

Mateusz Bartoszewicz

**„OSTATNIA PROSTA” KAMPANII WYBORCZEJ DO
PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO 2019
W FELIETONACH WSTĘPNYCH NA ŁAMACH
TYGODNIKÓW OPINII – PRZYKŁADY STYMULOWANIA
NEGATYWNYCH EMOCJI**

STRESZCZENIE

Artykuł składa się z dwóch części: teoretycznej i empirycznej. W pierwszej rozważono rolę emocji i uproszczonych metod podejmowania decyzji w komunikowaniu zapośredniczonym przez media. W części drugiej przeanalizowano cztery wybrane felietony wstępne opublikowane w ostatnim tygodniu kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego (maj 2019) w tygodnikach: „Do Rzeczy” (Nr 21/2019), „Sieci” (Nr 20/2019), „Newsweek Polska” (Nr 21/2019) i „Polityka” (Nr 21/2019). Analiza miała na celu odnalezienie i określenie przykładów stymulowania negatywnych emocji ogniskowanych na kampanijnej tematyce wyborczej.

Słowa kluczowe: tygodniki opinii, emocje, dyskredytacja polityczna,
wybory do Parlamentu Europejskiego 2019

WSTĘP

Żyjemy w epoce skrajnie multimedialnej. Współcześnie (z punktu widzenia zarówno walki o władzę, jak i późniejszego jej sprawowania) kluczowe okazuje się „zarządzanie emocjami” odpowiednich fragmentów opinii publicznej. Przydatne są w tym kontekście media: począwszy od stacji radiowych, telewizyjnych, poprzez internetowe *social media*; wspominając wreszcie o klasycznej prasie codziennej i prasie opinii. Do tej ostatniej kategorii należą tygodniki opinii, które mogą pełnić zarówno pozytywną rolę wspólnoto-twórczą (przyczyniając się do

wzrostu jakości dyskursu politycznego), jak również – niestety – powodować wzrost natężenia politycznych antagonizmów.

Niniejszy artykuł składa się z dwóch części. W pierwszej rozważono rolę emocji i uproszczonych metod podejmowania decyzji w medialnych procesach perswazji i manipulacji politycznej. W drugiej, typowo analitycznej części, korzystając częściowo z założeń metodologicznych opracowanych przez Instytut Dyskursu i Dialogu [1], przeanalizowano cztery wybrane felietony wstępne opublikowane w tygodnikach: „Do Rzeczy” (Nr 21/2019), „Sieci” (Nr 20/2019), „Newsweek Polska” (Nr 21/2019) i „Polityka” (Nr 21/2019) w ostatnim tygodniu kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w maju 2019 roku. Felietony wstępne (tzw. edytoriale), zazwyczaj autorstwa redaktorów naczelnych, stanowią obok okładek frontowych podstawowy element kreowania linii programowych poszczególnych redakcji. Analiza miała na celu odnalezienie i określenie przykładów stymulowania negatywnych emocji ogniskowanych na tematyce politycznej w tak krytycznym momencie, jaki stanowi „ostatnia prosta” kampanii wyborczej.

EMOCJE, GŁUPCZE!

62

Skuteczność wpływu perswazyjnego, szczególnie w zorganizowanej formie masowej, zależy od rozumienia funkcji emocji, których „moc” już w starożytności doceniał Arystoteles. Według niego skuteczność przekonywania – oprócz korzystnej autoprezentacji mówcy i stosowania argumentów uchodzących za logiczne – zależała przede wszystkim od zrozumienia emocji słuchaczy, dostosowania się do nich i kierowania nimi. Czy podobnie jest dzisiaj? Współczesne badania psychologiczne rzucają więcej światła na tę kwestię, wskazując że emocje odpowiadają za zarządzanie ludzkimi motywami [2]. Przełączają uwagę z jednej sprawy na inną, gdy pojawiają się nieprzewidziane zdarzenia mogące mieć wpływ na działanie.

Emocje mogą powodować zniekształcenia poznania, co wynika z ich trzech pokrewnych cech: bliskości, stronniczości i wymiaru intensywnego odczucia. Dwie pierwsze przejawiają się w tym, że obserwujemy doświadczane wydarzenia tylko „pod jednym kątem”, z bardzo subiektywnej perspektywy. Tymczasem wymiar intensywnego odczucia oznacza, że gdy przepełniają nas intensywne emocje, przewagę poznawczą ma oparty na uproszczonych metodach wniosku System 1. Zaraz, zaraz... co to takiego mityczny System 1?

Jakiś czas temu, prowadząc badania nad zjawiskiem propagandy politycznej, natknąłem się na intrygującą teorię funkcjonowania ludzkiego umysłu – model „dwóch systemów” autorstwa noblisty z dziedziny ekonomii Daniela Kahnemana [3].

Głównym jej postulatem jest założenie, że na funkcjonowanie ludzkiego umysłu składają się dwa kompletnie od siebie różne tryby myślenia:

- System 1 – działający szybko, automatycznie i przy niewielkim obciążeniu poznawczym. Monitoruje cały czas otoczenie człowieka, m.in. w poszukiwaniu szans lub zagrożeń. Bez przerwy generuje rozmaite bodźce, takie jak wrażenia, przeczucia i emocje, które następnie trafiają do Systemu 2.
- System 2 – działający wolniej, wymagający subiektywnego poczucia koncentracji człowieka i świadomego wyboru. Odpowiada za rozdzielanie uwagi między działania wymagające większego wysiłku umysłowego, takie jak np. myślenie analityczne, obliczenia matematyczne, krytycyzm.

Obydwa systemy zazwyczaj współpracują wydajnie, co przekłada się na efektywne rozwiązywanie większości napotykanych codziennie problemów. Jednak automatyczne działanie Systemu 1 może powodować błędy myślenia tendencyjnego (np. stereotypowego), ponieważ świadomy System 2 może nawet nie zorientować się, że do takiego myślenia w ogóle doszło! Z drugiej strony, nawet gdy człowiek w jakiś sposób uzyska świadomość, że w określonej sytuacji istnieje wysokie ryzyko popełnienia błędu, wówczas jedyną opcją na jego uniknięcie jest zachowanie zwiększonej czujności. Tutaj pojawia się jednak problem. Przecież nikt nie jest w stanie ciągle kwestionować i analizować kierunków swojego myślenia, tj. każdego odczucia, wrażenia, emocji, każdego skojarzenia... Zbyt mocno obciąża to zasoby umysłowe.

Mózg angażuje jedynie część dostępnych zasobów, aby nie dopuszczać do przeciążeń. Takie działanie można metaforycznie określić mianem „skąpstwa poznawczego”. W sytuacjach rutynowych i uchodzących za bezpieczne mamy tendencję do przetwarzania informacji za pomocą uproszczonych metod wnioskowania i podejmowania decyzji, naukowo zwanych „heurystykami oceniania”.

BEZ UPROSZCZEŃ ANI RUSZ...

W połowie lat 70. XX wieku Amos Tversky i przywoływany wcześniej Daniel Kahneman [4], na podstawie licznych badań eksperymentalnych, postawili tezę, że ludzie na ogół posługują się trzema podstawowymi heurystykami: reprezentatywności, dostępności oraz zakotwiczenia i dopasowania. Od tego czasu światło dzienne ujrzały liczne uzupełnienia i pogłębienia heurystyk wnioskowania, jednakże istota modelu (rozwiązywanie skomplikowanych zadań związanych z szacowaniem prawdopodobieństwa poprzez sprowadzenie problemów do operacji

prostszych i mniej obciążających zasoby umysłowe) w sposób fundamentalny nie została dotychczas podważona.

Zgodnie z heurystyką reprezentatywności szacujemy prawdopodobieństwo przynależności jakiegoś obiektu (np. napotkanego na ulicy człowieka) do określonej kategorii (np. niegroźnego albo groźnego przechodnia) na podstawie podobieństwa zaobserwowanych u niego cech do stereotypowego modelu w danej kategorii. Przykładowo, jeżeli hipotetyczny mężczyzna napotkany przez nas na ulicy miałby: agresywny wyraz twarzy, chwiejny krok, nieobecne oczy i drżącą ręką trzymałby butelkę z rozbitym dnem, wówczas najprawdopodobniej uznalibyśmy go za przechodnia groźnego. Nie czekając długo, zapewne próbowalibyśmy uniknąć ryzykownej konfrontacji z takim „obiektem”.

Heurystyka reprezentatywności może przyczyniać się do wystąpienia błędów poznawczych, takich jak choćby złudzenie trafności własnych sądów. Polega ono na poczuciu nieuzasadnionej pewności siebie podczas wydawania osądu, który nie wynika z dokładnych analiz kontekstu i obiektu, a jedynie z pobieżnego, ścisłego dopasowania przewidywanego rezultatu i informacji wejściowych. Spróbujmy podać przykład takiego błędu. Przyjmijmy, że brzegiem ulicy idzie grupa czterech wyraźnie nietrzeźwych mężczyzn. Po drugiej stronie jezdni, z kierunku przeciwnego, zbliża się do nich para zakochanych. Mężczyźni uznają, że w związku z przewagą liczebną mogą pod adresem młodej kobiety wykrzyknąć kilka nie stosownych uwag. Nie spodziewają się jednak, że para poznała się dziewięć lat temu na kursie sportu walki, a nadchodzący mężczyzna jest wielokrotnym mistrzem Polski w boksie. Co więcej, akurat przeżywa frustrację wynikającą z trudnego tygodnia w pracy. Finalnie sprawa kończy się nokautem dwóch z czterech nietrzeźwych mężczyzn. Niewłaściwie oszacowali informacje wejściowe i byli przekonani, że para nie różni się niczym od tysięcy podobnych par spacerujących ulicami i najprawdopodobniej wystraszy się grupy czterech mężczyzn.

Heurystyka dostępności oznacza szacowanie liczebności kategorii lub prawdopodobieństwa występowania jakiegoś zjawiska na podstawie łatwości, z jaką jesteśmy w stanie wydobyć je z naszej pamięci trwałej. Zdarzenia łatwiej dostępne pamięciowo oceniane są jako bardziej prawdopodobne lub częściej występujące, aniżeli te do których dostęp jest trudniejszy. Podstawowym problemem związanym z posługiwaniem się takimi uproszczeniami jest fakt, że czasami najszybciej przypominamy sobie rzeczy, które nie są typowe dla ogólnego obrazu zjawisk.

Przykładem błędu powodowanego przez heurystykę dostępności będzie złudzenie osobistego doświadczenia. Media są wręcz przesycone treściami szokującymi i wzbudzającymi skrajne emocje. Ponadto tak żywo relacjonują rozmaite wydarzenia, że widz staje się niemal jednym z bohaterów prezentowanych opowieści.

Później, nawet po wielu miesiącach, tego typu wspomnienia z medialnych podróży mogą okazać się ważnym czynnikiem podejmowania decyzji.

Trzecia z omawianych heurystyk, zwana „zakotwiczeniem i dopasowaniem”, polega na szacowaniu rozwiązania jakiegoś problemu poprzez korygowanie wartości wyjściowej (zasugerowanej w sformułowaniu problemu), aż do uzyskania wartości ostatecznej.

W zależności od sugestii początkowej, otrzymujemy oceny szacunkowe ciągnące w kierunku wartości wyjściowej, zwanej „zakotwiczeniem”. Kotwica może stać się punktem wyjścia dla wszystkich przyjmowanych później informacji, co zazwyczaj skutkuje pojawieniem się efektu pierwszeństwa. „Zakotwiczeniem” na styku mediów i polityki jest bez wątpienia fenomen sondaży.

Do chwili ogłoszenia wyników wyborów demokratycznych aktualne dane dotyczące rzeczywistego poparcia dla aktorów politycznych pozostają nieznanymi. Różne instytucje przeprowadzają sondaże poparcia, które ze względu na ograniczony zasięg nie są wolne od ryzyka błędów. Obywatele nie dysponują pełną informacją o faktycznym poparciu społecznym dla poszczególnych kandydatów. Zmuszeni są do permanentnego szacowania poparcia dla polityków w stanie niepewności;

w którym to szacowaniu z pomocą przychodzą sondaże polityczne. Poparcie wyrażone procentowo można określić jako metaforyczną kotwicę sugerującą odbiorcom to, którzy działacze polityczni są „na topie”, a którzy rzekomo odchodzą do lamusa.

Twórcy treści medialnych stymulują nastroje odbiorców, co umożliwia wywieranie wpływu na ich możliwości poznawcze. Przykładowo, możliwe jest zwiększenie elastyczności myślenia odbiorców poprzez wywołanie poczucia radości, np. w wyniku informowania o sukcesach określonego obozu politycznego lub przedstawiania porażek obozu przeciwnego. Łatwo także rozbudzać smutek i poczucie rezygnacji, np. poprzez informowanie odbiorców o ich niepowodzeniach lub też błędach popełnionych przez wybranych przez nich polityków. Oprócz

Twórcy treści medialnych stymulują nastroje odbiorców, co umożliwia wywieranie wpływu na ich możliwości poznawcze. Przykładowo, możliwe jest zwiększenie elastyczności myślenia odbiorców poprzez wywołanie poczucia radości, np. w wyniku informowania o sukcesach określonego obozu politycznego lub przedstawiania porażek obozu przeciwnego. Łatwo także rozbudzać smutek i poczucie rezygnacji, np. poprzez informowanie odbiorców o ich niepowodzeniach lub też błędach popełnionych przez wybranych przez nich polityków.

tego media mają władzę prowokowania gniewu opinii publicznej w stosunku do wybranych koźłów ofiarnych. Mogą także wzbudzać strach poprzez rozpowszechnianie informacji podważających poczucie bezpieczeństwa. Strach sprzyja zwiększeniu czujności wobec zdarzenia lub obiektu, który go wyzwała. Nie musi to być zagrożenie realne, wystarczy subiektywne poczucie bycia zagrożonym. Oprócz tego media, zarówno elektroniczne jak i prasowe, kreują wstręt i pogardę wobec zjawisk i osób, poczynając od terroryzmu aż po wybrane osoby publiczne. W systemie demokratycznym nabiera to szczególnego znaczenia w okresie kampanii wyborczych.

NEGATYWNE EMOCJE W FELIETONACH WSTĘPNYCH „NA OSTATNIEJ KAMPANIJNEJ PROSTEJ”

Wbrew obiegowym poglądom, podstawową funkcją tygodników opinii (w przeciwieństwie do gazet codziennych) nie jest bieżące informowanie społeczeństwa (dostarczanie tzw. newsów). Materiały ukazujące się na łamach tego rodzaju prasy mają na celu przede wszystkim komentowanie bieżących zdarzeń ze świata polityki, kultury, gospodarki. Wynika to z długofalowego celu działalności – tj. kształtowania postaw społecznych wśród szeroko rozumianej opinii publicznej [5]. Podstawową funkcję prasy opinii stanowi zatem publicystyka, co do zasady cechująca się pikanterią sformułowań i retoryczną przenikliwością diagnoz.

66

Rynek tygodników opinii cechuje się tzw. elitaryzmem symbolicznym. Najłatwiej to dostrzec, jeżeli przyjrzymy się gronu autorów współpracujących z redakcjami. Wśród nazwisk często pojawiają się najbardziej popularni i poczytni publicyści, polityczni liderzy, a niejednokrotnie również wybitni intelektualiści i eksperci (w tym doradcy decydentów politycznych). Teksty publikowane w tygodnikach bywają cytowane i szeroko komentowane w innych mediach [6], a publicyści współpracujący z poszczególnymi tytułami prasowymi są częstymi gośćmi na antenie informacyjnych kanałów telewizyjnych i stacji radiowych. Ponadto rozpoznawalni w skali ogólnopolskiej publicyści miewają własne kanały w serwisach społecznościowych, poprzez które zachowują stały kontakt ze swoimi czytelnikami, słuchaczami lub widzami.

Tygodniki opinii mogą realizować funkcję katalizatora dla budowania wspólnoty świadomych obywateli, ale również – niestety – siły sprawczej wzrostu napięcia rozmaitych społecznych i politycznych antagonizmów. W dalszej części artykułu, częściowo korzystając z założeń metodologicznych opracowanych przez Instytut Dyskursu i Dialogu [7], przeanalizowano cztery wybrane felietony wstęp-

ne, które zostały opublikowane w tygodnikach: „Do Rzeczy” (Nr 21/2019), „Sieci” (Nr 20/2019), „Newsweek Polska” (Nr 21/2019) i „Polityka” (Nr 21/2019) w ostatnim tygodniu kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w maju 2019 r. Analiza miała na celu odnalezienie i określenie przykładów stymulowania negatywnych emocji ogniskowanych na tematyce politycznej.

W przypadku tygodników: „Do Rzeczy”, „Newsweek Polska” oraz „Polityka” autorami analizowanych felietonów byli redaktorzy naczelni redakcji, tj. kolejno: Paweł Lisicki, Tomasz Lis oraz Jerzy Baczyński. Tymczasem analizowany felieton wstępny z tygodnika „Sieci” nie był autorstwa redaktora naczelnego Jacka Karnowskiego. Tekst został napisany przez Andrzeja Rafała Potockiego, publicystę na stałe współpracującego z redakcją. Praktyka publikacyjna tygodnika „Sieci” wskazuje, iż tego typu mechanizm udostępniania formatu felietonu wstępnego innym publicystom przez redaktora naczelnego nie stanowi wyjątku, a raczej przyjętą regułę.

W poszukiwaniu przykładów stymulowania negatywnych emocji dla każdej jednostki analizy (tj. każdego felietonu) postawiono kilka, istotnie ze sobą powiązanych, pytań badawczych:

1. Czy w tekście występują określenia stawiające aktorów politycznych, idee lub instytucje w negatywnym świetle emocjonalnym?
2. Jak wiele takich określeń występuje?
3. Jaki jest poziom „nasylenia dyskredytacyjnego”^{*} w tekście?
4. Do jakich podmiotów referencyjnych odnoszą się te określenia?

67

Podstawowe informacje na temat analizowanych tekstów (tzw. metryczki), a także ilościowe zestawienie odpowiedzi na powyższe pytania badawcze, zawarto w Tabeli 1.

We wszystkich czterech analizowanych tekstach występują negatywne określenia emocjonalne wobec rozmaitych podmiotów referencyjnych – poczynając od konkretnych polityków (Jarosław Kaczyński, Donald Tusk, Mateusz Morawiecki) poprzez określenia ogólnych ruchów społeczno-politycznych (Lewica, „hordy młodych polskich faszystów”, „europosłowie tzw. prawicy”), kończąc na trwale ugruntowanych instytucjach (Kościół, Państwo). Jednakże największy poziom „nasylenia dyskredytacyjnego” odnotowano

^{*} „Wskaźnik nasylenia dyskredytacyjnego” operacyjnie został zdefiniowany jako iloraz dwóch zmiennych - występującej w felietonie „liczby negatywnych określeń emocjonalnych wobec aktorów politycznych, idei lub instytucji” podzielonej przez całościową „liczbę znaków”.

Tygodnik opinii	„Do Rzeczy”	„Newsweek Polska”	„Sieci”	„Polityka”
Numer	Nr 21/2019	Nr 21/2019	Nr 20/2019	Nr 21/2019
Autor felietonu wstępnego	Paweł Lisicki	Tomasz Lis	Andrzej Rafał Potocki	Jerzy Baczyński
Tytuł materiału	<i>Kluczem jest kara</i>	<i>Vox Populi</i>	<i>Operacja „Pedofil”</i>	<i>Czego bardziej chcemy</i>
Liczba znaków	4600	11 000	2460	6010
Liczba negatywnych określeń emocjonalnych wobec aktorów politycznych, idei lub instytucji	6	45	6	7
Wskaźnik nasycenia dyskredytacyjnego tekstu (liczba negatywnych określeń/liczba znaków)	0,0013	0,0040	0,0024	0,0012
Podmiot referencyjny	Księża (2), Hierarchowie kościelni (1), Lewica (1), Lewica i rewolucja obyczajowa w Polsce (1), Osoby wspierające „film braci Sekielskich” (1)	Kościół (20), Jarosław Kaczyński (6), PiS (6), Politycy PiS (2), Biskupi (2), Arcybiskupi (1), Episkopat (1), „Hordy młodych polskich faszystów” (1), Nowogrodzka (1), Państwo (1), Premier Morawiecki (1), Proboszczowie (1), Rządzący (1), Tadeusz Rydzyk (1)	0,0024 Donald Tusk (1), „Film braci Sekielskich” (1), Każdy z posłów opozycji (1), Leszek Jażdżewski (1), Politycy opozycji (1), Wiosna Roberta Biedronia (1)	Jarosław Kaczyński (2), PiS (2), Europosłowie tzw. prawicy (1), Kościół (1), Władza (1)

Tab. 1. Ilościowe zestawienie wyników badań nad przedwyborczymi felietonami wstępnymi w tygodnikach „Do Rzeczy”, „Newsweek Polska”, „Sieci”, „Polityka” (źródło: opracowanie własne).

w felietonie Tomasza Lisa pt. Vox Populi. Wysokość wskaźnika dla tego tekstu wynosi 0,0040, czyli prawie dwukrotnie więcej niż, w drugim co do kolejności, felietonie Andrzeja Rafała Potockiego z tygodnika „Sieci” (0,0024). Tymczasem ów wskaźnik dla felietonów Jerzego Baczyńskiego z „Polityki” i Pawła Lisickiego z „Do Rzeczy” przyjmuje wartości niższe (kolejno: 0,0012 i 0,0013).

Tomasz Lis zastosował 45 negatywnych określeń emocjonalnych (w tekście liczącym 11 tys. znaków). Blisko połowa z nich (20) odnosiła się bezpośrednio do instytucji Kościoła Katolickiego w Polsce, a sześć dotyczyło poszczególnych elementów składowych Kościoła lub kategorii osób duchownych (np. proboszczowie, biskupi). W samym tylko poniższym fragmencie występuje sześć negatywnych określeń emocjonalnych wobec Kościoła:

„Na końcu, kilka lat temu, **Kościół poczuł się tak pewny siebie, że w praktyce wypowiedział lojalność konstytucji i demokratycznemu, praworządному państwu**, którego był największym beneficjentem. **Uznał, że zbędne są wszelkie bariery, że miła Kościołowi władza może zrobić, co chce i powiedzieć to, na co ma ochotę. Kościół poczuł, że ma dany z nieba i Nowogrodzkiej immunitet i już niczym nie musi się mitygować. Mógł więc powiedzieć »wara« albo »sio« wszystkim wątpiącym i zgłaszającym jakieś uwagi. Nawet swego zwierzchnika w Watykanie mógł uznać za niepoprawnego dziwaka i obrócić się do niego tyłem.**” [podkr. MB]

69

Negatywny wydzźwięk emocjonalny określeń wobec liderów partii rządzącej, tj. Jarosława Kaczyńskiego i Mateusza Morawieckiego, przybiera w felietonie Lisa formę prześmiewczą:

„**Właściciel i lider państwa** uznał, że najlepiej zmobilizuje elektorat, wywołując coś na kształt świętej wojny religijnej i walcząc z »seksualizacją« dzieci. **Dwugodzinny film wyświetlany w internecie, którego właściciel państwa kompletnie nie rozumie, bo internet mu się »drukuję**«, kompletnie tę narrację ośmieszył, lokując seksualizację dzieci zupełnie gdzie indziej, niż chciał lider PiS. (...) **I gdy premier Morawiecki opowiadał bajki**, jak to będziemy rechryścianizować Europę, PiS pomagało episkopatowi w dechryścianizacji Polski.” [podkr. MB]

W felietonie wstępnym „Newsweek Polska” zastosowano porównanie Jarosława Kaczyńskiego (a właściwie jego działań politycznych wobec Kościoła) do metod Władimira Putina:

„**Jarosław Kaczyński potraktował Kościół absolutnie instrumentalnie, dokładnie tak, jak Władimir Putin traktuje Cerkiew moskiewską. Uczynił**

z Kościoła przybudówkę władzy.” [podkr. MB]

Drugi, pod względem poziomu nasycenia dyskredytacyjnego (0,0024), felieton Andrzeja Rafała Potockiego nosi tytuł *Operacja „Pedofil”*. Autor, w tekście liczącym niecałe 2,5 tys. znaków, zastosował 6 negatywnych określeń emocjonalnych z czego jedno wobec filmu braci Sekielskich („**film słaby w formie, ale niewątpliwie mocny w treści**”), jedno wobec redaktora „Liberté!” Leszka Jażdżewskiego („**Jażdżewski swoją agresywnie atakującą Kościół mową, teoretycznie skradł show**”), a także cztery wobec politycznych podmiotów opozycyjnych względem rządu Prawa i Sprawiedliwości. Felietonista „Sieci” odnosi się negatywnie wobec Donalda Tuska i ogólnej kategorii „polityków opozycji” w kontekście ich działań przedwyborczych:

„(...) Następnie miała miejsce seria prowokacji z tęczaową Matką Boską Częstochowską. **I znów Tusk z mównicy uniwersytetu, tym razem poznającego, bronił prowokacji, twierdząc, że walka z bluźnierstwem to walka z wolnością artystyczną.** (...) Przerażające i smutne zarazem jest to, że **politycy opozycji zszargają każdą świętość, byleby dorwać się z powrotem do władzy.**” [podkr. MB]

70

Wskaźnik nasycenia dyskredytacyjnego w dwóch pozostałych analizowanych felietonach wynosi blisko połowę mniej, tzn. jedynie 0,0013 dla tekstu Pawła Lisickiego i 0,0012 dla Jerzego Baczyńskiego. Redaktor Naczelny „Do Rzeczy”, w felietonie liczącym 4,6 tys. znaków, zastosował 6 negatywnych określeń emocjonalnych wobec aktorów politycznych, idei lub instytucji. Trzy z nich dotyczą wyraźnej krytyki felietonisty wobec działalności księży pedofilów i opieszałości hierarchów kościelnych w tej sprawie:

„Nie ma chyba wątpliwości, że **księża uwodzący dzieci**, w większości chłopców, ministrantów, niekiedy starszych nieco kleryków, **to coś moralnie obrzydliwego i podłego. Dla takich ludzi nie powinno być miejsca** nie tylko w Kościele, lecz także w **normalnym społeczeństwie.** (...) Tym, co najbardziej uderza, jest właśnie **niemrawość i opieszałość hierarchów.**” [podkr. MB]

Lisicki wyraźnie krytykuje również „lewicę i rewolucję obyczajową w Polsce”:

„**Droga do zwycięstwa lewicy** i rewolucji obyczajowej w Polsce **prowadzi po trupie katolicyzmu.** Mówiłem już o tym kilka razy, że Kościół potrzebuje osobnej instytucji, przypominającej działanie dawnej inkwi-

zycji, która bezlitośnie oczyści go zarówno z tych, którzy **czynili zło, jak i z tych, którzy je tolerowali. Nie pozwoli też na fałszywe oskarżenia oraz powstrzyma atmosferę nagonki na księży i hysterii, którą próbuje rozpętać lewica.**” [podkr. MB]

Jerzy Baczyński w przedwyborczym felietonie wstępnym „Polityki” o objętości nieco ponad 6 tys. znaków zastosował 7 negatywnych określeń emocjonalnych. Większość z nich odnosiła się do podmiotów związanych z Prawem i Sprawiedliwością:

„Polityczny sojusz PiS z Kościołem – o czym pisaliśmy i do czego wracamy w tym numerze – nagle stał się dla partii rządzącej obciążeniem, a pospieszne próby przykrycia afery, choćby poprzez absurdalne zastrzaganie całego Kodeksu karnego, tylko pogłębiały wrażenie nerwowości, nawet paniki.” [podkr. MB]

Dwa z nich dotyczyły bezpośrednio Jarosława Kaczyńskiego:

„Podczas ostatnich konwencji Jarosław Kaczyński już przechodził sam siebie, zbierając w garść wszystkie wypuszczane wcześniej, w tygodniowych dawkach, straszidła.(...) Prezes PiS naprawdę to, i jeszcze wiele podobnych bredni, publicznie wygłaszał.” [podkr. MB]

71

ZAKOŃCZENIE

Twórcy treści medialnych (w tym przede wszystkim wydawcy i redaktorzy naczelni poszczególnych tytułów) wywierają wpływ na nastrój odbiorców, a tym samym na ich możliwości poznawcze. W kontekście stymulowania negatywnych emocji (np. wobec propagandowych „kozłów ofiarnych”) kluczowe znaczenie w okresie przedwyborczym zyskują podstawowe elementy kreowania linii programowej redakcji, tj. okładka frontowa(zazwyczaj charakteryzująca się kontrowersyjną, przyciągającą uwagę konsumenta grafiką i krzykliwym komentarzem) oraz felieton wstępny (otwierający kreślone wydanie i nadający mu podstawową ramę interpretacyjną).

Choć wyniki pilotażowych analiz (przeprowadzonych dla potrzeb niniejszego artykułu) nie uprawniają do wyciągania uniwersalnych syntetyzujących wniosków nt. długofalowej działalności badanych tygodników, pozwalają na stwierdzenie, że stymulowanie negatywnych emocji wobec głównych aktorów

politycznych, instytucji lub idei na ich łamach –podczas tzw. ostatniej prostej kampanijnej – miało miejsce. Należy dodać, że nie było to stymulowanie negatywnych emocji w niszowym tekście na ostatnich stronach wydania, ale wyraźne nadanie ramy interpretacyjnej już na pierwszych stronach numeru.

W przypadku felietonu wstępnego Tomasza Lisa w kosmopolityczno-liberalnym „Newsweek Polska” dwoma najczęstszymi obiektami ataku okazały się Kościół oraz Jarosław Kaczyński z PiS. W felietonie autorstwa Andrzeja Rafała Potockiego (na łamach konserwatywno-solidarnościowego „Sieci”) stymulowano negatywne emocje szczególnie wobec „posłów opozycji” i Donalda Tuska. Paweł Lisicki w konserwatywno-liberalnym „Do Rzeczy” atakował werbalnie przede wszystkim „lewicę obyczajową w Polsce”, natomiast Jerzy Baczyński na łamach centrolewicowej „Polityki” – podobnie jak Tomasz Lis, ale ze znacznie mniejszym natężeniem – krytykował Jarosława Kaczyńskiego, PiS i Kościół.

Na zakończenie należy zaznaczyć, że powyższe wyniki badań mogą posiadać nieznaczące zniekształcenia, spowodowane subiektywizmem autorów badania, cechującym badania jakościowo. W pogłębionych badaniach analizowanego w artykule zagadnienia, można by próbować uniknąć ryzyka zniekształceń za pomocą zastosowania triangulacji zarówno metod badawczych, jak i triangulacji badaczy (np. w interdyscyplinarnym zespole).

LITERATURA CYTOWANA

- [1] Gołębiewski, Filip A. et al., 2018, *Media pod lupą – analiza przekazów medialnych z roku*, INDID.
- [2] Oatley Keith, Jenkins Jennifer M., *Zrozumieć emocje*, PWN 2005.
- [3] Kahneman, Daniel, 2012, *Pułapki myślenia: o myśleniu szybkim i wolnym*, Media Rodzina.
- [4] Kahneman, Daniel, *op.cit.*
- [5] Mielczarek, Tomasz, 2018, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Universitas.
- [6] Podemski, Krzysztof, 2011, *Świat w polskich tygodnikach opinii*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, 73 (3).
- [7] Gołębiewski, Filip A., *op.cit.*

„THE FINAL STRAIGHT” OF 2019 EUROPEAN PARLIAMENT ELECTION CAMPAIGN IN EDITORIALS ON THE PAGES OF WEEKLY MAGAZINES – EXAMPLES OF NEGATIVE EMOTIONS STIMULATION

SUMMARY

The paper consists of two complementary parts: theoretical and empirical. The first part of the article describes a role of: emotions, automatic modes of thinking and judgment heuristics in media communication. The second part includes the analysis of four editorials published in polish weekly magazines during the last week of 2019 European Parliament election. The author chose titles, such: „Do Rzeczy” (no. 21/2019), „Sieci” (no. 20/2019), „Newsweek Polska” (no. 21/2019) i „Polityka” (no. 21/2019). The purposes of the analysis were: to find and define examples of negative emotions stimulation being focused on political, particularly campaign topics.

Keywords: weekly magazines, emotions, political discreditation, 2019 European Parliament election



Mateusz Bartoszewicz

Doktorant Nauk o Polityce na Uniwersytecie Wrocławskim. Przewodniczący Rady Doktorantów UWr. Tytuł licencjata bezpieczeństwa narodowego oraz tytuł magistra bezpieczeństwa międzynarodowego uzyskał na UWr. Przygotowuje pracę doktorską pt. „Mechanizmy propagandy politycznej w polskich tygodnikach opinii - analiza porównawcza”. Zainteresowania badawcze: komunikowanie polityczne, współczesna propaganda i socjotechnika, marketing polityczny, psychologia społeczna, walka informacyjna, retoryka, erystyka.