

BARTOSZ TEODOROWICZ
Uniwersytet Warszawski

WIZERUNEK PREZYDENTA ELEKTA ANDRZEJA DUDY W POLSKICH TYGODNIKACH OPINII W 2015 R.

Słowa kluczowe: analiza prasoznawcza, Andrzej Duda, kampania wyborcza, prezydent elekt, tygodniki opinii

1. Wstęp. 2. Kampania prezydencka w 2015 r. 3. Wizerunek prasowy prezydenta elekta Andrzeja Dudy. 4. Weryfikacja hipotez badawczych. Wnioski

1. WSTĘP

Artykuł podejmuje próbę opisu zagadnienia wizerunku prasowego prezydenta elekta Andrzeja Dudy w okresie po ogłoszeniu przez Państwową Komisję Wyborczą wyników wyborów prezydenckich w 2015 r., tj. od 25 maja 2015 r.¹, do momentu zaprzysiężenia go na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, co nastąpiło 6 sierpnia 2015 r.². Celem podjętej pracy było zbadanie, w jaki sposób był wówczas przedstawiany prezydent elekt w wybranych polskich tygodnikach opinii przez odpowiedź na poniższe pytania: Czy zwycięstwo Andrzeja Dudy zdominowało tematykę tygodników opinii? Jak wyglądała ocena jego postaci, poprzez pryzmat kampanii i w jaki sposób zmieniła się od czasu, gdy ogłosił swój start w wyborach prezydenckich? Jaki wpływ mogło mieć zwycięstwo Andrzeja Dudy na nadchodzące wybory parlamentarne w październiku 2015 r.? Jak był przedstawiany prezydent elekt w badanym okresie w polskich tygodnikach opinii? Dotychczas powstało kilka prac, które dotyczą wizerunku prezydenta Andrzeja Dudy, z czego tylko dwie odnoszą się do okresu przed zaprzysiężeniem³, jednak dotyczą prasy katolickiej, a nie tygodni-

¹ Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 25 maja 2015 r. o wynikach ponownego głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. https://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1432571989_obwieszczenie.pdf (dostęp: 20.09.2020).

² Uroczystość zaprzysiężenia prezydenta RP Andrzeja Dudy przed Zgromadzeniem Narodowym, <http://www.sejm.gov.pl/Sejm7.nsf/komunikat.xsp?documentId=74949FD664072F-11C1257E9900331004> (dostęp: 20.09.2020).

³ R. Leśniczak, *Wizerunek Prezydenta Elekta Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach katolickich „Niedziela” i „Gość Niedzielny”*, Politeja. Pismo Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycz-

ków opinii. Powstały również prace opisujące wizerunek Andrzeja Dudy w dłuższej perspektywie czasowej, jednak odnoszą się one do okresu po jego zaprzysiężeniu albo opisują jego sylwetkę w trakcie kampanii prezydenckiej w 2015 r.⁴

Tezy pracy, które zostały w niej zbadane, są następujące: teksty poświęcone Andrzejowi Dudzie znajdowały się na eksponowanych miejscach i cechowały się dużą objętością w tygodnikach prawicowych, z kolei w tygodnikach liberalno-lewicowych jego osoba była pomijana; prezydent elekt był przedstawiany w pozytywnym świetle w tygodnikach prawicowych i w negatywnym w tygodnikach liberalno-lewicowych; teksty dotyczące Andrzeja Dudy miały głównie charakter publicystyczny, zwycięstwo Andrzeja Dudy było wykorzystywane do prowadzenia kampanii permanentnej. Metodą badawczą, która umożliwiła przeanalizowanie zasygnalizowanych wyżej tez, była analiza zawartości prasy, w tym wypadku wybranych polskich tygodników opinii, którymi były: „Newsweek Polska”, „Polityka”, „Do Rzeczy” i „W Sieci” (ob. „Sieci”).

W pierwszej części artykułu autor przedstawił kontekst polityczny kampanii prezydenckiej w 2015 r., prezentując najważniejsze jej wydarzenia. Druga część artykułu dotyczy wizerunku prasowego prezydenta elekta. Przedstawiono w niej kluczowe pojęcia i terminologię niezbędną w procesie badania wizerunku, a także klucz kategoryzacyjny oraz wyniki analizy prasoznawczej. Trzecia część została poświęcona weryfikacji hipotez badawczych, a także sformułowaniu wniosków. Głównymi źródłami niniejszej pracy są archiwalne numery badanych tygodników opinii, które ukazały się od 24 maja do 6 sierpnia 2015 r., literatura naukowa z zakresu nauk o mediach i politologii, poruszająca badane przez autora zagadnienia, a także dokumenty organów państwowych, odpowiedzialnych za przeprowadzenie wyborów, takich jak Państwowa Komisja Wyborcza.

2. KAMPANIA PREZYDENCKA W 2015 R.

Prezes Prawa i Sprawiedliwości Jarosław Kaczyński ogłosił 11 listopada 2014 r. podczas konwencji partii w Krakowie, że kandydatem PiS na prezydenta będzie Andrzej Duda⁵. Decyzja ta została zatwierdzona 6 grudnia 2014 r., podczas posiedzenia Rady Politycznej PiS⁶. Wówczas przyszedł prezydent pełnił mandat

nym Uniwersytetu Jagiellońskiego 48 (2017), 299–318; M. Wrześniewska. *Wizerunek prezydenta Andrzeja Dudy na łamach Tygodnika Katolickiego „Niedziela” w roku 2015*, w: *Polityka i politycy w prasie XX i XXI wieku*, pod red. M. Dajnowicz i A. Miodowskiego (51–62). Wydawnictwo HUMANA Instytut Studiów Kobietych.

⁴ S. Kołodziej, *Wizerunek polityczny Andrzeja Dudy w prezydenckiej kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku*, Studia Politicae Universitatis Silesiensis, t. 15 (2015).

⁵ Kaczyński: Andrzej Duda kandydatem PiS na prezydenta RP, <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/kaczyński-andrzej-duda-kandydatem-pis-na-prezydenta-rp,487370.html> (dostęp: 20.09.2020).

⁶ Duda oficjalnym kandydatem na prezydenta. Kaczyński: Polska potrzebuje zmian, <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/andrzej-duda-oficjalnym-kandydatem-na-prezydenta,496188.html> (dostęp: 20.09.2020).

poselski w Parlamencie Europejskim z ramienia Prawa i Sprawiedliwości, gdzie zasiadał w grupie Europejskich Konserwatystów i Reformatorów⁷. Wcześniej Andrzej Duda był m.in. posłem VII kadencji Sejmu RP⁸, a także podsekretarzem stanu w Kancelarii Prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego⁹ i podsekretarzem stanu w Ministerstwie Sprawiedliwości w rządzie premiera Jarosława Kaczyńskiego¹⁰.

Informacja o kandydaturze Dudy w nadchodzących wyborach prezydenckich wywołała mieszane uczucia wśród komentatorów politycznych. Większość liberalnych mediów opiniotwórczych wieściła jego porażkę już w pierwszej turze wyborów prezydenckich – np. Malwina Dziedzic w felietonie *Andrzej Duda – kandydat PiS na prezydenta*¹¹ na łamach strony internetowej „Polityki” stwierdziła, że Andrzej Duda „jest skazany na porażkę. Ale może się wylansować”. Do historii nietrafionych prognoz przeszła również wypowiedź ówczesnego redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej”, Adama Michnika, który w programie „Tomasz Lis na żywo” na antenie TVP 2 stwierdził, że Bronisław Komorowski przegrałby z Andrzejem Dudą wybory tylko wtedy, gdyby „pijany przejechał na pasach zakonnice w ciąży”¹². Wówczas wypowiedź naczelnego „Wyborczej” oddawała pełny obraz tego, w jaki sposób do kandydatury Andrzeja Dudy podchodziły media liberalno-lewicowe, wspierające Bronisława Komorowskiego. Kandydat PiS był wówczas postacią nierozpoznawalną. Ówczesne sondaże prognozowały zdecydowane zwycięstwo urzędującego prezydenta – Komorowski, według pracowni Millward Brown 18 listopada 2014 r. cieszył się 61-procentowym poparciem. Dużo niższy wynik, bo zaledwie 17 procent, uzyskał Andrzej Duda¹³. Jednak taki wynik nie zrażał ani kandydata, ani członków jego sztabu, którzy już od momentu ogłoszenia startu Dudy w wyborach zabrali się do pracy. Jeszcze przed końcem roku europoseł PiS odwiedził blisko 50 powiatów, a także nagrał spot z życzeniami świątecznymi, w którym padły nawiązania do nadchodzących wyborów prezydenckich¹⁴. W tym samym czasie żaden z jego przyszłych kontrkandydatów, włączając w to urzędującego prezydenta Bronisława Komorowskiego, nie rozpoczął działań związanych z nadchodzącą kampanią wyborczą.

⁷ *Ósma kadencja Parlamentu*, http://www.europarl.europa.eu/meps/pl/124899/ANDRZEJ_DUDA/history/8 (dostęp: 20.09.2020).

⁸ M. Moneta, *Misja. Polityczna biografia Andrzeja Dudy*, Warszawa 2015, 231.

⁹ Tamże, 153.

¹⁰ Tamże, 143.

¹¹ M. Dziedzic, *Andrzej Duda – kandydat PiS na prezydenta*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1599579,1,andrzej-duda--kandydat-pis-na-prezydenta.read> (dostęp: 20.09.2020).

¹² A. Michnik, *Komorowski przegra wybory tylko, jeśli pijany przejedzie na pasach zakonnice w ciąży*, <https://wiadomosci.wp.pl/adam-michnik-komorowski-przegra-wybory-tylko-jesli-pijany-przejedzie-na-pasach-zakonnice-w-ciazy-6027669969146497a> (dostęp: 20.09.2020).

¹³ Sondaż: *Komorowski wygrałby w pierwszej turze, ale Duda wyrasta na konkurenta* <https://www.tvp.info/17782649/sondaz-komorowski-wygralby-w-pierwszej-turze-ale-duda-wyrasta-na-konkurenta> (dostęp: 20.09.2020).

¹⁴ *PiS rusza do boju. Andrzej Duda przy świątecznym stole. Życzenia czy kampania?*, <https://tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/spot-kandydata-pis-duda-promuje-sie-przy-swiatecznym-stole,500232.html> (dostęp: 20.09.2020).

Inauguracja kampanii przyszłego prezydenta RP odbyła się 7 lutego 2015 r. w Warszawie¹⁵. Andrzej Duda zaprezentował swój program wyborczy, w którym jednym z głównych filarów było przywrócenie poprzedniego wieku emerytalnego, pomoc dla frankowiczów, wsparcie dla związkowców, rolników, górników i stoczniovców, a także aktywny styl prezydentury, nieograniczający się jedynie do podpisywania ustaw. W trakcie jego przemówienia padło stwierdzenie o „strażniku żyrandola”, jakim miał być urzędujący prezydent Bronisław Komorowski, i to właśnie Andrzej Duda miał zaferować Polakom całkowicie odmienny styl sprawowania najwyższego urzędu w Polsce. W trakcie konwencji nie zabrakło odniesień do spuścizny tragicznie zmarłego w katastrofie smoleńskiej prezydenta Lecha Kaczyńskiego, którego naturalnym kontynuatorem miał być Duda, pracujący wcześniej w Pałacu Prezydenckim¹⁶. Zabieg ten miał w naturalny sposób podkreślić związek nieznanego szerzej kandydata z najważniejszymi wartościami dla Prawa i Sprawiedliwości, w celu zapewnienia sobie poparcia żelaznego elektoratu tej partii, z drugiej zaś strony, kreowanie wizerunku polityka nowoczesnego, aktywnego, stojącego w opozycji do starego układu, establishmentu III RP, której ikoną był „strażnik żyrandola”, czyli Bronisław Komorowski, miał przekonać osoby zmęczone rządami koalicji PO-PSL, a także osoby poszukujące nowej jakości na polskiej scenie politycznej. Sama konwencja została zorganizowana z rozmachem, w amerykańskim stylu. Na scenie oprócz kandydata na prezydenta, pojawiła się również jego małżonka Agata Kornhauser-Duda, a także córka Kinga. Wśród gości, którzy pojawili się na scenie, nie zabrakło znanych aktorów i artystów, takich jak Natalia Niemen, Jerzy Zelnik czy Janusz Rewiński. Oprócz nowoczesnej scenografii i oprawy wydarzenia, nawiązujących do amerykańskich kampanii prezydenckich, uwagę zwrócił sam kandydat, który nie korzystał z promptera. Była to zdecydowanie nowa jakość, zwłaszcza w porównaniu z urzędującym prezydentem Bronisławem Komorowskim, który notorycznie korzystał z kartek lub innych pomocy. Do historii największych wpadek kampanijnych przeszła rola suflerki Komorowskiego, Jowity Kacik, która w trakcie jego spotkań wyborczych stała tuż za jego plecami, podpowiadając mu, co powinien powiedzieć¹⁷.

Szefową kampanii Andrzeja Dudy została Beata Szydło, a jej zastępcą Jarosław Sellin¹⁸. Oficjalne hasło wyborcze Andrzeja Dudy brzmiało „Przyszłość ma na imię Polska”. Już 9 lutego 2015 r., tj. w poniedziałek, dwa dni po zakończeniu konwencji, Andrzej Duda wyruszył w podróż po Polsce „Dudabusem”, aby odbyć spotkania z mieszkańcami wszystkich powiatów w Polsce¹⁹. Jako pierwsze

¹⁵ Inauguracja kampanii Dudy. „Pierwszym moim projektem będzie cofnięcie reformy emerytalnej”, <https://www.tvp.info/18768673/inauguracja-kampanii-dudy-pierwszym-moim-projektem-bedzie-cofniecie-reformy-emerytalnej> (dostęp: 20.09.2020).

¹⁶ M. Moneta, dz.cyt., 163.

¹⁷ J. Gądek, *Kim jest Jowita Kacik? Lekiem na deficyt empatii u Komorowskiego* <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/kim-jest-jowita-kacik-lekiem-na-deficyt-empatii-u-komorowskiego/e13ff8> (dostęp: 20.09.2020).

¹⁸ *Szydło szefową rządu? Polityk PiS: Byłaby dobrym premierem*, <https://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/491455,beata-szydlo-moze-byc-kandydatem-na-premiera-rzadu.html> (dostęp: 20.09.2020).

¹⁹ *DudaBusem po Polsce*, <https://wiadomosci.wp.pl/dudabusem-po-polsce-6034078037546113.g?src01=f1e45> (dostęp: 20.09.2020).

odwiedził miasta Ostrów Mazowiecką i Węgrów. 14 lutego został zaprezentowany oficjalny spot wyborczy Andrzeja Dudy²⁰. W tym samym czasie urzędujący prezydent Bronisław Komorowski ogłosił start w nadchodzących wyborach²¹. Dopiero miesiąc później odbyła się oficjalna inauguracja kampanii kandydata Platformy Obywatelskiej²². Jego oficjalne hasło „Wybierz zgodę i bezpieczeństwo” nawiązywało do hasła ze zwycięskiej kampanii w 2010 r. „Zgoda buduje”. W wydarzeniu zorganizowanym w warszawskiej hali EXPO XXI wzięli udział czołowi politycy Platformy Obywatelskiej, m.in. premier Ewa Kopacz, prezydent m.st. Warszawy Hanna Gronkiewicz-Waltz, szef MSZ Grzegorz Schetyna, marszałek Senatu Bogdan Borusewicz. Wśród zaproszonych gości nie zabrakło także przedstawicieli innych środowisk, wśród nich głos zabrali: Władysław Bartoszewski, były premier Jerzy Buzek, aktor Wojciech Pszoniak. Komorowski główny akcent w swoim przemówieniu położył na kwestii porozumienia ogólnonarodowego, i przeciwdziałaniu wojnie „polsko-polskiej”, a także zapewnieniu bezpieczeństwa, w obliczu konfliktu na Ukrainie²³. Podczas konwencji pojawiły się również bezpośrednie odniesienia do Andrzeja Dudy, któremu Ewa Kopacz wytknęła brak doświadczenia i niezależności. „To nie są czasy debiutantów i polityków kierowanych z drugiego siedzenia. Polacy chcą prezydenta takiego jak Komorowski – rozważnego, doświadczonego, samodzielnego” – stwierdziła Kopacz²⁴. Wśród głównych założeń programu Komorowskiego przedstawiono politykę prorodzinną, a także program modernizacji rolnictwa i wprowadzenia ulg podatkowych dla innowacyjnych firm. Tuż po zakończeniu konwencji Komorowski, podobnie jak Duda, rozpoczął objazd po Polsce „Bronkobusem”. Na tym etapie kampanii prezydenckiej, przewaga Komorowskiego nad Dudą wyraźnie zmalała. Według sondażu CBOS²⁵, przeprowadzonego 11–18 marca 2015 r. na reprezentatywnej grupie 1052 osób, urzędujący prezydent nie mógł już liczyć na zwycięstwo w I turze. Na Komorowskiego głos chciało oddać 48% wyborców, a na Andrzeja Dudę 20%. Był to znaczący spadek o ponad 20 punktów procentowych względem badań przeprowadzonych jeszcze w styczniu, i jeden z pierwszych sondaży, który nie dawał zwycięstwa Komorowskiemu w pierwszej turze wyborów. Kandydat PO zaczynał przegrywać kampanię, zwłaszcza w Internecie, gdzie nie obowiązywał monopol, utrwalony w tradycyjnych

²⁰ *Andrzej Duda – Przyszłość ma na imię Polska*, https://www.youtube.com/watch?v=LNZA_OAHFUk&feature=youtu.be (dostęp: 20.09.2020).

²¹ *Bronisław Komorowski deklaruje, że wystartuje w wyborach prezydenckich*, https://wyborcza.pl/1,75398,17362427,Bronislaw_Komorowski_deklaruje_ze_wystartuje_w_wyborach.html (dostęp: 20.09.2020).

²² W. Władyka, *Start kampanii Bronisława Komorowskiego: Prezydent jest sobą i emanuje energią*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1611591,1,start-kampanii-bronislawa-komorowski-ego-prezydent-jest-soba-i-emanuje-energia.read> (dostęp: 20.09.2020).

²³ *Komorowski: nie stać nas na chaos i eksperymenty polityczne. „Wybierz zgodę i bezpieczeństwo”*, <https://tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/konwencja-wyborcza-bronislawa-komorowskiego,521997.html> (dostęp: 20.09.2020).

²⁴ Tamże.

²⁵ *Sondaż: Komorowskiemu ciągle spada. Duda może liczyć na 20 proc.*, <https://tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/sondaz-prezydencki-marzec-2015,526055.html> (dostęp: 20.09.2020).

mediach. Internauci udostępniali kompromitujące wpadki z udziałem Bronisława Komorowskiego, które kładły się cieniem na jego wizerunku. Sztandarowym przykładem takiej wpadki była wizyta Komorowskiego w japońskim parlamencie, kiedy to stanął na krześle przeznaczonym dla spikera izby, i zwrócił się do szefa Biura Bezpieczeństwa Narodowego, gen. Stanisława Kozieja, słowami: „Chodź Szogunie!”²⁶. Wkrótce została ona podchwycona nie tylko przez internautów, ale także przez media tradycyjne, powstała nawet na jej podstawie piosenka, która została wyemitowana w radiu RMF Maxxx²⁷. Komorowski poprzez takie sytuacje utrwalał jedynie swój wizerunek polityka rubasznego, opieszałego, niestroniącego od gaf, których w ciągu pięciu lat swojej prezydentury miał okazję wiele popełnić.

Nie pomogły mu również spotkania w terenie z wyborcami, wokół których zbierało się liczne grono jego przeciwników. Niemal na każdym wiecu dochodziło do gwizdów, przepychanek czy przekrzykiwania się. Wśród jego głównych oponentów byli wyborcy środowisk prawicowych, powiązanych z Januszem Korwin-Mikkem. Częstym hasłem na wiecach Komorowskiego było słynne już „Chodź szogunie!”, ale także „Precz z komuną!”²⁸. W trakcie wiecu z udziałem prezydenta w Krakowie, pojawiło się nawet słynne krzesło, symbolizujące wpadkę Komorowskiego w kraju Kwitnącej Wiśni²⁹. Presja wokół prezydenta powodowała kolejne wpadki, które były natychmiast udostępniane za pośrednictwem Internetu. Bronisław Komorowski na spotkaniu z wyborcami w Stargardzie Szczecińskim próbował przekrzyknąć tłum swoich oponentów, grożąc pięścią, że „Im musimy się przeciwstawić 10 maja, z nimi musimy wygrać, ich musimy zepchnąć na kompletny margines!”³⁰. Nerwowa atmosfera w trakcie spotkań z wyborcami wyraźnie kontrastowała z hasłem urzędującego prezydenta „Wybierz zgodę i bezpieczeństwo”.

Tymczasem Andrzej Duda prowadził aktywną kampanię, w trakcie której spotykał się z mieszkańcami Polski i rozmawiał z nimi o bieżących problemach. Jego bezpośredniość i otwartość w stosunku do drugiego człowieka widać było na każdym kroku – w trakcie wiecu wyborczego we Wrześni odebrał nawet telefon, podany przez rodziców pewnej kobiety, która chciała z nim porozmawiać, ale nie była w stanie zdążyć na spotkanie³¹.

²⁶ *Wpadka, której nie było? Słowa „Chodź, szogunie” to był żart, a Komorowski wcale nie stanął na miejscu marszałka Japonii*, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,17497047,Wpadka_ktojej_nie_bylo_Slowa_Chodz_szogunie_to.html (dostęp: 20.09.2020).

²⁷ *Chodź Shogunie!*, <https://www.youtube.com/watch?v=psTnpMLcTyk> (dostęp: 20.09.2020).

²⁸ „Bronkobus” utknął na zakopiance. Prezydent spóźnił się na wiec, <https://tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/bronislaw-komorowski-wygwizdany-chodz-szogunie-i-precz-z-komuna,522193.html>, (dostęp: 20.09.2020).

²⁹ M. Wojnarowska, *Incydent na wiecu Bronisława Komorowskiego w Krakowie. Mężczyzna chciał uderzyć prezydenta krzesłem?*, <https://wiadomosci.wp.pl/incydent-na-wiecu-bronislaw-komorowskiego-w-krakowie-mezczyzna-chcial-uderzyc-prezydenta-krzeslem-6025263394137217a> (dostęp: 20.09.2020).

³⁰ *Tlum gwizdże, a prezydent odpowiada: odpuśćmy im, bo nie wiedzą, co czynią*, <https://tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/wybory-prezydenckie-2015-komorowski-w-stargardzie-szczecinskim,538323.html> (dostęp: 20.09.2020).

³¹ A. Dąbrowska, „Cudobus”, *Polityka*, nr 10/2015, 22.

Sztabowcy PiS-u w oryginalny sposób rozpoczęli debatę o wprowadzeniu waluty euro do Polski, co było jednym z postulatów Bronisława Komorowskiego, otwierając w Warszawie „Bronko-Market”³², czyli sklep, w którym obowiązują ceny w euro. W ten sposób Andrzej Duda zasygnalizował drastyczne podwyżki, które jego zdaniem wiązałyby się ze zmianą waluty. Jednocześnie sztab Andrzeja Dudy stworzył nowy spot wyborczy³³, w którym odniósł się do słów premier Ewy Kopacz wypowiedzianych podczas konwencji wyborczej Komorowskiego, która zadała pytanie o to, kto odbierze telefon w środku nocy w sytuacji kryzysowej. Materiał przedstawia śpiącego Komorowskiego, który korzystając już ze słynnej frazy „Chodź szogunie!” przywołuje swojego pracownika, aby podał mu dzwoniący z Moskwy telefon, i mówi, że „jest już przygotowana strategia wyjścia z NATO”. W spocie sztabowcy Andrzeja Dudy wykorzystali dwie wpadki Komorowskiego, w zręczny sposób odbijając zarzut jego współpracowników, o braku kompetencji Andrzeja Dudy do sprawowania najwyższego urzędu w państwie. Kampania przyszłego prezydenta była również dobrze prowadzona w Internecie, gdzie jego konta na Facebooku, Twitterze i Instagramie śledziło coraz więcej osób. Kwietniowe sondaże odzwierciedliły zaangażowanie Andrzeja Dudy podczas kampanii wyborczej. Według sondaży pracowni „Ibris” dla „Rzeczpospolitej”, poparcie dla Andrzeja Dudy wynosiło 31 procent głosów, a Bronisław Komorowski mógł liczyć na 40-procentowe poparcie³⁴.

Jednym z momentów przełomowych kampanii była debata wyborcza przed I turą wyborów, zorganizowana 5 maja przez TVP, w której wzięło udział 10 kandydatów³⁵. Zabrakło w niej prezydenta Bronisława Komorowskiego, który chwilę wcześniej wystąpił w programie Polsatu „Trzech na jednego”, gdzie odpowiadał na pytania dziennikarzy³⁶. Taka formuła zdecydowanie nie pomogła Komorowskiemu, który stał się adresatem ataków większości kandydatów debaty w TVP, a do których nie był w stanie się odnieść. Paweł Kukiz napisał nawet na Facebooku, że „Nie będzie Broniek płuć nam w twarz” i poważnie zastanawiał się nad rezygnacją z udziału w debacie³⁷. W trakcie telewizyjnego starcia odniósł się do nieobecności Komorowskiego, stawiając w studiu rozkładane krzesło dla prezydenta. Andrzej Duda w trakcie swojego wystąpienia odniósł się do kwestii socjalnych,

³² Andrzej Duda otworzył w Warszawie „Bronko-Market”. Ceny w euro wyższe nawet o 150 proc., <https://www.tvp.info/19371985/andrzej-duda-otworzyl-w-warszawie-bronkomarket-ceny-w-euro-wyzsze-nawet-o-150-proc> (dostęp: 20.09.2020).

³³ Spot Dudy – Kto odbierze telefon w Warszawie, <https://www.youtube.com/watch?v=jW7bjMdt6X4> (dostęp: 20.09.2020).

³⁴ P. Majewski, *Wybory prezydenckie 2015 sondaż IBRiS kwiecień*, <https://www.rp.pl/arttykul/1192617-Wybory-prezydencki-2015-sondaz-IBRiS-kwiecien.html> (dostęp: 20.09.2020).

³⁵ *Wybory prezydenckie 2015. Debata kandydatów: 10 wyborczych manifestów w 45 sekund*, https://wyborcza.pl/1,76842,17867308,Wybory_prezydenckie_2015_Debata_kandydatow_10_wyborczych.html (dostęp: 20.09.2020).

³⁶ *Prezydent Komorowski w Polsce: „Podpiszę ustawę o in vitro. Jeśli będzie dobra”*, https://wyborcza.pl/1,75398,17867076,Prezydent_Komorowski_w_Polsacie_Podpisze_ustawe.html (dostęp: 20.09.2020).

³⁷ D. Dragański, L. Rudziński, *Wybory 2015: Debata prezydencka TVP za nami. Kto wygrał?* <https://polskatimes.pl/wybory-2015-debata-prezydencka-tvp-za-nami-kto-wygral-sonda-relacja-zdjecia-video/ar/3849725> (dostęp: 20.09.2020).

obiecując obniżenie wieku emerytalnego oraz podniesienie kwoty wolnej od podatku do 8 tys. zł w pierwszym roku swojej prezydentury, co gwarantował ewentualną dymisją w przypadku niewywiązania się z tej obietnicy. Andrzej Duda skupił się również na polityce zagranicznej, która jego zdaniem powinna ulec zmianie, i być bardziej niezależna. Z kolei Komorowski na antenie Polsatu zadeklarował podpisanie ustawy o *in vitro*, która w ostatnich dniach przed debatą stała się jednym z wiodących tematów kampanii, za sprawą spotu urzędującego prezydenta, który sugerował, że Andrzej Duda będzie karać więzieniem lekarzy, chcących przeprowadzić ten zabieg³⁸. Urzędujący prezydent opowiedział się również za pozostawieniem dotychczasowego wieku emerytalnego. Przed I turą wyborów Komorowski udzielił również wywiadu dla stacji TVN 24. W rozmowie z redaktorem Bogdanem Rymańskim padło pytanie dotyczące książki Wojciecha Sumlińskiego *Niebezpieczne związki Bronisława Komorowskiego*. Urzędujący prezydent zaliczył kolejną wpadkę, zwracając się do dziennikarza słowami „Niech pan nawet o niego nie pyta”³⁹.

Pierwsza tura wyborów prezydenckich odbyła się 10 maja 2015 r.. Jej oficjalne wyniki zostały zaprezentowane przez Państwową Komisję Wyborczą dzień później⁴⁰. Zwyciężył w nich Andrzej Duda, zdobywając 5 179 092 głosów, co przełożyło się na 34,76% poparcia. Drugi wynik uzyskał urzędujący prezydent Bronisław Komorowski, który zdobył 5 031 060 głosów, tj. 33,77%. Dobry rezultat uzyskał Paweł Kukiz, który zdobył 3 099 079 głosów, co przełożyło się na 20,80% poparcia⁴¹. Wyniki wyborów zaskoczyły wszystkich, zwłaszcza publicystów i komentatorów, gdyż żaden z sondaży nie dawał szans na zwycięstwo Andrzeja Dudy, ani tym bardziej na tak dobry wynik Pawła Kukiza.

Ostatnia prosta przed decydującą, drugą turą wyborów rozpoczęła się od zarządzenia przez Bronisława Komorowskiego referendum⁴² w sprawie m.in. jednomandatowych okręgów wyborczych (JOW), likwidacji finansowania partii politycznych z budżetu oraz zmian w systemie podatkowym, które przeprowadzono 6 września 2015 r. Było to wyraźne odwołanie do postulatów Pawła Kukiza, które miało pomóc Komorowskiemu wygrać drugą turę wyborów. Chwilę później urzędujący prezydent zaliczył kolejną wpadkę podczas spotkania z wyborcami, odpowiadając na pytanie, jak przeżyć za 2 tys. zł. Komorowski stwierdził, że „Należy zmienić pracę lub wziąć kredyt”⁴³. Jego wypowiedź szybko obiegła Internet i ogólnopolskie media.

³⁸ Komorowski: wszyscy huzia na jednego Józia, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/komorowski-wszyscy-huzia-na-jednego-jozia/6jq1tj> (dostęp: 20.09.2020).

³⁹ Prezydent Komorowski traci nerwy po pytaniu o książkę Sumlińskiego. „Niech Pan nawet o niego nie pyta”, <https://wpolityce.pl/polityka/243808-prezydent-komorowski-traci-nerwy-po-pytaniu-o-ksiazke-sumlinskiego-niech-pan-nawet-o-niego-nie-pyta> (dostęp: 20.09.2020).

⁴⁰ Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 11 maja 2015 o wynikach głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, zarządzonych na 10 maja 2015 roku, https://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1_Obwieszczenie.pdf (dostęp: 20.09.2020).

⁴¹ Tamże.

⁴² Komorowski proponuje: 6 września referendum w sprawie JOW, <https://www.newsweek.pl/polska/komorowski-proponuje-6-wrzesnia-referendum-w-sprawie-jow/j1bnejf> (dostęp: 20.09.2020).

⁴³ Jak przeżyć za 2 tys. zł? Komorowski radzi zmienić pracę. Brudziński: No to popłynął, <https://www.rmfm24.pl/raporty/raport-wybory-prezydenckie2015/najnowsze-fakty/news-jak-przezyc-za-2-tys-zl-komorowski-radzi-zmienic-prace-brudzinski-Id,1732338> (dostęp: 20.09.2020).

Kampania zaczęła przybierać coraz bardziej brutalny obrót. Na kilka dni przed decydującym starciem córka Andrzeja Dudy, Kinga stała się przedmiotem drwin dziennikarza TVP Tomasza Lisa oraz aktora Tomasza Karolaka, którzy w programie „Tomasz Lis na żywo” na antenie stacji TVP 2 komentowali jej rzekomy wpis na Twitterze (pochodzący z fałszywego konta). Ostatecznie Lis spotkał się z Andrzejem Dudą i przeprosił go za ten incydent⁴⁴.

Przed drugą turą wyborów zorganizowano dwie debaty kandydatów – pierwsza z nich odbyła się 17 maja w budynku Telewizji Polskiej. Przez 80 minut kandydaci odpowiadali na pytania dotyczące bezpieczeństwa narodowego, emigracji, czy *in vitro*. Komorowski zarzucił Dudzie zmianę zdania w kwestii dopłat dla rolników, wręczając mu wypełnioną wcześniej przez niego deklarację. Według ówczesnie urzędującego prezydenta, Duda zmieniał poglądy z wyborów na wybory, z czego celnie wybrnął Andrzej Duda, zarzucając Komorowskiemu zmianę poglądów „z piątku na poniedziałek” (odnośnie do JOW-ów)⁴⁵. Zdania co do tego, kto wygrał tę debatę, były podzielone, jednak według części komentatorów Komorowskiemu udało się wyjść z niej obronną ręką⁴⁶.

Druga debata została zorganizowana przez TVN 21 maja. Już na samym początku Andrzej Duda wykazał się inicjatywą, wręczając Bronisławowi Komorowskiemu chorągiewkę z logotypem Platformy Obywatelskiej, aby widzowie mieli jasność, kogo on reprezentuje. Wyraźnie speszony Komorowski odstawił flagę na stolik prowadzącej debatę Moniki Olejnik, popełniając ogromny wizerunkowy błąd. Z kolei Olejnik stwierdziła, iż nie czuje się związana z Platformą, wobec czego postawiła ją na podłodze, dopełniając wizerunkowych zniszczeń. W trakcie debaty Duda musiał tłumaczyć się ze sprawy związanej z zajmowaniem etatu na Uniwersytecie Jagiellońskim w trakcie sprawowania mandatu, po raz kolejny padła również kwestia *in vitro*, katastrofy smoleńskiej, a także wieku emerytalnego. Padło również pytanie dotyczące sprowadzenia syryjskich imigrantów, za czym opowiadał się Bronisław Komorowski, a czemu przeciwny był Andrzej Duda. W trakcie mowy końcowej Komorowski stwierdził, że „Wybór Dudy grozi oparciem Polski o zasady rodem ze średniowiecza”, z kolei kandydat PiS na prezydenta podkreślił, że „Jest stabilny w swoich poglądach i stara się słuchać Polaków”⁴⁷. Ostatni dzień kampanii wyborczej Andrzej Duda spędził na objęździe po Polsce. W trakcie 24-godzinnego maratonu, przyszedł prezydent odwiedził m.in. piekarnię w Nowym Mieście nad Pilicą, Kopalnię Halemba w Rudzie Śląskiej, Dom Dziecka w Śmiechowicach, a także Kalisz, Bełchatów i Kraków⁴⁸. W tym samym czasie Bronisław Komorow-

⁴⁴ *Lis spotkał się z Dudą i przeprosił*, <https://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/tomasz-lis-prze-prosil-andrzeja-dude/xyzbmez> (dostęp: 20.09.2020).

⁴⁵ *80 minut starcia na wyborczym ringu. Zobacz całą debatę Komorowski-Duda*, <https://www.tvp.info/20097155/80-minut-starcia-na-wyborczym-ringu-zobacz-cala-debate-komorowskiduda> (dostęp: 20.09.2020).

⁴⁶ J. Szczepański, „*Komorowski nie jest dziadziem i może ustrzelić Dudę*”, <https://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/komorowski-nie-jest-dziadziem-i-moze-ustrzelic-dude/kyleq0c> (dostęp: 20.09.2020).

⁴⁷ *Duda kontra Komorowski. Decydująca debata w TVN, TVN24 i TVN24BiŚ*, <https://tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/debata-komorowskiego-i-dudy-w-tvn-czasdecyzji,544068.html> (dostęp: 20.09.2020).

⁴⁸ *Polska w 24 godziny. Intensywny ostatni dzień kampanii Andrzeja Dudy*, <https://polskieradio24>.

ski odwiedza m.in. Toruń, gdzie miało dojść do próby „zamachu na prezydenta” przez sympatyka Andrzeja Dudy, o co sztab PiS oskarżają politycy PO⁴⁹. Jeszcze tego samego dnia zostaje w tej sprawie złożony przez polityków PiS protest w trybie wyborczym. O północy zaczyna obowiązywać cisza wyborcza.

Druga tura wyborów prezydenckich odbyła się 24 maja. Głosowanie zostało przeprowadzone w godzinach od 7:00 do 21:00. Oficjalne wyniki wyborów Państwowa Komisja Wyborcza podała dzień później. Prezydentem Rzeczypospolitej Polskiej został wybrany Andrzej Duda, który uzyskał 8 630 627 głosów, co przełożyło się na 51,55% poparcia. Bronisław Komorowski zdobył 8 112 311 głosów, tj. 48,45% wszystkich głosów⁵⁰. Do czasu oficjalnego zaprzysiężenia, które nastąpiło 6 sierpnia, Andrzej Duda pełnił rolę prezydenta elekta.

3. WIZERUNEK PRASOWY PREZYDENTA ELEKTA ANDRZEJA DUDY

Ramy czasowe analizy obejmują okres między 25 maja, a 6 sierpnia 2015 r., tj. od momentu ogłoszenia przez Państwową Komisję Wyborczą oficjalnych wyników wyborów, do zaprzysiężenia Andrzeja Dudy na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Materiał badawczy stanowią wszystkie drukowane numery najważniejszych polskich tygodników społeczno-politycznych („W Sieci”, „Polityka”, „Newsweek Polska”, „Do Rzeczy”)⁵¹, które ukazały się między 25 maja a 7 sierpnia 2015 r. Powyższy wybór został podyktowany koniecznością doboru reprezentatywnej próby badawczej, która zawiera zbliżoną ilość materiału poddanego analizie, reprezentującego każdą ze stron dyskursu politycznego w Polsce. Jednocześnie autor przy wyborze badanej populacji do analizy sugerował się badaniami czytelnictwa Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, według których w czerwcu 2015 r. i miesiącach późniejszych to właśnie wyżej wymienione tytuły prasowe były najchętniej wybierane przez czytelników polskich tygodników opinii⁵².

pl/5/3/Artykul/1448305,Polska-w-24-godziny-Intensywny-ostatni-dzien-kampanii-Andrzeja-Dudy (dostęp: 20.09.2020).

⁴⁹ M. Nykiel, „Próba fizycznej napaści na prezydenta” – ostatnia deska ratunku sztabu Komorowskiego? Żalony spektakl, którym próbują zdyskredytować Dudę, <https://wpolityce.pl/polityka/24550-1-proba-fizycznej-napasci-na-prezydenta-ostatnia-deska-ratunku-sztabu-komorowskiego-zalony-spektakl-ktorym-probuja-zdyskredytowac-dude> (dostęp: 20.09.2020).

⁵⁰ *Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 25 maja 2015 roku o wynikach ponownego głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej* https://prezydent2015.pkw.gov.pl/pliki/1432571989_obwieszczenie.pdf (dostęp: 20.09.2020).

⁵¹ Wybrane do analizy tytuły prasowe reprezentowały zarówno profil prawicowo-konserwatywny, jak i lewicowo-liberalny. Por. E. Szkudlarek-Śmiechowicz, *Sposoby wyrażania emocji w propagandowych przekazach werbalno-wizualnych (na przykładzie okładek tygodników opinii)*, Prace Językoznawcze, nr XXI/2 (2019), 191.

⁵² *Ogromny spadek sprzedaży „Wprost”. Tylko „W Sieci” zyskało* <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ogromny-spadek-sprzedazy-wprost-tylko-w-sieci-zyskalo> (dostęp: 15.03.2020)

Autor analizował następujące numery każdego z tygodników: „W Sieci” – nr 22/2015 (131) – nr 32/2015 (141), „Do Rzeczy” – nr 22/2015 (121) – nr 32/2015 (131), „Polityka” – nr 22/2015 – nr 32/2015, „Newsweek” – nr 22/2015 – nr 32/2015.

Do próby badawczej włączono te publikacje, które zawierają przynajmniej jedno z następujących słów kluczowych: „Duda”, „kampania prezydencka”, „prezydent elekt”, „kandydat PiS” i odnosiły się do tematu pracy. Materiał badawczy poddany analizie jakościowej i ilościowej stanowią artykuły poświęcone Andrzejowi Dudzie, a także te, w których pojawia się odniesienie do jego kampanii prezydenckiej bądź jego osoby tuż po wyborze na prezydenta. Autor nie poddał analizie prasoznawczej ilustracji wewnątrz artykułów. Wyniki przeprowadzonej analizy jakościowej i ilościowej artykułów poświęconych Andrzejowi Dudzie wyrażają jego wizerunek w polskich tygodnikach opinii, będący przedmiotem niniejszej pracy.

Metodą badawczą jest analiza zawartości, zamiennie nazywana również analizą treści. Autor korzystał z opracowań metodologicznych autorstwa Walerego Pisarka, Rogera Wimmera, Klause Krippendorffa, Josepha Dominicka, Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz, Agnieszki Szymańskiej, Agnieszki Hess, Romana Bäckera, Bernarda Berelsona⁵³.

Za podstawę badań nad analizą treści dla wielu badaczy służy sformułowana przez Bernarda Berelsona definicja, który zauważył⁵⁴, że analiza treści musi być obiektywna, systematyczna i ilościowa. Ponadto analiza treści odnosi się jedynie do „synektycznych” i „semantycznych” cech języka⁵⁵. Jak zauważa Berelson, warunek badania synektycznego i semantycznego znaczenia treści przekazów, oznacza, że badacz skupia się jedynie na treści informacji dostępnej dla odbiorcy bez analizy ukrytego przekazu informacji ani reakcji, jaką miałyby ona wywołać u czytelnika⁵⁶.

„Systematyczność”, zdaniem Berelsona, oznacza, że treść poddana analizie przez badacza musi zostać zbadana pod kątem opracowanych wcześniej kategorii, co wykluczy stronniczość i ryzyko dążenia do udowodnienia swojej tezy⁵⁷. Dalej medioznawca zauważa, że kategorie te powinny być opracowane w sposób zwięzły i precyzyjny, aby pozwoliły na uzyskiwanie różnym badaczom takich samych wyników analizy, dzięki czemu będą one spełniać warunek „obiektywizmu”⁵⁸. „Ilościowy” warunek analizy treści według Berelsona polega na tym, by oszacować, z jaką częstotliwością dane kategorie pojawiają się w tekście lub są pomijane⁵⁹. Dzięki temu możemy sformułować precyzyjne wnioski.

⁵³ W. Pisarek, dz.cyt.; R. Wimmer, J. Dominic, *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008; M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów*, Kraków 2004; M. Lisowska-Magdziarz, A. Szymańska, A. Hess, *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków 2018, R. Bäcker, *Metodologia badań politologicznych*, Warszawa 2016, B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, Nowy Jork 1952.

⁵⁴ B. Berelson, *Content Analysis...*, dz.cyt., 18.

⁵⁵ B. Berelson, *Analiza zawartości*, Teoria i metodologia badań nad prasą za granicą, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa”, Zeszyt 13, Kraków 1970, 7.

⁵⁶ Tamże, 8.

⁵⁷ Tamże.

⁵⁸ Tamże.

⁵⁹ Tamże.

Zdaniem K. Krippendorffa, analiza zawartości pozwala na ustalenie „trafnych związków między danymi a ich kontekstem”⁶⁰. Dodatkowo, jak zauważa pionier badań nad analizą zawartości w Polsce, Walery Pisarek:

[...] techniki badawcze mieszczące się w ramach analizy zawartości charakteryzuje orientacja na ujawnienie – przez badanie przekazów – cech kanału, kodu nadawcy, lub prawdopodobnego zachowania się odbiorcy [...]”⁶¹. Definicja samej metody badawczej, proponowana przez Pisarkę brzmi następująco: „Analiza zawartości jest zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym [...] wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów, oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów, i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i warunkowań procesu komunikacyjnego”⁶².

Sformułowano następujące pytania badawcze, będące punktem wyjścia do zdefiniowania hipotez:

1. Czy postać Andrzeja Dudy zdominowała tematykę tygodników opinii w badanym okresie?
2. W jaki sposób był przedstawiany prezydent elekt w badanym okresie w polskich tygodnikach opinii?
3. Czy zwycięstwo Andrzeja Dudy było wykorzystywane w kontekście nadchodzących wyborów parlamentarnych?
4. Jaki charakter miały teksty dotyczące Andrzeja Dudy?

Hipoteza badawcza przyjęła postać czterech tez H1–H4. Do jej sformułowania wykorzystano dotychczasowe badania politologiczne i medioznawcze:

- H1. Teksty poświęcone Andrzejowi Dudzie znajdowały się na eksponowanych miejscach i cechowały się dużą objętością w tygodnikach prawicowych, z kolei w tygodnikach lewicowych jego osoba była pomijana.
- H2. Prezydent elekt był przedstawiany w pozytywnym świetle w tygodnikach prawicowych i w negatywnym w tygodnikach lewicowych.
- H3. Zwycięstwo Andrzeja Dudy było wykorzystywane do prowadzenia kampanii permanentnej.
- H4. Teksty dotyczące Andrzeja Dudy miały głównie charakter publicystyczny.

Do przeprowadzenia badań materiału źródłowego autor przygotował klucz kategoryzacyjny, który pozwolił na wykonanie badań zgodnie z określonymi procedurami, przy zachowaniu ich systematyczności, obiektywności, a także ilościowego charakteru. Kategorie w ramach badanej cechy mają charakter rozłączny. Wyróżniono następujące cechy: Objętość, Ekspozycyjność, Tonacja tekstu, Typologia tekstów, Kampania permanentna.

⁶⁰ Por. K. Krippendorff, *Content analysis: an introduction to its methodology* [za: R. Wimmer, J. Dominick, *Mass media: Metody badan*, Kraków 2008, 211.]

⁶¹ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, 44.

⁶² Tamże, 45.

1. Badana cecha

Objętość – powierzchnia zajmowana przez tekst prasowy – autor bada, jak obszerne są teksty poświęcone Andrzejowi Dudzie.

Kategorie w ramach badanej cechy:

- „duża” – teksty charakteryzujące się objętością przekraczającą obszar jednej strony;
- „średnia” – teksty charakteryzujące się objętością równą lub mniejszą niż jedna strona, ale większą niż pół strony;
- „mała” – teksty charakteryzujące się objętością równą lub mniejszą niż pół strony.

2. Badana cecha

Ekspozycyjność – autor bada, w jakich miejscach w gazecie są prezentowane teksty dotyczące Andrzeja Dudy.

Kategorie w ramach badanej cechy:

- „teksty z miarą ekspozycyjności 2 pkt” – teksty, zajmujące najbardziej eksponowane miejsca w tygodniku, tj. najważniejsze strony (autor przyjął kryterium pierwszych trzech stron, w tym okładki, a także rubryki „temat numeru” w poszczególnych tygodnikach);
- „teksty z miarą ekspozycyjności 1 pkt” – pozostałe teksty, znajdujące się w dalszej części tygodnika, zajmujące mniej eksponowane miejsca

3. Badana cecha

Tonacja tekstu – autor bada, w jakim świetle, aprobatywnym, neutralnym, czy negatywnym został przedstawiony prezydent elekt w danym artykule.

Kategorie w ramach badanej cechy:

- „aprobatywna” – artykuł ma tonację aprobatywną i ukazuje w korzystnym świetle osobę Andrzeja Dudy;
- „neutralna” – artykuł nie zawiera lub nie dokonuje w sposób jednoznaczny oceny osoby Andrzeja Dudy;
- „negatywna” – artykuł ma tonację negatywną i ukazuje w niekorzystnym świetle osobę Andrzeja Dudy.

4. Badana cecha

Typologia tekstów – autor bada, jaki charakter mają teksty poświęcone Andrzejowi Dudzie.

Kategorie w ramach badanej cechy:

- „informacyjne” – teksty zawierające tylko informacje, bez wyrażania poglądów i opinii autora na temat Andrzeja Dudy, najczęściej odpowiadają na pytania: co?; gdzie?; kiedy?; dlaczego?; jak? Mają z reguły krótką i zwięzłą formę;
- „publicystyczne” – felietony, komentarze, opinie, artykuły wstępne i inne teksty dokonujące oceny osoby Andrzeja Dudy;
- „wywiady” – rozmowy, w których pojawia się postać Andrzeja Dudy, lub przeprowadzone z Andrzejem Dudą.

5. Badana cecha

Kampania permanentna – Odniesienia w tekstach do nadchodzących wyborów parlamentarnych – autor bada, czy w tekstach dotyczących Andrzeja Dudy pojawiają się odniesienia do kampanii i elekcji parlamentarnej 25 października 2015 r.

Kategorie w ramach badanej cechy:

- „tak” – w tekstach dotyczących Andrzeja Dudy pojawiają się odniesienia do nadchodzących wyborów parlamentarnych lub jego osoba pojawia się w kontekście tejże elekcji;
- „nie” – w tekstach dotyczących Andrzeja Dudy nie pojawiają się odniesienia do nadchodzących wyborów parlamentarnych, ani też osoba Dudy nie pojawia się w kontekście tejże elekcji;
- „trudno powiedzieć” – w tekstach dotyczących Andrzeja Dudy trudno jednoznacznie ocenić, czy zaistniało nawiązanie do wyborów parlamentarnych.

Łączna liczba tekstów, spełniających kryteria metodologiczne i poddanych analizie wynosiła 157: 27 z nich ukazało się w tygodniku „Newsweek” i tyleż samo w „Polityce” (co stanowi zarówno dla „Newsweeka”, jak i „Polityki” po 17,19% wszystkich badanych publikacji, poświęconych Andrzejowi Dudzie). W tygodniku „Do Rzeczy” liczba tekstów spełniających kryteria metodologiczne wynosiła 49 (co stanowi 31,21% wszystkich badanych publikacji, poświęconych prezydentowi elektowi), a w tygodniku „W Sieci” – 54 (co stanowi 34,39% wszystkich badanych publikacji, poświęconych Andrzejowi Dudzie). Analizowane teksty, poświęcone Andrzejowi Dudzie, ukazywały się w tygodnikach z różną częstotliwością, co prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Liczba tekstów prasowych spełniających kryterium analizy w badanych numerach tygodników „Polityka”, „Newsweek”, „W Sieci”, „Do Rzeczy”

Tygodnik/ Numer	Nr 22	Nr 23	Nr 24	Nr 25	Nr 26	Nr 27	Nr 28	Nr 29	Nr 30	Nr 31	Nr 32
„Polityka”	5	4	5	2	1	2	1	1	1	0	5
„Newsweek”	4	8	2	3	4	0	0	1	3	1	1
„W Sieci”	16	5	5	1	4	2	3	1	2	4	11
„Do Rzeczy”	4	10	8	4	3	5	3	3	3	1	5

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że najwięcej tekstów, poświęconych Andrzejowi Dudzie, ukazało się na łamach konserwatywnych tygodników – „W Sieci” i „Do Rzeczy”, co oznacza, że osoba prezydenta elekta była ważnym elementem agendy tych tytułów. Wyniki przeprowadzonej analizy wskazują również na większe zainteresowanie osobą Andrzeja Dudy bezpośrednio po ogłoszeniu wyników wyborów prezydenckich pod koniec maja, a także w okresie przypadającym na jego zaprzysiężenie, które odbyło się na początku sierpnia. Przytoczonym okre-

som odpowiadają po dwa numery tygodników – nr 22 i 23 oraz nr 31 i 32. Łącznie we wszystkich tygodnikach w numerach 22 i 23 ukazało się 56 artykułów poświęconych prezydentowi elektowi, co stanowi 35,66% wszystkich publikacji, spełniających kryteria metodologiczne, z czego 9 w tygodniku „Polityka”, 12 w „Newsweku”, 21 we „W Sieci” i 14 w „Do Rzeczy”. Z kolei w numerach 31 i 32 ukazało się 28 artykułów poświęconych Andrzejowi Dudzie, co stanowi 17,83% wszystkich badanych artykułów, z czego 5 z nich ukazało się w tygodniku „Polityka”, 2 w „Newsweku”, 15 we „W Sieci”, i 6 w „Do Rzeczy”. Na podstawie przeprowadzonej analizy autor zauważył powiązanie częstotliwości występowania wzmianek o prezydencie elekcje wraz z rosnącą rolą polityczną jego osoby.

Aby zbadać, jak ważne dla poszczególnych tygodników były tematy związane z prezydentem elektem, autor wykorzystał kryterium ekspozycyjności i objętości.

Autor przeprowadził analizę tekstów spełniających wymogi metodologiczne pod kątem ekspozycyjności, aby sprawdzić słuszność hipotezy H1.

Tabela 2. Liczba tekstów zaklasyfikowanych do poszczególnych kategorii w ramach badanej cechy „Ekspozycyjność” w tygodniku „Polityka”

Miara ekspozycyjności/ Nr tygodnika	Nr 22	Nr 23	Nr 24	Nr 25	Nr 26	Nr 27	Nr 28	Nr 29	Nr 30	Nr 31	Nr 32
2 pkt	3	3	2	0	0	1	0	0	0	0	1
1 pkt	2	1	3	2	1	1	1	1	1	0	4

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3. Liczba tekstów zaklasyfikowanych do poszczególnych kategorii w ramach badanej cechy „Ekspozycyjność” w tygodniku „Newsweek”

Miara ekspozycyjności/ Nr tygodnika	Nr 22	Nr 23	Nr 24	Nr 25	Nr 26	Nr 27	Nr 28	Nr 29	Nr 30	Nr 31	Nr 32
2 pkt	2	1	1	1	1	0	0	1	3	1	1
1 pkt	2	7	1	2	3	0	0	0	0	0	0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4. Liczba tekstów zaklasyfikowanych do poszczególnych kategorii w ramach badanej cechy „Ekspozycyjność” w tygodniku „W Sieci”

Miara ekspozycyjności/ Nr tygodnika	Nr 22	Nr 23	Nr 24	Nr 25	Nr 26	Nr 27	Nr 28	Nr 29	Nr 30	Nr 31	Nr 32
2 pkt	7	1	0	0	1	1	1	1	0	3	3
1 pkt	9	4	5	1	3	1	2	0	2	1	8

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5. Liczba tekstów zaklasyfikowanych do poszczególnych kategorii w ramach badanej cechy „Ekspozycyjność” w tygodniku „Do Rzeczy”

Miara ekspozycyjności/ Nr tygodnika	Nr 22	Nr 23	Nr 24	Nr 25	Nr 26	Nr 27	Nr 28	Nr 29	Nr 30	Nr 31	Nr 32
2 pkt	0	4	0	0	1	1	1	0	0	0	5
1 pkt	4	6	8	4	2	4	2	3	3	1	0

Źródło: Opracowanie własne.

Z przeprowadzonej analizy tekstów pod kątem ekspozycyjności wynika, że w badanym okresie w analizowanych tygodnikach opinii ukazały się 52 teksty prasowe z miarą ekspozycyjności 2 pkt, (co stanowi 33,12% wszystkich badanych tekstów, poświęconych Andrzejowi Dudzie na łamach tego tygodnika), oraz 105 tekstów prasowych z miarą ekspozycyjności 1 pkt (co stanowi 66,87% wszystkich tekstów, poświęconych Andrzejowi Dudzie na łamach tego tygodnika). W tygodniku „Polityka” ukazało się 10 tekstów prasowych, poświęconych Andrzejowi Dudzie, spełniających kryterium ekspozycyjności 2 pkt, (co stanowi 37,03% badanych publikacji, poświęconych Andrzejowi Dudzie na łamach tego tygodnika) oraz 17 tekstów z miarą ekspozycyjności 1 pkt (co stanowi 62,96% wszystkich badanych publikacji poświęconych prezydentowi elektowi na łamach tego tygodnika). W tygodniku „Newsweek” w badanym okresie ukazało się 12 tekstów z miarą ekspozycyjności 2 pkt (co stanowi 44,44% wszystkich badanych publikacji, poświęconych prezydentowi elektowi na łamach tego tygodnika) oraz 15 tekstów z miarą ekspozycyjności 1 pkt (co stanowi 55,55% wszystkich badanych publikacji na łamach tego tygodnika). Z kolei w tygodniku „W Sieci” w badanym okresie ukazało się 18 tekstów z miarą ekspozycyjności 2 pkt (co stanowi 33,33% wszystkich badanych publikacji na łamach tego tygodnika) oraz 36 tekstów z miarą ekspozycyjności 1 pkt (co stanowi 66,66% wszystkich badanych publikacji na łamach tego tygodnika). W „Do Rzeczy” ukazało się 12 tekstów z miarą ekspozycyjności 2 pkt (co stanowi 24,48% wszystkich badanych publikacji na łamach tego tygodnika). Pozostałe 37 tekstów spełniało kryterium ekspozycyjności miary 1 pkt (co przełożyło się na 75,51% wszystkich badanych publikacji na łamach tego tygodnika).

Na podstawie wyników badań widać, że większość tekstów poświęconych Andrzejowi Dudzie była publikowana w mniej eksponowanych miejscach (66,87%). Publikacje dotyczące prezydenta elekta, które zostały opublikowane w najbardziej eksponowanych miejscach tygodników stanowią 33,12% wszystkich badanych tekstów i w większości ukazały się tuż po wyborze Andrzeja Dudy na urząd Prezydenta RP, (co znalazło swoje odzwierciedlenie w numerach 22 i 23), a także w okresie przypadającym na moment jego zaprzysiężenia (numery 31 i 32).

Autor przeprowadził analizę tekstów, spełniających kryteria metodologiczne pod kątem objętości, co dało wyniki zaprezentowane w tabelach 6–9.

Tabela 6. Liczba tekstów zaklasyfikowanych do poszczególnych kategorii w ramach badanej cechy „Objętość” w tygodniku „Polityka”

Miara obojętności/ Nr tygodnika	Nr 22	Nr 23	Nr 24	Nr 25	Nr 26	Nr 27	Nr 28	Nr 29	Nr 30	Nr 31	Nr 32
Duża	3	3	2	0	0	2	1	0	0	0	1
Średnia	0	0	2	1	1	0	0	0	1	0	4
Mała	2	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7. Liczba tekstów zaklasyfikowanych do poszczególnych kategorii w ramach badanej cechy „Objętość” w tygodniku „Newsweek”

Miara obojętności/ Nr tygodnika	Nr 22	Nr 23	Nr 24	Nr 25	Nr 26	Nr 27	Nr 28	Nr 29	Nr 30	Nr 31	Nr 32
Duża	3	6	1	2	2	0	0	1	2	0	0
Średnia	1	2	1	1	1	0	0	0	1	1	1
Mała	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 8. Liczba tekstów zaklasyfikowanych do poszczególnych kategorii w ramach badanej cechy „Objętość” w tygodniku „W Sieci”

Miara obojętności/ Nr tygodnika	Nr 22	Nr 23	Nr 24	Nr 25	Nr 26	Nr 27	Nr 28	Nr 29	Nr 30	Nr 31	Nr 32
Duża	10	3	4	1	4	2	3	1	2	2	3
Średnia	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Mała	4	2	1	0	0	0	0	0	0	2	5

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 9. Liczba tekstów zaklasyfikowanych do poszczególnych kategorii w ramach badanej cechy „Objętość” w tygodniku „Do Rzeczy”

Miara obojętności/ Nr tygodnika	Nr 22	Nr 23	Nr 24	Nr 25	Nr 26	Nr 27	Nr 28	Nr 29	Nr 30	Nr 31	Nr 32
Duża	3	6	5	2	2	3	2	2	3	1	4
Średnia	1	3	0	1	0	1	1	1	0	0	1
Mała	0	1	3	1	1	1	0	0	0	0	0

Źródło: Opracowanie własne.

W analizowanym okresie łącznie ukazało się 97 tekstów o dużej objętości, co stanowi 61,78% wszystkich publikacji na łamach badanych tygodników dotyczących Andrzeja Dudy. 32 teksty miały średnią objętość, co stanowi 20,38% wszystkich poddanych badaniu publikacji dotyczących prezydenta elekta. Z kolei pozostałe 28 tekstów charakteryzowało się małą objętością, co stanowi 17,83% wszystkich tekstów prasowych poddanych badaniu. Jak wynika z powyższej analizy, teksty poświęcone Andrzejowi Dudzie cechowały się w przeważającej większości dużą lub średnią objętością, co oznacza, że wydarzenia związane z osobą prezydenta elekta były ważnym tematem dla badanych tygodników opinii.

W ujęciu szczegółowym wyniki sumaryczne dla poszczególnych tygodników prezentują się następująco: w tygodniku „Polityka” w analizowanym okresie ukazało się 12 tekstów o dużej objętości, 9 tekstów o średniej objętości i 6 tekstów o małej objętości (odpowiednio: 44,44%; 33,33% i 22,22% wszystkich badanych tekstów, zawartych w tygodniku „Polityka”). Z kolei w tygodniku „Newsweek” w badanym okresie ukazało się 17 tekstów o dużej objętości, 9 tekstów o średniej objętości i 1 tekst o małej objętości (odpowiednio: 62,96%; 33,33% i 3,70% wszystkich badanych tekstów, jakie ukazały się na łamach tygodnika „Newsweek”). W tygodniku „W Sieci” w analizowanym okresie ukazało się 35 tekstów o dużej objętości, 5 tekstów o średniej objętości i 14 tekstów o małej objętości (odpowiednio: 64,81%; 9,25% i 25,92% wszystkich tekstów, poddanych analizie, zawartych w tygodniku „W Sieci”). Z kolei w tygodniku „Do Rzeczy” ukazały się 33 teksty o dużej objętości, 9 tekstów o średniej objętości i 7 tekstów o małej objętości (odpowiednio: 67,34%; 18,36% i 14,28% wszystkich badanych tekstów, jakie ukazały się w tygodniku „Do Rzeczy”).

Z dokonanej powyżej analizy wynika, że teksty o największej objętości, poświęcone osobie prezydenta elekta ukazywały się najczęściej w tygodnikach konserwatywnych („Do Rzeczy” i „W Sieci”).

Autor przeprowadził analizę ilościową i jakościową tekstów, spełniających kryterium metodologiczne pod kątem ich typologii, aby sprawdzić słuszność hipotezy H4. Wyniki przeprowadzonej analizy zostały zaprezentowane w tabeli 10.

Tabela 10. Liczba tekstów zaklasyfikowanych do poszczególnych kategorii w ramach badanej cechy „Typologia tekstów”

Tygodnik/ Typologia tekstów	Tekst informacyjny	Tekst publicystyczny	Wywiad
„Polityka”	5	20	2
„Newsweek”	2	21	4
„W Sieci”	3	39	12
„Do Rzeczy”	1	40	8

Źródło: Opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza wskazuje na dominację tekstów o charakterze publicystycznym we wszystkich badanych tygodnikach. Spośród poddanych analizie tekstów, 120 miało charakter publicystyczny, co stanowi 76,43% badanych publikacji. Zdecydowanie mniej, bo 26 tekstów, miało charakter wywiadów (tj. 16,56% wszystkich badanych publikacji). Najmniejszą grupę spośród wszystkich badanych materiałów prasowych stanowiły teksty informacyjne, których ukazało się 11, co stanowi 7% materiałów poddanych analizie.

Poniżej zaprezentowano przykłady fragmentów analizowanych tekstów, reprezentujących poszczególne gatunki dziennikarskie.

Teksty o charakterze informacyjnym⁶³:

(red.), *Śledztwo w sprawie lewych asystentów PiS*, „Newsweek Polska”, nr 26/2015, s. 6:

Prokuratura wszczęła dochodzenie w sprawie fikcyjnego zatrudniania asystentów europosłów PiS. Aferą, w której przewija się m.in. nazwisko prezydenta elekta, śledczy zajęli się po publikacji „Newsweeka”.

(red.), *Czesak za Dudę*, „Polityka”, nr 22/2015, s. 8:

Drugim największym wygranym niedzielnych wyborów jest Edward Czesak, który zastąpi Andrzeja Dudę w Parlamencie Europejskim.

Dobrzyński A., *Od elekta do prezydenta*, „Polityka”, nr 23/2015, s. 8:

Andrzej Duda w piątek 29 maja odebrał od Państwowej Komisji Wyborczej oficjalny dokument potwierdzający zwycięstwo w wyborach. Uroczystość po raz pierwszy odbyła się w Pałacu w Wilanowie.

(red.), *Dotrzymam zobowiązań. Jestem człowiekiem niezłomnym*, „W Sieci”, nr 32/2015, s. 14–16:

Orędzie prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Dudy, wygłoszone przed Zgromadzeniem Narodowym 6 sierpnia 2015 r. „Drodzy rodacy! Jestem niezwykle wzruszony. Dziękuję bardzo! [...] Dziękuję wszystkim tym, którzy są dzisiaj ze mną. Dziękuję wszystkim Polakom. Dziękuję moim poprzednikom, panom prezydentom, wybranych w demokratycznych wyborach, ale w szczególności chciałem podziękować temu prezydentowi, którego nie ma już pośród nas. Chciałem podziękować prof. Lechowi Kaczyńskiemu.

Palade M., *Duda podbił Polskę*, „Do Rzeczy”, nr 23/2015, s. 6:

Zakończona właśnie rywalizacja o Belweder była wyrównana. Andrzej Duda przyciągnął jednak więcej wyborców, których faworyci odpadli 10 maja, i tych, którzy do urn poszli dopiero 24 maja. w ujęciu historyczno-geograficznym w dużej mierze jest tak jak w ostatnim ćwierćwieczu, a nawet w schyłkowym okresie podziałów zaborowych, które wciąż kształtują *nasze polityczne sympatie*.

Materiały prasowe, reprezentujące gatunek publicystyczny:

Lis T., *Narodziny despotyzmu*, „Newsweek Polska”, nr 26/2015, s. 2:

Duda i Szydło mają zagrać główne role w teatrze Kaczyńskiego. I mają je zagrać tak, jak w japońskiej wersji kabuki. Tam role i style podstawowe to: aragoto, styl szorstki i wagoto, miękki. Duda ma być aragoto, Szydło – wagoto.

⁶³ Były to zasadniczo krótkie notki dziennikarskie, bazujące na dziennikarskiej zasadzie 5W.

Janicki M., Władyka W., *Duda Day*, „Polityka”, nr 32/2015, s. 10–12:

Tak jak kiedyś Kwaśniewski przeprowadził postkomunistyczną lewicę do demokracji w ogóle, tak teraz Duda może przeprowadzić PiS do demokracji liberalnej. Ale czy jest to możliwe? Tym co najwyraźniej utkwilo w pamięci z ostatnich tygodni, jest religijny więc *fundamentalizm Andrzeja Dudy*.

Pawlicki M., *Powstanie*, „W Sieci”, nr 22/2015, s. 13–14:

A przecież jeszcze tak niedawno wbijaliśmy zęby w tynk w bezsilnej rozpacz, że nasi Bracia Lemingi nigdy nie skojarzą skutków z przyczynami, nigdy nie pojmą, że na każdym kroku grzęzną w arogancji, niekompetencji, biurokracji, jawnym złodziejstwie i poniżeniu, nie dlatego, że to narodowe polskie cechy, ale dlatego, że w tych zjawiskach zawiera się istota rządów Platformy dla jaja zwanej Obywatelską [...].

Semka P., *Efekt Dudy*, „Do Rzeczy”, nr 22/2015, s. 20–22:

Przez krótki okres rządów PiS w latach 2005–2007 w kółko słyszeliśmy od salonowych celebrytów, że w Polsce robi się duszno. Dzisiaj to w Polsce Bronisława Komorowskiego i Ewy Kopacz panuje zaduch, a nawet brak w niej tlenu. W naszym kraju za nastolatka robi Kuba Wojewódzki, a na ekonomicznego geniusza wykreowano Elżbietę Bieńkowską, która na opublikowanych przez „Do Rzeczy” „taśmach” posługuje się językiem nierozgarniętej nastolatki.

Teksty prasowe mające charakter wywiadu:

Morozowski A., Meller M., *Dajmy Dudzie dorosnąć*, „Newsweek Polska”, nr 23/2015, s. 14–19.

Wywiad ma formę rozmowy dwóch publicystów tygodnika „Newsweek”, dotyczącej osoby prezydenta elekta. Zarówno Meller, jak i Morozowski oceniają Andrzeja Dudę przez pryzmat minionej kampanii prezydenckiej, jak i starają się na tej podstawie przewidzieć, jaka będzie jego prezydentura. Meller wypowiada się w neutralnym tonie o prezydencie elekcie, w przeciwieństwie do Morozowskiego, który postrzega jego osobę zdecydowanie negatywnie.

Fragment wywiadu:

MELLER: Pięć lat to jest wieczność. Właśnie zaczęły się procesy, których skutków nie jesteśmy w stanie przewidzieć. Duda ma 43 lata, Kaczyński prawie 70. Na kogo zaczną się orientować działacze PiS młodego pokolenia? A sądzę, że i sam Duda wie, że właśnie zaczął grać na swoje miejsce w historii. Pewnie nigdy na niego nie zagłosuję, ale nie płakałbym, gdyby prawica w moim kraju miała twarz prezydenta Dudy. Dlatego też uważam, że trzeba mu dać kredyt zaufania. Zresztą nie widzę alternatywy. **MOROZOWSKI:** Ale pewne rzeczy prezydent mówi niezwykle poważnie. Zakaz wykonywania jakichkolwiek zabiegów in vitro – to będzie forsował.

Pawlicka A., *Polska na kozetce*, „Newsweek Polska”, nr 25/2015, s. 30–34.

Pawlicka przeprowadza wywiad z psychologiem Wojciechem Eichelbergerem, na temat osoby Andrzeja Dudy. W wywiadzie pojawiają się zarówno oceny jego postawy, jak i reakcji wyborców prawicowych na zwycięstwo prezydenta elekta. Wywiad jest utrzymany w tonie negatywnym dla osoby przyszłego prezydenta.

Fragment wywiadu:

PAWLICKA A.: Prawicowi dziennikarze napisali, że [Duda – red.] podniósł Chrystusa z ziemi.

WOJCIECH EICHELBERGER: I to wyraźnie pokazuje, jaki nastrój i jakie pragnienia wyzwoliło w upokorzonej części narodu to wyborcze zwycięstwo.

Podgórska J., *Bigos z Budyniem*, „Polityka”, nr 23/2015, s. 13–15.

W wywiadzie dziennikarka „Polityki” rozmawia z prof. Tomaszem Szlendakiem, socjologiem, na temat zakończonych wyborów, analizując przyczyny porażki Bronisława Komorowskiego i zwycięstwa Andrzeja Dudy. Osoba Andrzeja Dudy została przedstawiona w wywiadzie w sposób neutralny.

Fragment wywiadu:

PODGÓRSKA: A skąd poparcie dla Andrzeja Dudy?

PROF. TOMASZ SZLEDAK: No właśnie. Neokonserwatywny liberał zastępuje neoliberalnego konserwatystę. Jeden i drugi powołuje się na Kościół, może tylko w różnym stopniu. Nie mam specjalnych wątpliwości, że z perspektywy młodych wyborców to dwie, bardzo podobne do siebie postaci.

Paradowska J., Baczyński J., *Prawdzie trzeba pomagać*, „Polityka”, nr 27/2015, s. 12–15.

Dziennikarze „Polityki” rozmawiają z ustępującym prezydentem Bronisławem Komorowskim na temat przyczyny jego porażki oraz planów na polityczną emeryturę. W trakcie wywiadu pojawiają się odniesienia do osoby prezydenta elekta, a także nawiązania do nadchodzącej kampanii parlamentarnej.

Fragment wywiadu:

POLITYKA: Ale teraz rząd będzie drużyną prezydenta Dudy. Prezydent będzie wyznaczał premiera, który od razułoży u głowy państwa swoją dymisję in blanco. To pomysł Jarosława Kaczyńskiego.

BRONISŁAW KOMOROWSKI: Wszystkiego tego rodzaju zapowiedzi trzeba traktować jako fragmenty kampanii wyborczej. Nie przywiązywałbym się do tego rodzaju deklaracji.

Karnowski M., Karnowski J., *Klucze do wygranej*, „W Sieci”, nr 22/2015, s. 42–45.

Jacek i Michał Karnowscy rozmawiają z politologiem, Tomaszem Żukowskim na temat zakończonej kampanii prezydenckiej, a także przewidywać co do tego, jak będzie wyglądała prezydentura Andrzeja Dudy. Postać prezydenta elekta jest zaprezentowana w pozytywnym świetle.

Fragment wywiadu:

W SIECI: Jaka będzie prezydentura Andrzeja Dudy?

dr TOMASZ ŻUKOWSKI: Prezydent elekt już to powiedział: słuchanie ludzi, otwartość, wrażliwość, inicjatywy prezydenckie. Ale ostateczny kształt jego polityki poznamy jesienią, po wyborach parlamentarnych.

Karnowski J., *Andrzej Duda jest jednym z nas*, „W Sieci”, nr 26/2015, s. 18–22.

W wywiadzie z Witoldem Kieżunem, żołnierzem AK i uczestnikiem powstania warszawskiego, Jacek Karnowski pyta o osobę prezydenta Andrzeja Dudy, o jego postawę wobec patriotyzmu i historii, ale także o spuściznę ostatnich 30 lat polskiej polityki, stosunku poprzednich prezydentów i rządów do historii Polski, i testamentu powstańców warszawskich. Prezydent elekt jest przedstawiony w wywiadzie w sposób pozytywny.

Fragment wywiadu:

KARNOWSKI J.: Panie profesorze, jak Pan przyjął wiadomość o zwycięstwie Andrzeja Dudy w wyborach prezydenckich?

PROF. WITOLD KIEŻUN: Muszę się przyznać, że ja już traciłem nadzieję. Mało wierzyłem w możliwość zmiany. Wydawało mi się, że kadra Platformy Obywatelskiej zrobi wszystko, by przeprowadzić reelekcję Bronisława Komorowskiego. Już wybory samorządowe przyniosły bardzo dziwne wyniki, i można się było obawiać, że to nie koniec takich cudów.

Autor przeprowadził analizę ilościową i jakościową tekstów spełniających kryteria metodologiczne pod kątem ich tonacji, aby sprawdzić słuszność hipotezy H2.

Tabela 11. Liczba tekstów zaklasyfikowanych do poszczególnych kategorii w ramach badanej cechy „Tonacja tekstów”

	Aprobatorywna	Neutralna	Negatywna
„Polityka”	0	17	10
„Newsweek”	0	14	13
„W Sieci”	37	17	0
„Do Rzeczy”	24	23	2

Źródło: Opracowanie własne.

Z przedstawionych powyżej danych wynika, że Andrzej Duda został przedstawiony w sposób pozytywny w 37 publikacjach „W Sieci” i 24 „Do Rzeczy”, co daje łącznie 61 publikacji (tj. 38,85 % wszystkich badanych materiałów prasowych). Neutralną tonację miało 17 materiałów prasowych w tygodniku „Polityka”, 14 w tygodniku „Newsweek”, 17 w tygodniku „W Sieci” i 21 w tygodniku „Do Rzeczy”. Łączna liczba publikacji, w których Andrzej Duda został przedstawiony w sposób neutralny wynosi 69 (tj. 43,94%). W sposób negatywny prezydent elekt został przedstawiony w 10 publikacjach tygodnika „Polityka”, 13 tygodnika „Newsweek” i 2 tygodnika „Do Rzeczy”. Łącznie 25 publikacji przedstawiało Andrzeja Dudę w negatywnym świetle (tj. 15,92%).

W ujęciu szczegółowym, publikacje o wydźwięku aprobatorywnym w tygodniku „W Sieci” stanowiły 68,51% wszystkich badanych artykułów, opublikowanych na łamach tego tygodnika, z kolei publikacje o tonacji neutralnej stanowiły 31,49%. W tygodniku nie pojawiły się materiały prasowe o wydźwięku negatywnym. W tygodniku „Do Rzeczy” publikacje o wydźwięku aprobatorywnym stanowiły 48,97% wszystkich badanych artykułów, opublikowanych na łamach tego tygodnika, z kolei publikacje o tonacji neutralnej stanowiły 46,93%. Publikacje o tonacji negatywnej stanowiły 4,08%. Zupełnie inaczej sytuacja wygląda w tygodnikach „Polityka” i „Newsweek”. W obu tygodnikach nie występują teksty o tonacji aprobatorywniej, dotyczące osoby Andrzeja Dudy. W „Polityce” teksty o neutralnym wydźwięku stanowią 62,96% wszystkich badanych publikacji na łamach tego tygodnika, z kolei teksty o wydźwięku negatywnym stanowią 37,03%. Z kolei w tygodniku „Newsweek” teksty o charakterze neutralnym stanowią 51,85% wszystkich tekstów, opublikowanych na łamach tego tygodnika, a teksty o wydźwięku negatywnym – 48,14%.

Autor poniżej zacytuje fragmenty wybranych artykułów, które przedstawiają Andrzeja Dudę w sposób pozytywny:

Gociek P., *Przełom Dudy*”, „Do Rzeczy”, nr 24/2015, s. 26–27:

Ku przerażeniu PO, Andrzej Duda jest zawodnikiem ambitniejszym oraz świadomym swoich szans i możliwości. Serio traktuje zapowiedzi prezydentury aktywnej. Zamierza robić wiele i będzie robił wiele, w dodatku w stylu, jaki dotąd nie był kojarzony w Pałacu Prezydenckim.

Zaremba P., *Dżentelmen z Krakowa rządzi*, „W Sieci”, nr 22/2015, s. 22–25:

W jego przypadku w zaskakujący sposób sprawdza się dewiza Władysława Bartoszewskiego: „Warto być przyzwoitym”. Tam, gdzie niejeden będzie się doszukiwał hipokryzji, była najczęściej nieco prozaiczna, nieprzyozdobiona fajerwerkami prostolinijność i wierność wartościom.

Wybrane fragmenty publikacji, przedstawiające Andrzeja Dudę w sposób neutralny:

KATARYNA, *Nie śpię, bo rozliczam Dudę*, „Do Rzeczy”, nr 25/2015, s. 98:

W przeciwieństwie do „Gazety Wyborczej”, nie czuję potrzeby śledzenia religijnej aktywności prezydenta elektą, nie wiem więc, ile mszy „zaliczył” od wyborczej niedzieli. Nie rozumiem też, dlaczego jego praktyki religijne miałyby mnie obchodzić. Do zaprzysiężenia Andrzeja Duda nie pełni żadnej oficjalnej funkcji, więc jego „churhing” ma charakter prywatny i chyba nikomu nic do tego.

Baczyński J., *Po drugiej, przed trzecią*, „Polityka”, nr 22/2015, s. 8:

Gratulujemy prezydentowi elektowi, i bierzemy za dobrą monetę deklarację z wieczoru wyborczego, że nie zamierza być prezydentem tylko swojej partii.

Wybrane fragmenty artykułów, przedstawiające Andrzeja Dudę w sposób negatywny:

Lis T., *Okolice baldachimu*, „Newsweek Polska”, nr 31/2015, s. 2:

Kandydat Duda szydził z prezydenta Komorowskiego, sugerując, że jest on co najwyżej strażnikiem żyrandola. Cały naród życzy elektowi jak najlepiej, ale na razie się on co najwyżej strażnikiem biskupiego baldachimu. [...] Elekt spędził wakacje ze zniżką, od znajomego biznesmena. Zaraz przejdzie wprawdzie na nasz wikt i opierunek, ale dzięki zniżce udało się jeszcze trochę przyszczędzić. Elekt załatwił też sobie przedłużenie urlopu na Uniwersytecie Jagiellońskim, bo cholera wie, co będzie za pięć lat. No ale skoro elekt, jak napisał prawniczy portal, podniósł już Chrystusa, to chyba należą mu się zniżka i urlop.

PASSENT D., *Cud nad urną*, „Polityka”, nr 24/2015, s. 102:

Nawet po wyborach, kiedy prezydent miał dużo wolnego czasu, dajmy na to w Boże Ciało, nie widzieliśmy go w procesji. A prezydent elekt był. Nawet z mamusią. [...] Tymczasem prezydent elekt miał dobre stosunki z Panem Bogiem zanim jeszcze się urodził, ba, zanim został poczęty.

Autor przeprowadził analizę tekstów, spełniających kryteria metodologiczne pod kątem ewentualnych odniesień do nadchodzącej kampanii parlamentarnej, aby sprawdzić słuszność hipotezy H3: „Zwycięstwo Andrzeja Dudy było wykorzystywane do prowadzenia kampanii permanentnej”. Przeprowadzona analiza dała następujące wyniki:

Tabela 12. Liczba tekstów zaklasyfikowanych do poszczególnych kategorii w ramach badanej cechy „Kampania permanentna” w analizowanych tygodnikach opinii

Tytuł pisma	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
„Polityka”	13	7	7
„Newsweek”	12	9	4
„W Sieci”	29	15	10
„Do Rzeczy”	29	14	6

Źródło: Opracowanie własne.

Jak wynika z przedstawionych powyżej danych, w 83 badanych publikacjach, dotyczących Andrzeja Dudy pojawiły się odniesienia do kampanii parlamentarnej, co stanowi 52,86% wszystkich badanych artykułów. Autor nie znalazł odniesień do kampanii parlamentarnej w 45 artykułach, poświęconych prezydentowi elektowi, co stanowi 28,66% wszystkich badanych publikacji. W przypadku 27 artykułów autor nie był w stanie jednoznacznie określić, czy pojawiają się w nich odniesienia do kampanii parlamentarnej. Takie artykuły stanowią 17,19% wszystkich badanych publikacji.

Poniżej autor zebrał wybrane fragmenty artykułów, w których pojawiają się odniesienia dotyczące kampanii permanentnej:

Lis T., *No to jazda*, „Newsweek Polska”, nr 23/2015, s. 4:

Przed nami pięć szczególnych miesięcy, najważniejszych od czasu poprzednich, wyjątkowych pięciu miesięcy, tych z końca 1989 r., gdy zaczęła się w Polsce nowa epoka. Jesteśmy w czasie niezwykłym. Już po „przewrocie majowym”, a przed prawdopodobną „rewolucją październikową”. Naród najwyraźniej pragnie zmiany.

Baczyński J., *Po drugiej, przed trzecią*, „Polityka”, nr 22/2015, s. 8:

Dla przegranych – i nie chodzi tu o nieudolną, opasłą, niekomunikatywną, arogancką PO – ale o całą niepisowską Polskę, wciąż jest jeszcze jakaś nadzieja. Wybory parlamentarne jeszcze się nie odbyły. Dla tych, którzy obawiają się jednopartyjnego rządu PiS, pozostaje dążenie do równowagi rząd-prezydent (trzecia tura?).

Paradowska J., *Niech stanie się chaos*, „Polityka”, nr 25/2015, s. 10:

Prezydent elekt Andrzej Duda już stanął w pierwszym szeregu kolejnej kampanii wyborczej PiS. Nigdy wcześniej niezaprzyśiężony jeszcze prezydent nie był tak ochoczym i tak jednostronnie krytycznym komentatorem życia politycznego, tak wrogo nastawionym do rządu.

Pawlicki M., *Powstanie*, „W Sieci”, nr 22/2015, s. 13–14:

Zwycięstwo w wyborach prezydenckich to oczywiście dopiero początek tego Powstania, decydujące miesiące i lata przed nami.

Lisicki P., *Smak wolności*, „Do Rzeczy”, nr 23/2015, s. 3:

I choć nic nie jest przesądzone, można się spodziewać, że raz zakosztowawszy swobody i raz poczuwszy siłę swego głosu, Polacy nie zawahają się również jesienią. Wygrana Andrzeja Dudy to pierwszy krok prowadzący do odebrania władzy Platformie. To, że tak się stanie, jest prawdopodobne jak nigdy dotąd.

4. WERYFIKACJA HIPOTEZ BADAWCZYCH. WNIOSKI

Z przeprowadzonej analizy wynika, że teksty poświęcone prezydentowi elektowi zdecydowanie częściej pojawiały się na łamach tygodników prawicowych („W Sieci” i „Do Rzeczy”) niż liberalno-lewicowych („Polityka” i „Newsweek”). Większe zainteresowanie osobą Andrzeja Dudy w tygodnikach prawicowych znajduje również odzwierciedlenie w objętości poświęconych mu tekstów na łamach tychże periodyków. Teksty o dużej objętości pojawiały się w nich zdecydowanie częściej, a także stanowiły większy odsetek wszystkich publikacji, niż w tygodnikach liberalno-lewicowych. Materiały prasowe, poświęcone prezydentowi elektowi częściej pojawiały się także w eksponowanych miejscach na łamach tygodników prawicowych, niż liberalno-lewicowych. Tendencje te znajdują odzwierciedlenie w linii programowej każdego z tygodników – zarówno dziennikarze, jak i publicyści piszący na łamach „W Sieci” i „Do Rzeczy” reprezentują światopogląd konserwatywny, który jest zbieżny z wartościami Andrzeja Dudy, od początku kampanii prezydenckiej w zdecydowany sposób wspierali jego działania. Nie powinna zatem dziwić zdecydowanie odmienna postawa dziennikarzy tygodników liberalno-lewicowych, którzy byli czynnie zaangażowani we wspieranie urzędującego ówczesnie prezydenta, Bronisława Komorowskiego, wobec czego oczywistym zabiegiem z ich strony było deprecjonowanie znaczenia wyborczego zwycięstwa Andrzeja Dudy, poprzez przemilczanie wydarzeń dotyczących jego osoby, a także umieszczanie poświęconych osobie prezydenta elekta artykułów w mniej eksponowanych miejscach.

Większość publikacji zamieszczonych na łamach tygodników prawicowych ma tonację aprobatywną lub neutralną. W tygodniku „W Sieci” nie pojawiła się ani jedna publikacja przedstawiająca prezydenta elekta w negatywnym świetle. Nieco bardziej wyważone materiały prasowe dotyczące osoby Andrzeja Dudy opublikowano w tygodniku „Do Rzeczy”, gdzie zamieszczono niemal tyle samo publikacji o tonacji aprobatywnej, jak i neutralnej. Co ciekawe, w tygodniku odnotowano także dwie publikacje mające zdecydowanie negatywny wydźwięk, co świadczy o większym pluralizmie i obiektywizmie tego tygodnika niż konkurencyjnego „W Sieci”. Zdecydowanie odmienna sytuacja występowała na łamach tygodników liberalno-lewicowych – zarówno w „Polityce”, jak i „Newsweeku” nie znalazła się ani jedna publikacja ukazująca osobę Andrzeja Dudy w pozytywnym świetle. Na łamach obu tych pism prezydent elekt został przedstawiony w sposób neutralny lub negatywny, z czego najgorszy wizerunek przyszłego prezydenta wyłania się z publikacji „Newsweeka”. W tym wypadku, oprócz linii programowej tygodnika, do stworzenia negatywnego wizerunku Andrzeja Dudy przyczyniła się zapewne także osoba redaktora naczelnego pisma Tomasza Lisa, który już podczas kampanii wyborczej ujawnił swoją niechęć wobec kandydata Prawa i Sprawiedliwości, atakując tuż przed II turą wyborów jego córkę, na podstawie niezweryfikowanych informacji⁶⁴.

Zdecydowana większość publikacji poświęconych prezydentowi elektowi, miała charakter publicystyczny. Ze względu na profil badanych tygodników, których

⁶⁴ M. Fijołek, *Mogę powiedzieć przepraszam*, W Sieci, nr 28/2015, 19–22.

głównym celem jest kreowanie opinii, wyniki badań są zgodne z oczekiwaniami. W tygodnikach prawicowych („W Sieci”, „Do Rzeczy”) pojawiło się nieco więcej wywiadów niż w tygodnikach liberalno-lewicowych („Newsweek”, „Polityka”). Z reguły rozmowy w tygodnikach konserwatywnych były przeprowadzane z członkami sztabu Andrzeja Dudy, a także z prezydentem elektem. Zupełnie inaczej wyglądało to na łamach tygodników liberalno-lewicowych, gdzie wywiady były w większości przeprowadzane z politologami lub przedstawicielami ówczesnej partii rządzącej. Dobór rozmówców nie powinien dziwić, gdyż wynikał on z linii redakcyjnej pisma.

Zwycięstwo Andrzeja Dudy doprowadziło do zmiany układu sił na polskiej scenie politycznej – rządząca od ośmiu lat koalicja PO-PSL utraciła urząd prezydenta, sprawowany ówczesnie przez ubiegającego się o reelekcję Bronisława Komorowskiego (w przeszłości pełniącego funkcję marszałka Sejmu z ramienia PO). Wydarzenie to było także początkiem całkowitego załamania się sondaży partii rządzącej przed nadchodzącymi jesiennymi wyborami parlamentarnymi. W tygodnikach prawicowych zaczęto je postrzegać jako początek „dobrej zmiany”, która rozpoczęła się w Pałacu Prezydenckim, a na jesieni miałyby się dokonać w Sejmie. Zarówno w tygodnikach „W Sieci”, jak i „Do Rzeczy” w artykułach poświęconych Andrzejowi Dudzie pojawiały się odwołania do kampanii parlamentarnej. Zwycięstwo kandydata PiS także często było przywoływane w tekstach poświęconym nadchodzącym wyborom. Nie bez znaczenia w tej sytuacji pozostaje fakt, że to właśnie szefowa jego sztabu, Beata Szydło, zaczęła być upatrywana w roli premiera w przypadku ewentualnego zwycięstwa Zjednoczonej Prawicy w jesiennych wyborach parlamentarnych, co z kolei wynikało ze świetnie przeprowadzonej kampanii prezydenckiej, dającej zwycięstwo kandydatowi Prawa i Sprawiedliwości. Zwycięstwo Andrzeja Dudy stało się częścią kampanii parlamentarnej. Przeprowadzone badania są zatem egzemplifikacją zjawiska, które w naukach społecznych funkcjonuje jako kampania permanentna.

Zjawisko kampanii permanentnej po raz pierwszy zostało dostrzeżone przez doradcę Jimmiego Cartera, Patricka Cadella, który w 1976 r. stwierdził, że „sprawowanie rządów przy aprobachie społecznej wymaga kontynuacji prowadzenia kampanii”⁶⁵. Sam termin „kampania permanentna” pojawił się w 1980 r. za sprawą książki Sidney Blumenthala *The permanent campaign: inside the World of elite political operatives*⁶⁶. Zdaniem Blumenthala, kampania permanentna jest zjawiskiem, które zmienia „proces rządzenia w nieustanną kampanię i przekształca rząd w instrument przeznaczony do utrzymania popularności rządzących”⁶⁷. Aby jeszcze lepiej zrozumieć ten proces, warto przytoczyć słowa Normana J. Ornsteina i Thomasa E. Manna, którzy stwierdzili, że w trakcie kampanii permanentnej „sens tracono rozróżnienie między procesami pro-

⁶⁵ Por. K. Bowman, *Polling to Campaign and to Govern*, w: *The Permanent Campaign and Its Future*, red. N.J. Ornstein, T.E. Mann, Washington, D.C., 63.

⁶⁶ J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, *Studia Politologiczne*, vol. 16, 2010, 33.

⁶⁷ Tamże, 34.

wadzenia kampanii i procesami rządzenia”⁶⁸. Z tych dwóch definicji można wysnuć wnioski, że w trakcie kampanii permanentnej każde działanie rządu, a w szerszym kontekście władzy (ustawodawczej lub wykonawczej), jest podporządkowane zdobywaniu coraz wyższego poparcia i uznania wśród opinii publicznej. Wobec tego, przedstawiciele władz (a także opozycji), będą dążyć do wykorzystywania każdego sukcesu, poprzez proces komunikowania, w celu poprawy własnych notowań, co może przełożyć się na ich sukces w kolejnych wyborach.

Zaistnieniu zjawiska kampanii permanentnej sprzyja wiele czynników, jednak jak podaje Jan Garlicki, decydującymi są rozwój mediów i technik *public relations*, które są coraz częściej wykorzystywane przez sztaby wyborcze kandydatów, a także zjawisko coraz częstszych wyborów⁶⁹. Kalendarz wyborczy w 2015 r. sprzyjał prowadzeniu kampanii permanentnej. W okresie od maja do października zostały przeprowadzone dwie ważne elekcje – wybory prezydenckie i wybory parlamentarne (10 i 24 maja oraz 25 października)⁷⁰. Zwycięstwo Andrzeja Dudy było najważniejszym etapem odbywającej się wówczas kampanii permanentnej, która zakończyła się zwycięstwem Prawa i Sprawiedliwości w jesiennych wyborach parlamentarnych⁷¹ i przejściem pełni władzy przez to ugrupowanie.

Przeprowadzona przez autora analiza dowiodła wzrastającej roli mediatyzacji jako procesu wyjaśniającego relacje agendy politycznej i medialnej. Jak zauważa Friedrich Krotz, mediatyzacja jest „historycznym, ciągłym i długotrwałym procesem, w którym pojawia się coraz więcej mediów i są one instytucjonalizowane”⁷². Współczesne media stanowią ważny przekładnik wykorzystywany w procesie komunikacji i w dłuższej perspektywie stają się ważne dla funkcjonowania społeczeństwa⁷³. W związku z tym, różne podmioty dostosowują swoje działania do warunków, które wynikają ze specyfiki mediów⁷⁴.

Media w sposób ograniczony i subiektywny przekazują relacje z otaczającej nas rzeczywistości, często pomijając niewygodne dla siebie kwestie poprzez przemilczenie, oraz prezentując je w zgodzie z linią redakcyjną, która wywiera wpływ na sposób przekazywania informacji.

Tygodniki opinii są zaliczane do tzw. mediów prestiżowych⁷⁵ i skierowane są m.in. do elit politycznych, medialnych i pozostałych odbiorców. Ich zasięg zna-

⁶⁸ Tamże.

⁶⁹ Tamże.

⁷⁰ *Sprawozdanie z wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej przeprowadzonych 25 października 2015 r.*, https://parlament2015.pkw.gov.pl/pliki/1447076581_SPRAWOZDANIE.pdf (dostęp: 11.05.2020)

⁷¹ *Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 27 października 2015 r. o wynikach wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej przeprowadzonych w dniu 25 października 2015 r.*, https://parlament2015.pkw.gov.pl/pliki/1446212096_obwieszczenie_Sejm.pdf (dostęp: 11.05.2020r.).

⁷² F. Krotz, *Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change*, Brema 2008, 24.
⁷³ D. Piontek, *Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki*, *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, nr 3/2015, 92.

⁷⁴ Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „*Studia Medioznawcze*”, nr 4/2011, 13.

⁷⁵ K. Brzoza-Kolorz, D. Głuszek-Szafranec, P. Szostok-Nowacka, *Cóż tam, panie, w polityce? Czyli o wzajemnym postrzeganiu dziennikarzy i polityków w mediach*, Katowice 2019, 10.

cząco wykracza poza nakład danego tytułu, ponieważ poruszane przez nie tematy i omawiane na ich łamach zagadnienia bardzo często są komentowane przez media docierające do masowego odbiorcy, takie jak: telewizja, radio czy portale internetowe⁷⁶. Tygodniki opinii wpływają na agendę mediów masowych, sprawiając, że dany temat staje się ważnym zagadnieniem dla opinii publicznej⁷⁷. Z drugiej strony, częstym źródłem informacji dla dziennikarzy pracujących w tygodnikach opinii są politycy⁷⁸, którzy wpływają bezpośrednio na agendę medialną i polityczną, kreując dyskusję nad danym zagadnieniem. Nie bez znaczenia pozostaje także zależność danego tytułu prasowego od partii politycznej lub organizacji, która wynika z powiązań wydawcy z danym środowiskiem politycznym lub z określonej linii redakcyjnej, która jest bliższa poglądom reprezentowanym przez konkretne partie polityczne⁷⁹. Ewolucja mediów doprowadziła także do zmiany sposobu komunikowania partii politycznych, które muszą uwzględniać media w procesie porozumiewania się z elektoratem. Wiadomości ze świata polityki stanowią najważniejsze tematy dnia, co znajduje swoje odzwierciedlenie w ich pozycji w agendzie medialnej. Media z kolei, będąc tzw. „czwartą władzą”, zyskały realny wpływ na kształtowanie agendy politycznej poprzez poruszanie wybranych przez siebie zagadnień ze świata polityki, czy też zapraszanie określonych polityków, ekspertów, komentujących dane wydarzenie. Często w tygodnikach opinii pojawia się schemat, w którym ważny dla danej partii polityk udziela wywiadu, który następnie jest komentowany na łamach innych mediów i staje się ważnym punktem agendy politycznej i medialnej. Obie agendy są ze sobą silnie powiązane i wywierają na siebie wzajemny wpływ.

Przeprowadzona analiza dowiodła także rosnącej roli procesów personalizacji w komunikowaniu politycznym. Personalizacja jest procesem, w którym instytucje polityczne zaczynają być postrzegane poprzez pryzmat swojego lidera bądź innej osoby, która w danym momencie odgrywa pierwszorzędą rolę (np. przywódca partii politycznej, prezydent, premier, rzecznik prasowy, kandydat na dany urząd), a nie poprzez pryzmat instytucji jako całości. Personalizacja jest przejawem procesu „indywidualizacji życia społecznego, w którym obywatele postrzegają siebie jako jednostki, a nie członkowie jednego kolektywu”⁸⁰. Opisany wyżej proces występował zarówno w trakcie trwania kampanii prezydenckiej w 2015 r., jak i tuż po niej. Dwie największe wówczas partie polityczne – rządząca Platforma Obywatelska i opozycyjne Prawo i Sprawiedliwość były najpierw postrzegane przez pryzmat swoich kandydatów na prezydenta (Bronisława Komorowskiego i Andrzeja Dudy), następnie dołączyły do nich kandydatki na premierów z obydwu partii – ówczesna premier Ewa Kopacz i Beata Szydło, szefowa kampanii Andrzeja Dudy. W analizowanym przez autora okresie między 24 maja a 6 sierpnia 2015 r. partie polityczne były po-

⁷⁶ Tamże.

⁷⁷ Tamże.

⁷⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce – między polityzacją a komercjalizacją*, Zeszyty Prasoznawcze nr 2 (234), Kraków 2018, 225.

⁷⁹ Tamże.

⁸⁰ D. Piontek, *Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki*, Środkowoeuropejskie Studia Polityczne, nr 3/2015, 93.

strzegane przez pryzmat ich liderów. Wówczas najsilniejszym liderem był Andrzej Duda, który jako prezydent elekt cieszył się największym poparciem społecznym, a jego sukces przekładał się również na rosnące sondaże Prawa i Sprawiedliwości. Partia ta wykorzystywała osobę Andrzeja Dudy, posługując się procesem personalizacji, do komunikacji politycznej – w prowadzonej przez siebie kampanii wyborczej przed wyborami parlamentarnymi, sukces prezydenta elekta był stale akcentowany i wpłynął na poprawę wizerunku Prawa i Sprawiedliwości. Jednocześnie posługując się tym samym procesem, przedstawiciele Zjednoczonej Prawicy wykorzystywali postać ustępującego prezydenta Bronisława Komorowskiego jako symbol porażki Platformy Obywatelskiej, a jego wszystkie wpadki wpływały negatywnie na postrzeganie tej partii przez opinię publiczną, i przyczyniły się do spadków sondażowych tego ugrupowania.

W rozumieniu procesów komunikowania politycznego istotna jest również linia redakcyjna prasy opinii. To właśnie ona sprawia, że dany tygodnik komentuje w charakterystyczny dla siebie sposób wydarzenia polityczne. Pozwala to przewidzieć, jak zachowa się dana redakcja w obliczu różnych wydarzeń i w jaki sposób je przedstawi. Linia redakcyjna tygodników opinii wpływa bezpośrednio na ich sympatie polityczne i sprawia, że dziennikarze i publicyści danych tytułów opowiadają się za konkretną stroną sporu politycznego i w określony sposób, zgodny z linią własnego tygodnika, komentują wydarzenia polityczne, wpływając na opinię publiczną. Pozwala to partiom politycznym na umiejętne kierowanie swojego przekazu przez wykorzystywanie konkretnych tytułów, przez np. udzielanie wywiadów przez danych polityków w mediach bliskich światopoglądowo ich przekonaniom, a także poprzez informowanie ich o różnych wydarzeniach, w celu uwydatnienia przekazu, który następnie zostanie powtórzony przez media masowe, takie jak np. telewizja, i będzie miał znaczący wpływ na kształtowanie agendy politycznej i medialnej.

Przeprowadzona przez autora analiza dowiodła również wzajemnego dopełniania się procesów mediatyzacji polityki i polityzacji mediów. Jak zauważa Z. Oniszczyk, mediatyzacja polityki to „proces narzucania systemowi politycznemu reguł i logiki działania właściwej ośrodkom komunikowania masowego”⁸¹. Proces ten charakteryzuje się m.in. narzucaniem tematów debaty publicznej przez wykorzystywanie zjawiska *agenda setting* – to media tworzą hierarchię tematów i decydują o tym, czy dany temat zasługuje na publikację i wywrze wpływ na swoich widzów⁸². Dzięki temu media mogą również przedstawiać dany ośrodek polityczny w pozytywnym lub negatywnym świetle, poprzez np. przemilczanie niewygodnych dla niego tematów, bądź wręcz przeciwnie – nieustanne informowanie opinii publicznej o uchybieniach⁸³. Media wywierają także wpływ na politykę za pośrednictwem kontroli dostępu do informacji⁸⁴, która jest uwarunkowana procesem selekcji in-

⁸¹ Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, *Studia Medioznawcze*, nr 4/2011, 14.

⁸² Tamże, 15.

⁸³ Tamże.

⁸⁴ Tamże.

formacji (*gatekeeping*) i ma wpływ na postrzeganie rzeczywistości przez odbiorcę. Nie można również zapominać o funkcji kontrolnej mediów, które wykorzystując swoją pozycję, mogą rozliczać władzę z podejmowanych działań, a także wpływać na zmianę ich polityki⁸⁵.

Polityzacja mediów, zdaniem Z. Oniszczyka, ma charakter „instrumentalizacji wzajemnych powiązań między systemem politycznym i medialnym”⁸⁶. Jej głównym przejawem jest „wykorzystywanie środków masowego przekazu przez partie polityczne do własnych celów, co często nosi znamiona upartyjnięcia”⁸⁷. W praktyce, jak podaje Ryszard Herbut⁸⁸, w krajach dawnego bloku wschodniego przejawia się to poprzez przejęcie przez partie polityczne kontroli nad mediami masowymi (np. poprzez obsadzanie stanowisk zaufanymi pracownikami w mediach publicznych). Odmienne sytuacja wygląda na Zachodzie, gdzie partie polityczne dążą m.in. do wywierania wpływu „na sposób relacjonowania przez media działań politycznych”, tworzenia własnych instytucji typu PR, które będą funkcjonowały na podobnej zasadzie jak media masowe, a także na odwracaniu uwagi mediów „od niewygodnych tematów, poprzez wykorzystywanie personalizmu, rytualizacji oraz symboliki działań politycznych”⁸⁹. Oba te procesy wzajemnie się dopełniają, a ich realizacja jest możliwa przy współdziałaniu polityków i dziennikarzy. Procesy te zostały zaobserwowane przez autora w trakcie analizy materiału badawczego i mają potencjał do przeprowadzenia dalszych badań w tym zakresie.

BIBLIOGRAFIA

- Berelson B., *Analiza zawartości, Teoria i metodologia badań nad prasą za granicą – Analiza zawartości*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa”, Zeszyt 13, Kraków 1970, 5–62.
- Berelson B., *Content Analysis in Communication Research*, Nowy Jork 1952.
- Bäcker R., *Metodologia badań politologicznych*, Warszawa 2016.
- Biskup B., *Prowadzenie kampanii permanentnej w Polsce. Uwagi dotyczące zjawiska i stosowanych narzędzi*, *Studia Politologiczne* vol. 24, 2012, 132–148.
- Bowman K., *Polling to Campaign and to Govern*, w: *The Permanent Campaign and Its Future*, red. N.J. Ornstein, T.E. Mann, Washington, D.C. 2000, 54–74.
- Brzoza-Kolorz K., Głuszek-Szafranec D., Szostok-Nowacka P., *Cóż tam, panie, w polityce? Czyli o wzajemnym postrzeganiu dziennikarzy i polityków w mediach*, Katowice 2019.
- Dobek-Ostrowska B., *Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce – między polityzacją a komercjalizacją*, *Zeszyty Prasoznawcze* nr 2 (234), Kraków 2018, 224–246.
- Hofman I., *Model redakcji i zarządzania na podstawie spółdzielni pracy „Polityka”*, *Zeszyty Prasoznawcze* nr 3 (219), Kraków 2014, t. 57, 472–492.
- Krotz F., *Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change*, Brema 2008.
- Frankowiak A.M., *Oblicza tożsamości europejskiej na łamach polskich tygodników opinii w latach 2004–2015*, Olsztyn 2016.

⁸⁵ Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, *Studia Medioznawcze*, nr 4/2011, 15.

⁸⁶ Tamże, 18.

⁸⁷ Tamże.

⁸⁸ Tamże.

⁸⁹ Tamże, 19.

- Garlicki J., *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, Studia Politologiczne, vol. 16, 2010, 26–45.
- Kindziuk M., *Rodzice prezydenta*, Warszawa 2015.
- Kleпка R., *Medialna walka o dobrą zmianę*, Kraków 2018.
- Kołodziej Sz., *Wizerunek polityczny Andrzeja Dudy w prezydenckiej kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w 2015 r.*, Studia Politicae Universitatis Silesiensis, t. 15, (2015), 233–265.
- Krippendorff K., *Content analysis: an introduction to its methodology*, Pennsylvania, 1980.
- Leśniczak R., *Wizerunek Prezydenta Eleka Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach katolickich „Niedziela” i „Gość Niedzielny”*, Politeja. Pismo Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego 48 (2017), 299–318.
- Leśniczak R., *Wizerunek zgromadzeń zakonnych w prasie polskiej (2013–2016)*, Warszawa 2019.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów*, Kraków 2004.
- Lisowska-Magdziarz M., Szymańska A., Hess A., *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków 2018.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2012.
- Moneta M., *Misja. Polityczna biografia Andrzeja Dudy*, Warszawa 2015.
- Oniszczyk Z., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, Studia Medioznawcze, nr 4/2011, 11–22.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań 2011.
- Piontek D., *Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki*, Środkowoeuropejskie Studia Polityczne, nr 3/2015, 91–103.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Ranke A., *Publicystyka polityczna polskich tygodników opinii wobec zjawisk związanych z migracją („Newsweek” i „Polityka” 2015–2016)*, Acta Polonica, nr 1/2017, 17–30.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., *Sposoby wyrażania emocji w propagandowych przekazach werbalno-wizualnych (na przykładzie okładek tygodników opinii)*, Prace Językoznawcze, nr XXI/2 (2019), 189–209.
- Wimmer R., Dominick J., *Mass media: Metody badań*, Kraków 2008.
- Wrześniewska M., *Wizerunek prezydenta Andrzeja Dudy na łamach Tygodnika Katolickiego „Niedziela” w roku 2015*, w: *Polityka i politycy w prasie XX i XXI w.*, red. M. Dajnowicz i A. Miodowski, Białystok 2016, 51–62.

THE IMAGE OF PRESIDENT-ELECT ANDRZEJ DUDA IN POLISH OPINION WEEKLIES IN 2015.

Summary

The aim of the article is an attempt to reconstruct the press image of Andrzej Duda in the period from his victory in the presidential election in 2015 until his swearing-in ceremony. The analysis undertaken concerns the texts that were published between May 25 and August 6 in the most opinion-forming national weeklies of opinion, “Newsweek Polska”, “Polityka”, “W Sieci” and “Do Rzeczy”. The first part of the article describes the course of the presidential campaign in 2015. The second part presents the results of the press analysis, both quantitative and qualitative, as well as the categorization key. The third part is the verification of research hypotheses and conclusions.

Key words: press analysis, Andrzej Duda, election campaign, president-elect, opinion weeklies

Nota o Autorze

Bartosz TEODOROWICZ – absolwent studiów na kierunku Dziennikarstwo i komunikacja społeczna w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie (2020). Obecnie student I roku studiów magisterskich na kierunku dziennikarstwo i medioznawstwo na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Zainteresowania badawcze: wizerunek medialny, nowe media, komunikacja społeczna, propaganda i manipulacja w mediach, psychologia mediów. Od 2018 r. zdobywa doświadczenie w zakresie dziennikarstwa telewizyjnego, gdzie zajmuje się głównie tematami z zakresu polityki międzynarodowej. Kontakt e-mail: bartoszteodorowicz@outlook.com