, który dzisiaj, w opozycji, choć bardzo kontrowersyjny, nie ma bezpośredniego

[40] J. P a r a d o w s k a, M. D z i e d z i c (współpr.), *Wszyscy ludzie prezesa,* „Polityka" 2011, nr 23, s. 21.

[41] *Wszystko jest kampanią*, „Polityka" 2011, nr 25, s. 18.

[42] *Demony demokracji*, „Polityka" 2011, nr 30, s. 12.

wpływu na państwo, wówczas był stylem partii rządzącej. Wszystkie obsesje i dziwactwa miały stempel oficjalnej władzy. Kiedy premier Kaczyński podejmował «odważne decyzje»? Gdy zwalniał Leppera, ponownie brał go do rządu czy jeszcze raz wyrzucał? Czy był odważny, kiedy unikał bolesnych reform, zatrzymał prywatyzację, nie realizował zmian w służbie zdrowia, proponowanych przez ministra Religę, ustępował zawodowym grupom w kwestii przywilejów emerytalnych, nie budował autostrad? Kaczyński nie przegrał jednak z powodu nikłych osiągnięć na polu gospodarczym. Tu spotykał się z problemami podobnymi jak inni rządzący przed nim i po nim. Niewiele osiągnął, ale też specjalnie nie zaszkodził. Chodziło o to, że do tej znanej wcześniej codziennej przeciętnej dorzucił zimną wojnę domową. Przed wyborami w 2007 r. Kaczyński pisał w «Fakcie»: «wiemy, czego chcą Polacy. [...] Marzą o państwie, które nie jest targane bezustannymi awanturami i kłótniami. My te marzenia chcemy spełnić. Jesteśmy do tego gotowi». Większość wyborców nie uwierzyła. I nadal nie chce"[43].

Paradowska podkreślała, że bez względu na to, która z dużych partii odniesie zwycięstwo wyborcze, to będzie musiała rządzić w koalicji z SLD lub PSL, jak pokazywały ówczesne sondaże przedwyborcze[44]. W swoim artykule przedstawiła możliwości koalicyjne wymienionych partii oraz opinię, że partyjne gry dopiero się zaczęły i ostateczne rozstrzygnięcie może odbiegać od prognoz głoszonych w tamtym czasie kampanii.

Autorami najobszerniejszych tekstów dotyczących kampanii byli Janicki i Władyka. W jednym z artykułów zwrócili uwagę na rozbieżności pomiędzy obrazem polskiego państwa w opiniach polityków i części mediów a obrazem uzyskanym w badaniach Diagnoza Społeczna, przeprowadzonych przez Janusza Czapińskiego, o których mówił w wywiadzie dla „Polityki"[45]. Pierwsza grupa przedstawia obraz kraju w kryzysie, w drugiej rosną wskaźniki optymizmu. Autorzy uważali, że do tej grupy optymistów żadna partia nie kieruje swoich programów wyborczych, a tym samym powoduje, że nie uczestniczą oni w wyborach. Pisali: „To napięcie będzie się powiększać, dopóki jakieś ugrupowanie otwarcie nie przejmie optymistów, nie przestanie się ich wstydzić. PO wciąż ma taką szansę, ale też jedną nogą ugrzęzła w krainie mroku. W efekcie mamy biegunowy, nieprawdziwy obraz społeczeństwa: modlących się pod Pałacem Prezydenckim patriotów i śmiejących się z nich hedonistycz-

[43] *Premier Kaczyński*, „Polityka" 2011, nr 31, s. 19.

[44] *Przystawki i odstawki*, „Polityka" 2011, nr 34, s. 19-21.

[45] J. Ż a k o w s k i, *Chce nam się żyć*, *rozmowa z Januszem Czapińskim*, „Polityka" 2011, nr 29, s. 18-20.

nych szyderców bez honoru, tubylców i kolaborantów, naród i zdrajców. A środek wyjeżdża w góry i na Mazury. To nie ich gra"[46].

Autorzy ci zwrócili uwagę na wyjątkowość tej kampanii: „Rozpoczęta kampania wyborcza jest wyjątkowa: szanse mają wyłącznie partie, które już rządziły. Wszyscy się «umoczyli», naobiecywali, nie dotrzymywali. Nie ma już zbawcy z czystą kartą. Dlatego politycy bardziej zniechęcają do innych, niż zachęcają do siebie"[47]. Pisali także o pozornej nudzie tej kampanii, podkreślając, że nie wynika ona z jej małej oryginalności. Zdaniem tych autorów bardzo przypominała kampanię z 2007 roku, ponieważ taka sama była jej stawka, a partie wygrywają lub przegrywają nie z powodu swoich programów, szczególnie gospodarczych, ale przestrzegania standardów demokracji i wykreowanego wizerunku[48].

Miesiąc przed terminem wyborów w „Polityce" ukazał się przedwyborczy *quiz*, który miał czytelnikom – wyborcom pomóc określić swoje preferencje i dokonać wyboru. Zabieg taki redakcja „Polityki" zastosowała nie pierwszy raz, w ostatnim numerze przed wyborami do parlamentu w 1993 roku zaproponowano czytelnikom zabawę pół żartem, pół serio – *quiz* wyborczy, opracowany także przez Janickiego i Władykę, po którego rozwiązaniu można było określić swoje poglądy polityczne i zdecydować się, na kogo głosować[49].

Podobnie jak w innych tygodnikach „Polityka" przedstawiła charakterystykę Kaczyńskiego. Robert Krasowski pisał: „Od wielu lat Jarosław Kaczyński zbiera głosy niezadowolonych wyborców. Jednak ta obserwacja stanowi dopiero połowę prawdy. Bo równolegle prowadzi drugą, znacznie ciekawszą grę – on sam tych niezadowolonych tworzy. I jest w tym wirtuozem" oraz: „W grze Kaczyńskiego nie było żadnych stałych poglądów, stałe były tylko interesy. Kaczyński z całą swoją intelektualną pomysłowością wzmacniał je sugestywnymi hasłami, w które sam z reguły nie wierzył. Na przykład 4 czerwca 1992 r. postawił głośną tezę o rekomunizacji państwa, w związku z tym, że Olszewski został obalony z pomocą postkomunistycznego PSL, a Pawlak został premierem. Wyznawcy Kaczyńskiego tezę kupili, jednak jej autor wiedział, że rząd Olszewskiego powstał właśnie dzięki głosom PSL. Bo to sam Kaczyński, nie mogąc przepchnąć kandydatury Olszewskiego, jako

[46] *Im gorzej, tym lepiej,* „Polityka" 2011, nr 32, s. 17.
[47] *Odbijany*, „Polityka" 2011, nr 35, s. 15.
[48] *Rozwibrowanie*, „Polityka" 2011, nr 40, s. 18-21.
[49] Zob. B. R o m i s z e w s k a, *Nowe czasy „Polityki",* Lublin 2005, s. 53.

pierwszy solidarnościowy polityk zerwał z izolacją PSL, poszedł do Pawlaka i poprosił go o wsparcie"[50].

Po przedstawieniu przez PO programu wyborczego dokonano jego analizy i oceny. M. Janicki podkreślił jego pragmatyzm i realizm. W podsumowaniu napisał: „Platforma próbuje być taka, jak nazwał swoją politykę zagraniczną minister Sikorski: rozważna i nieromantyczna. Z pewną zdrową dozą ironii można powiedzieć, że to jest rząd na miarę możliwości, który nie powiedział jeszcze ostatniego słowa, w końcu hasło Platformy brzmi: «Zrobimy więcej». Taka jest dzisiaj polityka, jeśli nie chce popaść w szaleństwo populizmu, mesjanizmu i innych starych chorób, które nadal chcą uchodzić za lekarstwa"[51].

Podobnie jak w innych tygodnikach w większości zajmowano się PO i PiS, dlatego warto zwrócić uwagę na artykuł opisujący sylwetkę i działania lidera SLD Grzegorza Napieralskiego. Była to jednak ocena niepochlebna[52].

Podsumowania kampanii, a następnie wyników wyborów dokonał Jerzy Baczyński. Kampanię ocenił negatywnie: „Z ulgą przyjmuję koniec tej dziwnej kampanii. Tym razem finał wyborczy jest nieprzewidywalny; kolejne sondaże raczej wzmacniają zamęt, niż cokolwiek klarują. Niestety, jedno wydaje się w miarę pewne: wbrew wcześniejszym przewidywaniom, raczej nie uda się stworzyć silnego i stabilnego układu władzy, co jest złą prognozą na nadchodzące trudne czasy. Krótka, ledwie 40-dniowa kampania dokonała niespodziewanych przemieszczeń na „zabetonowanej", jak się mówiło, politycznej scenie, gdzie przez ponad trzy lata proporcje sił wyglądały na ustalone"[53].

O wynikach wyborów pisał: „Przydałaby się w nowym Sejmie silna – i jak często marudzimy – merytoryczna opozycja, ale i tym razem jej zabraknie (Palikot, przetrącony SLD i antysystemowy PiS to raczej karykatura opozycyjności). Tym większe wyzwanie dla samego premiera, który musi szybko opanować naturalny po zwycięstwie triumfalizm, uchronić partię przed samobójczą arogancją i nadać jej nową dynamikę. Przez najbliższe trzy lata nie mamy żadnych wyborów, to strasznie demobilizujące. A granica między spokojem a marazmem jest trudna do wytyczenia. Pisaliśmy, że wybieramy ekipę na trudne czasy. Polska wybrała roztropnie, a nasza świeża demokracja wykazała swoją siłę. To stwarza nadzieję, że mimo przetaczającego się przez świat

[50] *Wirtuoz cudzych emocji*, „Polityka" 2011, nr 36, s. 12-14.
[51] *Czy Tusk zasługuje na więcej*, „Polityka" 2011, nr 38, s. 17.
[52] R. W a l e n c i a k, *Grzechy Grzecha*, „Polityka" 2011, nr 38, s. 24-25.
[53] *Jak żyć po wyborach*, „Polityka" 2011, nr 41, s. 14.

kryzysu i niepewności wykorzystamy tę wyjątkową okazję, jaką podarowała nam historia. Cieszę się z wyniku tych wyborów”[54].

Na zakończenie przytaczam opinię Pawła Kwiatkowskiego: „Od mediów oczekujemy, że mówiąc prawdę o politykach, pomogą nam kontrolować naszych przedstawicieli. Jeśli zatem media nie wywiązują się z zadania, które im przypada w systemie demokratycznym, są nieuczciwe, niesolidne lub wręcz wprowadzają nas w błąd – tracimy częściowo możliwość sensownego wpływania na własny los i losy kraju. A przecież na ich pomoc jesteśmy skazani: bez udziału mediów polityka nie istnieje, bez mediów nie poznamy naszych kandydatów w wyborach, nie dowiemy się, że niektórzy kandydaci mówią nieprawdę. Sposób prezentowania polityków i polityki w mediach ma zatem wielkie znaczenie dla każdego z nas i całego społeczeństwa. W gruncie rzeczy jedynym źródłem informacji, na podstawie których decydujemy o swoich losach, są media – obiektywne, bezstronne, precyzyjne, rzetelne, uczciwe”[55].

Z powodów przedstawionych na początku niniejszego opracowania trudno jednoznacznie rozstrzygnąć, czy omawiane tygodniki przedstawiły obiektywny obraz kampanii wyborczej 2011 roku i odegrały rolę, jaką im wyznaczył cytowany wyżej autor. Wydaje się, że nie w pełni. We wszystkich opublikowano kilka artykułów, w których osoby ze świata polityki, publicystyki czy kultury jednoznacznie poparły wybrane przez siebie ugrupowania. Redakcje nie podjęły takich działań, ale decyzje o publikacji takich deklaracji mogą świadczyć o próbach wywarcia wpływu na zachowania wyborcze swoich czytelników. „Newsweek” i „Wprost” skupiły się w większym stopniu na zewnętrznych cechach kampanii, działaniach *public relation* sztabów wyborczych, opisywaniu mało znaczących, a anegdotycznych ciekawostek. Na tym tle odróżnia się tygodnik „Polityka”, w którym nie pominięto tych cech zewnętrznych, ale jej autorzy wielokroć dokonali obszernych publicystycznych analiz programów wyborczych, skutków, jakie mogą wywołać zwycięstwa konkretnych ugrupowań i powstanie ewentualnych koalicji rządzących.

BIBLIOGRAFIA

Źródła drukowane

„Newsweek. Polska” 42/2011.
„Polityka” 42/2011.

[54] T e n ż e, *Głosy zostały policzone*, „Polityka” 2011, nr 42, s. 6.
[55] *Przedsiębiorstwo Apokalipsa. O etyce dziennikarskiej*, Poznań 2003, s. 179.

„Press” 2011, nr 9.
„Wprost” 42/2011.

Opracowania

K o m o r o w s k i A.: Media za granicą. Agencje prasowe, dzienniki i tygodniki, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 1996, s .93-107.
K u n c z i k M., Z i p f e l A.: Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu, Warszawa 2000.
K w i a t k o w s k i P.: Przedsiębiorstwo Apokalipsa. O etyce dziennikarskiej, Poznań 2003.
R o m i s z e w s k a B.: Nowe czasy „Polityki”, Lublin 2005.

THE PICTURE OF THE ELECTORAL CAMPAIGN OF 2011 IN SOCIAL AND POLITICAL PRESS – „NEWSWEEK. POLSKA”, „WPROST”, „POLITYKA”

S u m m a r y

9 October 2011 was the day of the parliamentary electoral campaign in Poland. Officially, the campaign period had started in early August 2011. Informally, the politicians started their election-related activities a couple of months earlier. This paper presents the general picture of this campaign, as based on the analysis of texts published in three leading Polish press titles dealing with social and political issues. The image of the campaign presented in the paper takes into account the narrative agendas of the particular press titles under analysis.

Słowa kluczowe: kampania wyborcza, wybory, parlament, media, prasa, tygodniki.
Key words: electoral campaign, elections, parliament, media, press, weekly (press).