

Roman BÄCKER

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu  
ORCID: 0000-0002-3796-3711

Maria LEWANDOWSKA

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu  
ORCID: 0000-0002-0448-7181

## Dialog na łamach tygodników opinii w Polsce – rzeczywistość czy mistyfikacja?

**Streszczenie:** Celem artykułu było zbadanie, jaki jest poziom dialogiczności w tygodnikach opinii w Polsce. Hipoteza zakładała, że redakcje często poruszają te same tematy, ale w dyskusji trudno znaleźć merytoryczne odpowiedzi na argumenty drugiej strony sporu. Badanie wykazało, że dziennikarze poruszają te same kwestie zdecydowanie rzadziej, niż mogłoby się wydawać. Najczęściej powtarzającymi się kwestiami są zwykle najważniejsze tematy, odnoszące się do bieżących wydarzeń politycznych. Dziennikarze nawiązują wzajemnie do swoich artykułów, wykorzystując zarówno argumenty merytoryczne, jak i erystyczne.

**Słowa kluczowe:** dialog, polemika dziennikarska, dziennikarz, argumentacja

---

### Wstęp

Celem artykułu jest zbadanie, jaki jest poziom dialogiczności na łamach tygodników opinii w Polsce. Niezwykle istotna, ze względu na kapitalną rolę mediów w dyskursie politycznym i kształtowaniu opinii publicznej, jest jakość prowadzonych dyskusji. Rozważania należy jednak rozpocząć od fundamentalnej kwestii – czym jest dialog?

Piotr Fąka w artykule dotyczącym koncepcji dialogu przedstawia autorską typologię wyraźnie zaznaczając, że nie jest ona wyczerpująca i prezentuje jedynie część możliwych klasyfikacji. Autor dokonał podziału dialogów ze względu na: **jawność tematu** (publiczny i prywatny), **okoliczności rozmowy** (formalny i nieformalny), **pozycję społeczną interlokutorów** (zdystansowany i niezdystansowany), **obecność medium** (bezpośredni i pośredni), **emotywność wypowiedzi** (emocjonalny i informacyjny), **werbalną aktywność uczestników** (dwustronny i jedno-

stronny), **stopień wiedzy potrzebny do rozumienia tematu** (naukowy i potoczny), **stopień perswazji** (perswazyjny i nieperswazyjny) oraz **operacje językowe** (ironiczny i nieironiczny) (Fąka, 2007, s. 12–13). Do przytoczonej typologii można również dodać **role pełnione przez interlokutorów**. W przypadku tego kryterium niemożliwością byłoby jednak wyodrębnienie jedynie dwóch typów tak, jak czynił to Fąka. Pisząc o roli autorzy artykułu mają bowiem na myśli konieczność zdefiniowania kim są dyskutanci, choćby pod względem wykonywanego zawodu czy płci. Tym samym, możemy mieć do czynienia na przykład z dialogiem lekarzy, nauczycieli czy dziennikarzy lub dialogiem męskim, kobiecym lub męsko-kobiecym. Można uznać, że według rozumowania Fąki, byłyby to podtypy dialogu niezdyktansowanego (który badacz wyróżnił biorąc pod uwagę kryterium pozycji społecznej interlokutorów).

Dialog (w kontekście niniejszego artykułu) definiowany jest jako jawna dyskusja prowadzona przez dziennikarzy na łamach tygodników opinii w Polsce, oparta na ustosunkowywaniu się do argumentów oponentów oraz konfrontowaniu się z nimi za pomocą kontrargumentów. Ze względu na jakość argumentacji wyróżniono dwa rodzaje debaty: zawierającą argumenty merytoryczne oraz bazującą na argumentach erystycznych (o erystyce szerzej pisał Arthur Schopenhauer, 2004, s. 2009). Merytoryczne dotyczą sedna sprawy i są oparte na zdobytej wiedzy oraz rzeczowej analizie sytuacji. Za egzemplifikację mogą posłużyć twarde dane liczbowe lub fakty historyczne. Argumenty erystyczne w tym rozumieniu bazują na emocjach, niejednokrotnie stanowią na przykład *argumentum ad personam*.

Niebagatelne znaczenie w kontekście dyskursu politycznego w mediach ma rozróżnienie, jakie zaprezentowały Anita Fetzer i Gerda Eva Lauerbach. Wyodrębniły dyskurs polityków w mediach, dyskurs dziennikarzy z politykami oraz dyskurs dziennikarzy o polityce i politykach (Fetzer, Lauerbach, 2007, s. 15). Autorki podkreśliły, że udział w dyskusji politycznej w mediach obejmuje dziennikarzy jako przedstawicieli instytucji medialnych, polityków jako przedstawicieli instytucji politycznych, aktorów pochodzących z innych instytucji społecznych, laików jako reprezentantów życia codziennego oraz publiczność, będącą częścią społeczeństwa (Fetzer, Lauerbach, 2007, s. 15). Badaczki koncentrowały się w głównej mierze na dyskursie politycznym, który możemy obserwować w telewizji. Ich spostrzeżenia można odnieść również do dziennikarstwa radiowego i prasowego.

Według autorek członkowie wszystkich wyżej wymienionych grup mogą zostać wysłuchani przez widzów, ale ich znaczenie i status są inne.

Zdaniem Fetzer i Lauerbach, choć dyskurs polityczny dotyczy polityków, nie zawsze muszą być oni obecni. To ma ich odróżniać od dziennikarzy i publiczności. Kluczowe spostrzeżenie badaczek odnosi się do rozgraniczenia między uczestnikami dyskursu będącymi „na podium” a tymi stanowiącymi publiczność. Pierwsza grupa została określona mianem *first-frame participants*, zaś druga *second frame participants* (Fetzer, Lauerbach, 2007, s. 16).

Można zgodzić się z opinią autorek dotyczącą odmiennego statusu poszczególnych grup biorących udział w dyskursie politycznym. Do przedstawionej listy uczestników, należy natomiast zaklasyfikować także, na przykład, reklamodawców mających pośredni wpływ na treści prezentowane w mediach. Pożądanym byłoby stworzenie klasyfikacji obejmującej nie dwie, a cztery grupy. Pierwszą z nich stanowiliby sami politycy jako ci, których (jak zaznaczyły Fetzer i Lauerbach) dyskurs polityczny w mediach bezpośrednio dotyczy. Reprezentantami drugiej grupy byłiby w tym rozumieniu dziennikarze prowadzący dyskusję traktującą o działaniach aktorów politycznych. Do trzeciej grupy należałoby włączyć wspomnianych reklamodawców i reprezentantów innych niż politycy grup interesu, wywierających na redakcje nacisk z zewnątrz, zaś do ostatniej – odbiorców.

Fetzer i Lauerbach nawiązują również do krytycznego podejścia do mediów i podkreślają, że dziennikarze są krytykowani za niedopasowanie do ideału demokratycznego, zgodnie z którym wolne, obiektywne i skrupulatne media informują opinię publiczną o decyzjach podejmowanych przez polityków, równocześnie kontrolując ich i nalegając na uzasadnianie swoich decyzji publicznie (Fetzer, Lauerbach, 2007, s. 6). Należy jednak wyraźnie zaznaczyć, że w reżimach politycznych nieskonsolidowanych, charakterystycznych dla heterogenicznych społeczeństw, dziennikarze nie mają innego wyboru i muszą opowiedzieć się po którejś ze stron politycznego sporu. Medioznawcy konstatują, że pojęcie dziennikarskiego obiektywizmu jest wyłącznie mitem. Maciej Iłowiecki sugeruje, że ta tendencja jest zauważalna na całym świecie, choć redakcje starają się zachować pozory bezstronności, mimo iż są uzależnione od nacisków zewnętrznych (politycy) i wewnętrznych (właściciele mediów itd.) (Iłowiecki, 2007, s. 146). Do pierwszej z grup wymienionych przez Iłowieckiego można zaklasyfikować także reklamodawców, przedstawicieli innych niż politycy grup interesu oraz odbiorców.

Trudno natomiast polemizować z krytycznymi głosami podkreślającymi, że media ze względu na ograniczenia czasowe, presję produkcyjną

i handlową wywieraną przez odbiorców lub liczbę sprzedawanych egzemplarzy, podlegają rutynie, która prowadzi do upraszczania złożonych kwestii. Ponadto, mają tendencję do banalizacji, personalizacji oraz dramatyzowania po to, aby uczynić dyskurs polityczny bardziej interesującym (Fetzer, Lauerbach, 2007, s. 6). Stanowi to jedynie potwierdzenie hipotezy, według której nie istnieje obiektywne dziennikarstwo.

Z tego względu nie można zgodzić się z jednym z założeń zaprezentowanych przez Tomasza Piekota (Piekot, 2006, s. 13). Cenne jest z pewnością wprowadzone przez Piekota rozgraniczenie między wiadomościami prasowymi a dziennikarskimi, o których wspomina w jednym z przypisów (Piekot, 2006, s. 13). Wiadomości dziennikarskie są według rozumowania autora pojęciem o wiele szerszym, ponieważ odnoszą się nie tylko do przekazów prasowych, lecz także radiowych i telewizyjnych (Piekot, 2006, s. 13). Badacz informuje jednak jednocześnie, że jego intencją było znalezienie „tekstów gatunkowo jednorodnych, które nie ulegałyby przejściowym modom” (Piekot, 2006, s. 13). Stwierdza, iż wiadomości dziennikarskie „zaliczane są do wypowiedzi obiektywnych, powiadamiających, pozbawionych wartościowania, ekspresji i wszelkich przejawów nieoficjalności” (Piekot, 2006, s. 13). Bez wątplenia gatunkom informacyjnym przypisuje się zwykle nieco wyższy poziom obiektywizmu niż publicystycznym. Według Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego, Andrzeja Kaliszewskiego i Wojciecha Furmana, rodzaj informacyjny (w obrębie którego możemy wyróżnić gatunki): „realizuje podstawowe zadanie mediów (komunikacji masowej), jakim jest publiczne informowanie o aktualnych wydarzeniach” (Furman, Kaliszewski, Wolny-Zmorzyński, 2009, s. 27). Zdaniem badaczy, podmiot w tym rodzaju jest ukryty i bezstronny, obowiązuje go rzeczowość i skrajny obiektywizm (Ibidem, 2009, s. 27). Za gatunek informacyjny autorzy uznali m.in. news, notatkę, zapowiedź, sprawozdanie i relację (Ibidem, 2009, s. 34). Należy natomiast podkreślić, że zgodnie ze wspomnianą wcześniej hipotezą o nieistnieniu obiektywnego dziennikarstwa, nawet w gatunkach informacyjnych pojawia się pewna doza subiektywizmu, ze względu na osobiste poglądy ich autorów, polityczne sympatie i antypatie oraz linię programową redakcji lub naciski z zewnątrz (np. politycy, reklamodawcy).

Trafniejsza wydaje się argumentacja Ewy Modrzejewskiej, która podjęła się analizy technik argumentacyjnych w prasowych doniesieniach poświęconych polityce (Modrzejewska, 2013). Autorka przyjęła, że „każdy przekaz dziennikarski jest przekazem retorycznym” (Modrzejewska, 2013, s. 55). Badaczka nie neguje różnicy między gatunkami

informacyjnymi i publicystycznymi, podkreślanej niejednokrotnie przez innych medioznawców. Akcentuje główne zadania obu typów gatunków, ale z pełnym przekonaniem konstatuje, że każdy przekaz ma charakter retoryczny i w mniejszym lub większym stopniu ma dążyć do kształtowania postaw odbiorców (Modrzejewska, 2013, s. 55). Christina Schäffner i Susan Bassnet we wstępie do książki *Political discourse, media and translation* zasugerowały, że teksty o tematyce politycznej, zwykle artykuły umieszczane na pierwszych stronach gazet oraz komentarze, nie są po prostu relacjonowaniem wydarzeń w sposób neutralny, ale zawierają oceny, a zatem mogą mieć wpływ na opinię publiczną na temat polityki (Bassnet, Schäffner, 2010, s. 3).

Tę problematykę poruszył również Arthur Asa Berger definiując ideologię (jako system logicznie spójnych przekonań o społeczeństwie i porządku politycznym) oraz tłumacząc, w jaki sposób konkretny medialne mogą pomagać w jej kształtowaniu (Berger, 2012, s. 172). Berger wyróżnił dwa sposoby. Zwrócił uwagę na fakt, że gazety oraz stacje radiowe i telewizyjne przyjmują rolę *gatekeeperów* – ustalają, które z wydarzeń chcą w swojej relacji ominąć. Ponadto, zdaniem Bergera, istotny jest także sposób, w jaki wiadomości są przedstawiane, ponieważ wpływają na opinie czytelników, słuchaczy i widzów programów informacyjnych: „*what we see in television is always something that someone has determined we will see (just as what we won't see has been determined for us)*” (Berger, 2012, s. 172).

Przeprowadzone przez Ewę Modrzejewską badania dotyczące technik argumentacyjnych występujących w prasowych doniesieniach o polityce są rzetelne, a przedstawione wnioski cenne i trafne. Pożądanym byłoby jednak poszerzenie opisu metodologicznego o precyzyjniejszą argumentację doboru źródeł, które znalazły się w próbie badawczej. Badaczka wskazała, że wybrane przykłady pochodzą z korpusu przekazów dziennikarskich dotyczących spraw politycznych opublikowanych w dziennikach opinii („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita” oraz „Dziennik”), stanowią przekazy o charakterze informacyjnym i zostały opublikowane w latach 2005–2009, a więc w okresie kiedy w Polsce rządziły zarówno Prawo i Sprawiedliwość, jak i Platforma Obywatelska (Modrzejewska, 2013, s. 55). Można jednak przypuszczać, że takich tekstów było na przestrzeni pięciu lat więcej niż tych, które zostały skrupulatnie przez badaczkę przeanalizowane. Prawdopodobnie autorka zastosowała dobór arbitralny, jednak nie odnajdujemy tej informacji w opisie metodologicznym.

Priorytetową kwestią podjętą przez Ewę Modrzejewską jest próba odpowiedzi na pytanie zawarte także w tytule publikacji, a zatem zdefiniowanie roli dziennikarzy i sposobu, w jaki relacjonują oni bieżące wydarzenia polityczne: „[...] czy ich rola sprowadza się tylko do odtwarzania sporu, a więc opisania wiernie czegoś co miało miejsce w przeszłości? A może to sami dziennikarze ten spór polityczny tworzą?” (Modrzejewska, 2013, s. 55). Niniejszy aspekt będzie miał kluczowe znaczenie również w kontekście podejmowanego w tym artykule problemu, a zatem dialogu na łamach tygodników opinii w Polsce. Ważne jest bowiem nie tylko to, czy redakcje decydują się na poruszanie tych samych co konkurencja zagadnień, lecz także sposób argumentacji stanowisk.

Warto w tym miejscu przywołać dwie praktyki stosowane przez redakcje – *gatekeeping* oraz *agenda-setting*. Kamil Bolek definiuje „*gatekeeping* jako zjawisko polegające na podziale informacji (na te, które dostają się do mediów, oraz na te, o których się milczy)” (Bolek, 2011, s. 136). Podkreśla, że występuje ono dość powszechnie również w *public relations* dając do zrozumienia, iż nie jest już domeną wyłącznie dziennikarstwa (Bolek, 2011, s. 136). Podobną opinię prezentuje Jan Kreft zaznaczając, że „role *gatekeeperów*, przypisywane początkowo redaktorom i instytucjom, są współcześnie szerzej interpretowane, jako dotyczące nagłaśniania bądź wyciszania stanowisk i postaw społecznych” (Kreft, 2016, s. 79). *Gatekeeping*, choć jego zakres uległ rozszerzeniu na inne obszary niż tylko media, wciąż stanowi jeden z podstawowych sposobów, w jaki mogą one manipulować przekazami. Spośród potencjalnych tematów część zostaje odrzucona. Pozostałe zostają poddane hierarchizacji tak, by zostały zaprezentowane odbiorcom w odpowiedniej kolejności. James W. Dearing i Everett M. Rogers postrzegają *agenda-setting* jako proces polityczny, w którym media odgrywają decydującą rolę. Umożliwiają bowiem uznanie pewnych problemów społecznych za kwestie publiczne (Dearing, Rogers, 1996, s. 3). Według badaczy jest to po prostu zbiór zagadnień, które są komunikowane przez media w danym momencie według przyjętej hierarchii ważności (Ibidem, 1996, s. 22). Denis McQuail podkreśla, że ogromny udział w *agenda-setting* mają rywalizujące ze sobą grupy interesu, które „starają się promować «własne» kwestie jako istotne i ważne” (McQuail, 2007, s. 503). Podważa jednak jednocześnie zasadność hipotezy dotyczącej oddziaływania mediów, ponieważ w jego ocenie zgromadzone dane nie pozwalają na potwierdzenie powyższego założenia (Ibidem, 2007, s. 501). Istotnym aspektem związanym z *agenda-setting* jest fakt, że to między innymi ona przyczynia

się do ujednoczenia treści w mediach. Gdy dany temat zostaje uznany za ważny przez jedną z redakcji i wzbudzi to zainteresowanie u odbiorców, to pozostałe nie mogą go pominąć.

### Metodologia badania

Głównym celem niniejszego artykułu jest zbadanie, jaki jest poziom dialogiczności dyskusji prowadzonej przez redakcje tygodników opinii. Analizowane tygodniki zaklasyfikowano jako sprzyjające obozowi rządzącemu („Do Rzeczy” i „W Sieci”) oraz sympatyzujące z partiami opozycyjnymi („Polityka” i „Newsweek”). Uwaga badawcza zostanie poświęcona temu, w jaki sposób i z jaką częstotliwością dziennikarze redakcji sprzyjającej jednej ze stron politycznego sporu nawiązują wprost do artykułów publikowanych na łamach tygodnika sympatyzującego z przeciwną stroną sporu oraz (w przypadku gdy nie mogą nawiązywać bezpośrednio do danego artykułu) do argumentów wykorzystywanych przez polityków należących do przeciwnego obozu politycznego i jego sympatyków (np. ekspertów, dziennikarzy innych mediów niż tygodniki poddawane badaniu).

Istotna będzie także jakość dyskursu, a więc próba odpowiedzi na pytanie jakiego typu argumenty są przez dziennikarzy wykorzystywane najczęściej. Hipoteza zakłada, że tygodniki często podejmują tożsame kwestie, ale unikają merytorycznej dyskusji.

Badaniu zostały poddane wszystkie artykuły zamieszczone w czerwcowych numerach tygodników: „Polityka”, „Newsweek”, „Do Rzeczy” oraz „W Sieci” w 2017 roku (dobór miesiąca i roku był arbitralny). Zastosowaną metodą badawczą jest *content analysis* – analiza treści (która umożliwi przeanalizowanie tekstów zarówno na poziomie jakościowym, jak i ilościowym), zaś techniką – badanie materiałów dziennikarskich (źródłami pierwotnymi są bowiem artykuły pochodzące z czterech tygodników opinii).

Celem zapewnienia jak najwyższego poziomu precyzji badania wyodrębniono trzy rodzaje artykułów:

- 1) poruszone jedynie **ze względu na kryterium popularności** (wynikające wyłącznie z przymusowego uczestnictwa w *agenda-setting*) – dotyczące tematów podejmowanych przez znaczącą większość lub wszystkie media w danym czasie. Mogą odnosić się do kwestii zarówno politycznych, jak i innych – historycznych, kulturalnych etc.;
- 2) zawierające **argumenty merytoryczne** – oparte na wiedzy i analizach, mogą być uznane za argumenty wysokiej jakości, gdy mamy do czynienia

nia z ich hierarchizowaniem oraz konfrontowaniem z kontrargumentami przeciwników. Aby artykuł został przypisany do tej kategorii musi zawierać więcej argumentów merytorycznych niż erystycznych;

- 3) zawierające **argumenty erystyczne** – bazują wyłącznie na emocjach (niejednokrotnie stanowią *argumentum ad personam*). Aby artykuł został przypisany do tej kategorii musi zawierać więcej argumentów erystycznych niż merytorycznych.

Artykuły należące do drugiej i trzeciej kategorii dotyczyły wyłącznie tematów politycznych. Wynika to z faktu, że tylko w takiej sytuacji dziennikarze tygodnika sympatyzującego z jedną stroną sporu politycznego mają szansę na podjęcie polemiki ze stroną przeciwną.

Analizowane na poziomie jakościowym przykłady zostały wybrane w sposób arbitralny. Dotyczą artykułów opartych, przede wszystkim, na argumentach spełniających kryterium merytoryczności. W przypadku każdego z omawianych tematów niezbędne było włączenie do analizy artykułów pochodzących przynajmniej z jednego tygodnika sprzyjającego obozowi rządzącemu („Do Rzeczy” lub „W Sieci”) oraz przynajmniej jednego tygodnika sprzyjającego co najmniej jednej partii opozycyjnej („Polityka” lub „Newsweek”).

Aby hipoteza została zweryfikowana pozytywnie:

- tematy wspólne dla wszystkich analizowanych tygodników muszą stanowić przynajmniej 20% wszystkich podejmowanych kwestii;
- tematy powtarzające się w czterech tygodnikach powinny być podnoszone ze względu na potrzebę ustosunkowania się do stanowiska przeciwnej strony sporu za pomocą kontrargumentów, nie zaś z powodu przymusowego uczestnictwa w *agenda-setting*. Tym samym, co najmniej 60% tekstów musi zawierać w sobie argumenty;
- przynajmniej 60% spośród wszystkich wykorzystywanych przez redakcje argumentów powinno mieć charakter erystyczny. Muszą zatem pojawiać się ze znacznie większą częstotliwością niż argumenty merytoryczne.

### Wyniki badań i analiza

Analiza ilościowa wykazała, że podejmowanie tych samych tematów nie jest częstą praktyką. Wśród poruszonych przez „Newsweek” kwestii jedynie 25% jest zbieżne z treściami zawartymi w „Polityce”. Podobnie jest w przypadku porównania tygodników pravicowych – problemy pod-



noszone przez redakcję „W Sieci” w 20% pokrywają się z zawartością analizowanych numerów „Do Rzeczy”. Tematy wspólne dla wszystkich czterech tytułów to 4%, zaś podjęte przez trzy spośród analizowanych tytułów – zaledwie 3%.

Wszystkie poruszane tematy spełniają kryterium popularności. Ale nie w każdym artykule dziennikarze odnoszą się do argumentów drugiej strony sporu. Materiały, które pojawiły się na łamach czterech poddawanych badaniu tygodników tylko ze względu na popularność tematu stanowiły 37% wszystkich podnoszonych kwestii. W 63% tekstów można było odnaleźć argumenty i kontrargumenty. Artykuły, w których mieliśmy do czynienia z argumentami merytorycznymi stanowiły 30% wszystkich tekstów, natomiast te w których pojawiły się argumenty erystyczne – 33%. Widać zatem, że w materiałach przeważają argumenty bazujące na emocjach, lecz przewaga ta jest niewielka i wynosi zaledwie 3%. Co za tym idzie można uznać, że dziennikarze stosują oba rodzaje argumentów z niemalże równą częstotliwością.

Tabela 1 prezentuje procentowy udział tekstów należących do trzech kategorii (artykuły poruszone jedynie ze względu na kryterium popularności, artykuły zawierające argumenty merytoryczne, artykuły zawierające argumenty erystyczne) w poszczególnych redakcjach poddawanych badaniu.

Tabela 1

**Procentowy udział tekstów należących do trzech kategorii występujących w poszczególnych tytułach [w %]**

	„Do Rzeczy”	„W Sieci”	„Newsweek”	„Polityka”
Wyłącznie kryterium popularności	37	19	63	47
Argumenty merytoryczne	37	29	22	37
Argumenty erystyczne	26	52	15	16

**Źródło:** Opracowanie własne.

Jak widać, tytułem który w analizowanym okresie najczęściej poruszał tematy głównie ze względu na kryterium popularności był „Newsweek”. Argumenty, jakie możemy zaklasyfikować do merytorycznych, najczęściej pojawiały się w „Polityce” oraz w tygodniku „Do Rzeczy”. „W Sieci” jest natomiast niekwestionowanym liderem w wykorzystywaniu argumentów erystycznych – udział procentowy tekstów zawierających tego rodzaju argumenty wyniósł aż 52%, a więc ponad połowę wszystkich materiałów.

Zaklasyfikowano badane tygodniki jako tytuły sprzyjające partiom opozycyjnym lub tytuły sprzyjające obozowi rządzącemu i sprawdzono, jak wówczas będzie się przedstawiał udział procentowy artykułów należących do omawianych kategorii. W ten sposób jedną grupę stworzyły „Polityka” oraz „Newsweek”, zaś drugą – „Do Rzeczy” i „W Sieci”.

Tabela 2

**Procentowy udział tekstów należących do trzech kategorii występujących w redakcjach podzielonych na dwie grupy [w %]**

	„Do Rzeczy” + „W Sieci”	„Newsweek” + „Polityka”
Wyłącznie kryterium popularności	26	54
Argumenty merytoryczne	32	30
Argumenty erystyczne	42	16

**Źródło:** Opracowanie własne.

Dzięki otrzymanym wynikom można dojść do kilku istotnych konkluzji. W „Newsweeku” i „Polityce” nieznacznie częściej mamy do czynienia z poruszaniem tematów przede wszystkim ze względu na ich popularność. Należy jednak zauważyć, że gdy podejmują one dyskusję z przeciwną stroną sporu, częściej stosują argumentację merytoryczną. W tygodnikach zaklasyfikowanych do grupy sprzyjających obozowi rządzącemu występuje odwrotna sytuacja – „W Sieci” i „Do Rzeczy” częściej starają się odnosić do argumentów przeciwników niż jedynie poruszać tematy wyłącznie sugerując się kryterium popularności. Kiedy natomiast podejmują dyskusję, w ich tekstach rzadziej występują argumenty merytoryczne niż erystyczne.

Ostatnia tabela prezentuje precyzyjny spis wspólnych tematów podejmowanych przez tygodniki. Tematy zostały podzielone na takie, które były poruszane przez cztery, trzy lub dwa tytuły.

Tabela 3

**Spis zbieżnych tematów**

Tematy podjęte przez cztery tygodniki	Tematy podjęte przez trzy tygodniki	Tematy podjęte przez dwa tygodniki
1	2	3
– katastrofa smoleńska (głównie w kontekście ekshumacji),	– sprawa księdza Sowy i nagrań z restauracji, – katarski kryzys,	– spór dotyczący potencjalnej szkodliwości szczepionek („Newsweek”, „W Sieci”),

1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>- uniesione kciuki Andrzeja Dudy na zdjęciu wykonanym podczas szczytu NATO w Brukseli,</li> <li>- ulaskawienie Mariusza Kamińskiego przez Andrzeja Dudę,</li> <li>- ustawa o Krajowej Radzie Sądownictwa,</li> <li>- festiwal w Opolu,</li> <li>- relokacja uchodźców,</li> <li>- terroryzm,</li> <li>- przemówienie premier Beaty Szydło w Aushwitz,</li> <li>- wizyta Donalda Trumpa w Polsce,</li> <li>- kwestia „mediów narodowych”,</li> <li>- kontrmanifestacja podczas miesięcznicy smoleńskiej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sejmowe przemówienie Beaty Szydło „Dokąd zmierzasz, Europo?”,</li> <li>- Małgorzata Sadurska jako nowy wiceprezes PZU,</li> <li>- komunikacja przez internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- walka z plagą kleszczy („Newsweek”, „W Sieci”),</li> <li>- strajk taksówkarzy („Newsweek”, „Do Rzeczy”),</li> <li>- zjazd PiS-u („Polityka”, „Do Rzeczy”),</li> <li>- historia Igora Stachowiaka („Polityka”, „W Sieci”),</li> <li>- kryzys 18-msc. rządów PiS-u („Polityka”, „W Sieci”).</li> </ul> <p><b>„Do Rzeczy”, „W Sieci”:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- apolityczny Maciej Stuhr,</li> <li>- „światła równości”,</li> <li>- Ossolineum,</li> <li>- Zbigniew Wodecki – wspomnienie,</li> <li>- Roger Moore – wspomnienie,</li> <li>- rząd Olszewskiego.</li> </ul> <p><b>„Newsweek”, „Polityka”:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- „sekrety twierdzy PiS”</li> <li>- Beata Kempa,</li> <li>- minister Szyszko i wycinka lasów,</li> <li>- Przystanek Woodstock,</li> <li>- SKOK,</li> <li>- premier Irlandii Leo Varadkar (w kontekście orientacji seksualnej)</li> </ul>

**Źródło:** Opracowanie własne.

Należy bardzo wyraźnie zaznaczyć, że w badaniu zostały uwzględnione wszystkie podejmowane kwestie (m.in. kulturalne, historyczne etc.). Ogromne znaczenie ma fakt, iż niemal wszystkie wspólne tematy dotyczą najważniejszych bieżących wydarzeń politycznych, którym w poszczególnych tygodnikach są poświęcane kluczowe w wydaniu artykuły. Tym samym, można stwierdzić, że kiedy redakcje poruszają się na tych samych polach tematycznych, wówczas są to takie kwestie, którym zostaje przeznaczona zasadnicza część numeru.

Warto przytoczyć kilka przykładów, w których wyraźnie widać, w jaki sposób tygodniki bezpośrednio odnoszą się wzajemnie do swoich tekstów.

W numerze 23 tygodnika „Polityka” (7–12.06) ukazał się artykuł pod tytułem *Parszywa osiemnastka* (Kalukin, 2017). Dwa tygodnie później w wydaniu „W Sieci” (19–25.06) pojawił się tekst *A rząd się trzyma* (Skwieciński, 2017). O tym, że to właśnie „Polityka” zainspirowała rynkowego konkurenta do polemiki świadczy jednak więcej argumentów niż tylko data wydania.

Pierwszym z nich jest treść *leadów*. „Polityka” poprzedziła swój tekst słowami: „Większość rządów III RP po półtora roku sprawowania władzy wpadała w pierwsze tarapaty. A potem bywało już tylko gorzej. PiS tak samo boryka się z problemami [...]” (Kalukin, 2017, s. 15). Redakcja tygodnika „W Sieci” prezentuje odwrotną hipotezę: „Kryzys 18. miesiąca rządów, jak dotąd z żelazną regułą uderzający w każdą ekipę, wydaje się nie dotyczyć PiS” (Skwieciński, 2017, s. 38).

Widać zatem, że obydwie tygodniki oceniają dokonania PiS w odniesieniu do innych rządów, z którymi mieliśmy do czynienia w ubiegłych latach, lecz ich konkluzje są przeciwne. Zarówno Kalukin, jak i Skwieciński do poparcia swojego stanowiska wykorzystują te same wydarzenia polityczne, odmiennie je interpretując. Za egzemplifikację może posłużyć odwołanie do unijnego szczytu w Brukseli, podczas którego za reelekcją Donalda Tuska głosowało 27 państw, natomiast przeciw tylko Polska. W „Polityce” czytamy: „Zła passa rządu PiS zaczęła się w Brukseli od pamiętnego 27:1” (Kalukin, 2017, s. 15). Kalukin wyraźnie zaznacza, że wspomniane wydarzenie miało ogromny wpływ na pogorszenie kondycji polskiego rządu i w konsekwencji spadek poparcia. Skwieciński uznał jednak te problemy za przejściowe (Skwieciński, 2017, s. 38). Obaj autorzy powołują się na sondaże. Każdy z nich wybiera jednak takie badanie poparcia dla poszczególnych partii, które byłoby potwierdzeniem przedstawianych w ich tekstach założeń<sup>1</sup>.

Innym przykładem polemiki podjętej przez redaktora „W Sieci” jest nawiązanie do „Dobrej zmiany” i programu „500+”. W artykule „Polityki” Kalukin konstatuje, że program PiS z 2015 roku był zbyt ogólny, co powoduje, że trudno jest realnie i obiektywnie rozliczyć rząd z realizacji obietnic: „A ponieważ nie do końca wiadomo, po czym poznać, czy zmiana istotnie jest tak dobra, na razie musi wystarczyć 500 zł co miesiąc

---

<sup>1</sup> „Efekty? Wiosenne zrównanie sondażowe z Platformą oraz erozja pokutującego powszechnie poglądu, że Kaczyński nie ma z kim przegrać” (Kalukin, 2007, s. 15).

Można by twierdzić, że wręcz odwrotnie – w jednym z sondaży partia Kaczyńskiego wzbiła się na nieosiągalne dotąd wyżyny, uzyskując 42 proc. [...]” (Skwieciński, 2007, s. 38).

na koncie i obniżony wiek emerytalny” (Kalukin, 2017, s. 16). Skwieciński w odpowiedzi na ten zarzut przytoczył fragmenty artykułu socjologa Pawła Marczewskiego, opublikowane w „Tygodniku Powszechnym” mówiące o tym, że Polacy chcą dostawać od swojego państwa więcej (Skwieciński, 2017, s. 40). Ponadto ponownie wykorzystał argument związany z badaniami sondażowymi: „Zgoda, bo poparcie dla 500+ oscyluje wokół 80 proc., a to jest wskaźnik niemal kosmiczny” (Skwieciński, 2017, s. 40). Program 500+ został zatem wykorzystany jako argument przez obie redakcje, lecz podobnie jak w przypadku sondaży, jego efekty zostały zinterpretowane w dwojaki sposób.

Piątego czerwca ukazały się nowe wydania „Newsweeka” oraz „W Sieci”, w których pojawiły się artykuły traktujące o identyfikacji ciał ofiar katastrofy smoleńskiej w Moskwie oraz ekshumacjach. Na łamach „Newsweeka” opublikowano wywiad z Ewą Kopacz (Grochal, Markowicz, 2017), zaś „W Sieci” przedstawiło reportaż opatrzone fotografiami (Pyza, Wikło, 2017), wywiad z Martą Kaczyńską (Biedroń, 2017) oraz artykuł *Ekshumacje i smoleńskie kłamstwo* (Wildstein, 2017). W tekstach można dostrzec odniesienia do argumentów przeciwnego obozu.

Kwestią sporną pozostaje rola, w jakiej Kopacz po katastrofie smoleńskiej występowała w Moskwie. W wywiadzie zamieszczonym w „Newsweeku” wyraźnie podkreślono, że jej głównym zadaniem była pomoc i udzielenie wsparcia rodzinom ofiar: „Ja nie byłam tam jako prokurator. Byłam tam przede wszystkim jako człowiek, który był z rodzinami podczas najtrudniejszych dla nich momentów w czasie identyfikacji” (Grochal, Markowicz, 2017, s. 21). Z przeciwnym stanowiskiem mamy do czynienia w tekście *Makabra w moskiewskim prosektorium* tygodnika „W Sieci”: „Wbrew temu, co dziś wygadują politycy Platformy Obywatelskiej, Kopacz nie była w Moskwie żadną wolontariuszką, lecz najwyższym przedstawicielem władz” (Pyza, Wikło, 2017, s. 25). Do relacji Kopacz ustosunkowuje się również Marta Kaczyńska w rozmowie z Wojciechem Biedroniem: „Można odnieść wrażenie, że pani Ewa Kopacz przebywała w Moskwie niemal prywatnie. Brzmi to jak linia obrony, próba ucieczki od odpowiedzialności [...]” (Biedroń, 2017, s. 31).

W analogiczny sposób można zestawić ze sobą fragmenty, w których redakcje starają się przedstawić spojrzenie na kwestię obecności w jednej trumnie szczątków ciał kilku osób. Dyskusja dotyczy potencjalnych badań genetycznych, jakie można było wykonać. Marek Pyza oraz Marcin Wykło, autorzy reportażu zamieszczonego na łamach „W Sieci”, zawarli w swoim tekście wyraźny zarzut: „Tam niezbędne były skrupulatne ba-

dania genetyczne! Ówczesna minister zdrowia Ewa Kopacz zapewniała, że wykonano je w każdym przypadku, nawet najmniejszych szczątków” (Pyza, Wikło, 2017, s. 22). Warto zwrócić uwagę na podkreślenie pierwszego zdania przytoczonego cytatu za pomocą wykrzyknienia. Sugeruje ono, że dla redaktorów jest to istotny argument w sporze. Kontrargument odnajdujemy w „Newsweeku”, w którym była premier stwierdza, że gdyby wówczas zdecydowano o wykonaniu badań genetycznych i pozostawieniu ciał ofiar na kilka tygodni lub miesięcy w Moskwie, politycy PiS domagaliby się jak najszybszego sprowadzenia ich do Polski (Grochal, Markowicz, 2017, s. 22).

Redakcja „Newsweeka” w wywiadzie z Kopacz za pomocą jej słów opisuje proces identyfikacji ciał ofiar jako staranny, ją samą przedstawia jako kobietę empatyczną, której głównym celem było psychiczne wsparcie rodzin ofiar katastrofy. Ponadto, zarzuca PiS-owi cyniczną, polityczną grę, mającą na celu uciszenie medialnej nagonki po nagłośnieniu tragicznej śmierci Igora Stachowiaka we wrocławskim komisariacie (Grochal, Markowicz, 2017, s. 20). „W Sieci” sugeruje natomiast, że było to działanie intencjonalne bowiem w takiej sytuacji nie może być mowy o pomylce, zaś znaczną część winy ponosi właśnie Ewa Kopacz (Pyza, Wikło, 2017, s. 22).

Przywołane wyżej artykuły pochodzą z tego samego tygodnia (5–11.06.2017 r.). W tym przypadku autorzy nie odnoszą się więc nawzajem do swoich tekstów, a jedynie do argumentów stron sporu, z którymi poszczególne redakcje są związane.

W tygodniu trwającym od piątego do jedenastego czerwca „W Sieci” opublikowało tekst *Być jak Beata Szydło* (Janecki, 2017), natomiast „Do Rzeczy” – *Beata Szydło Superstar* (Makowski, 2017). W artykułach pojawiają się zbieżne poglądy. Zarówno Makowski, jak i Janecki zaprezentowali tożsamy sposób argumentowania za przedstawioną tezę. Dziennikarze celem udowodnienia, że polska premier stała się „internetową sensacją amerykańskiej prawy” (Makowski, 2017, s. 28) po sejmowym przemówieniu „Dokąd zmierzasz, Europo?” (wygłoszonym przy okazji debaty nad wotum nieufności dla Antoniego Macierewicza, niedługo po zamachu w Manchesterze), przytaczali kolejne tytuły zagranicznych mediów, które pozytywnie odnosiły się do jej wystąpienia oraz dane mówiące o liczbie udostępnień i wyświetleń nagrania<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> „Samo wideo umieszczone na profilu Mila Yiannopoulou obejrzało ponad 2,2 mln osób. Tweet na profilu *Voice of Europe*, od którego wszystko się zaczęło, uzyskał natomiast 13 tys. udostępnień. Dzięki tej popularności wystąpienie Szydło zauważyły

Co istotne, w obydwu artykułach odnajdujemy nawiązania do mediów sprzyjających partiom opozycyjnym. „Do Rzeczy” wspomina na przykład o tekście Pawła Wrońskiego w „Gazecie Wyborczej”, w którym dziennikarz określił wystąpienie premier mianem „najbardziej antyeuropejskiego i antyimigracyjnego przemówienia szefa polskiego rządu w historii” (Makowski, 2017, s. 29). Ten argument redakcja odpiera powołując się na entuzjastyczne opinie zachodnich internautów (Makowski, 2017, s. 29). Można wysnuć wniosek, że przytaczanie danych liczbowych miało stanowić twardy dowód na zainteresowanie zagranicznych mediów wystąpieniem premier Szydło. Najbardziej interesującym jest jednak fragment poświęcony relacji przedstawionej przez „Wiadomości” TVP oraz artykułowi „Newsweeka” (Makowski, 2017, s. 29). Dzięki użytemu względem relacji „Wiadomości” TVP sformułowaniu („mogliśmy usłyszeć o hurraoptymistycznych reakcjach niemal całego świata na słowa polskiej premier”) widać, że redakcje potrafią krytycznie odnosić się nie tylko do materiałów dziennikarzy opowiadających się po przeciwnej stronie politycznej barykady, ale także do tych sprzyjających tej samej partii (Makowski, 2017, s. 29). Mimo że „Wiadomości” TVP ewidentnie sprzyjają rządowi, podobnie jak „Do Rzeczy”, redakcja tygodnika nie aprobejuje zbyt afirmatywnej postawy „Wiadomości” wobec działań rządu.

Dwa tygodnie później „Newsweek” opublikował kolejny tekst, będący przeciwieństwem artykułów redakcji „W Sieci” oraz „Do Rzeczy”, fragmentami mających charakter wręcz panegiryczny. Zamysłem autorki (Renaty Grochal) było wykazanie, że Beata Szydło jest wyłącznie marionetką w rękach prezesa PiS, Jarosława Kaczyńskiego (Grochal, 2017, s. 12)<sup>3</sup>. W tekście nie zabrakło odniesienia do omawianego przez prawnicowe tygodniki wystąpienia premier w Sejmie (Grochal, 2017, s. 12). Odpowiedź na wcześniejsze artykuły o wydźwięku melioratywnym zamieszczone na łamach tygodników sprzyjających obozowi rządzącemu polegała zatem na próbie udowodnienia, że sposób prowadzenia retoryki

---

również amerykańskie media, a sprawę opisały m.in.: telewizja ABC News, radio Voice of America, agencja Assosiated Press, a w Wielkiej Brytanii «Sunday Express» (Makowski, 2017, s. 29).

Za pośrednictwem takich osób przemówienie Szydło trafiło na takie portale jak Gatesofvienna.net, Liveleak.com, Independentflmnewsandmedia.com, Thegateway-pundit.com, Jihadwatch.org, Bizpacreview.com, Constitution.com czy Khg.com” (Jancecki, 2017, s. 40).

<sup>3</sup> „Beata Szydło przyjęła strategię na woła. Nie zrobi nic, co ułatwi Jarkowi wyrzucenie jej ze stanowiska premiera”.

przez Szydło nie wynika z jej troski o obywateli, a wyłącznie z chęci zachowania stanowiska. Ponadto, autorka tekstu zaznacza, że popularność jaką zdobyło wystąpienie w zagranicznych mediach, nie jest zasługą samej premier, a Witolda Olecha (Grochal, 2017, s. 12)<sup>4</sup>.

### Podsumowanie

Konkluzje wynikające z przeprowadzonej na poziomie ilościowym i jakościowym analizy warto wypunktować dla klarowności wyводу.

1. Kiedy redakcje podejmują tożsame kwestie, zwykle odnoszą się one do najistotniejszych tematów, dotyczących najważniejszych, bieżących problemów społecznych, którym poświęca się w wydaniach najwięcej miejsca.
2. Argumenty i kontrargumenty można było odnaleźć w 63% tekstów. Do uzasadniania stanowisk dziennikarze częściej wykorzystują argumenty erystyczne, a więc bazujące na emocjach. Ich przewaga nad argumentami merytorycznymi jest jednak niewielka i wynosi zaledwie 3%. Można stwierdzić, że redakcje wykorzystują oba rodzaje uzasadnień z niemalże równą częstotliwością.
3. W „Newsweeku” i „Polityce” częściej mieliśmy do czynienia z podejmowaniem danych tematów wyłącznie ze względu na kryterium popularności. Jeżeli dziennikarze decydowali się na podjęcie dyskusji z przeciwną stroną sporu, wówczas używali przede wszystkim argumentów merytorycznych. W przypadku tygodników „W Sieci” oraz „Do Rzeczy” sytuacja była odwrotna – tytuły sprzyjające obozowi rządzącemu częściej starały się odpowiadać na zarzuty strony przeciwnej, ale zdecydowanie rzadziej służyły im do tego argumenty merytoryczne. W ich wypowiedziach najczęściej pojawiały się argumenty erystyczne.
4. Argumenty merytoryczne, którymi posługiwali się dziennikarze były w dużej mierze słabej jakości. Zazwyczaj wykorzystywano wszelkie możliwe fakty bez sprawdzania poziomu ich wiarygodności, hierarchizowania i konfrontowania z kontrargumentami.
5. Reasumując, hipotezę zakładającą, że redakcje często poruszają te same tematy, ale w ich dialogu trudno odnaleźć merytoryczne ar-

---

<sup>4</sup> „– Olech pisze większość wystąpień Szydło. Jest trochę kimś takim jak Igor Ostachowicz u Tuska. To on doradza pani premier w sprawach strategicznych, wizerunkowych, ale daje jej także psychiczne wsparcie, uspokaja, że wszystko będzie OK – opowiada polityk, który bywa w Kancelarii Premiera”.



gumenty należy uznać za zweryfikowaną w przeważającym stopniu negatywnie. Tematy zbieżne dla wszystkich poddawanych badaniu redakcji to zaledwie 4%. Zdecydowanie łatwiej odnaleźć wspólne kwestie w dwóch tygodnikach reprezentujących podobne stanowiska („Newsweek” i „Polityka” – 25%, „W Sieci” i „Do Rzeczy” – 20%). Analiza wykazała ponadto, że argumenty merytoryczne i erystyczne są przez dziennikarzy wykorzystywane niemal z równą częstotliwością (różnica to zaledwie 3%).

### Bibliografia

- Berger A. (2012), *Media and Society: A Critical Perspective*, Lanham.
- Biedroń W. (2017), *To, co zrobiono z ciałami ofiar, jest haniebnie*, „W Sieci”, nr 23.
- Bolek K. (2011), *Gotowa wizja świata, czyli mechanizmy perswazji, propagandy i manipulacji w służbie public relations*, w: *Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, pod. red. T. Gackowskiego, J. Dziedzic, Warszawa.
- Dearing J. W., Rogers E. M. (1996), *Agenda-setting*, „Communication Concepts”, vol. 6, Thousand Oaks.
- Fąka P. (2007), *Dialog – koncepcje, problemy badawcze, kontrowersje*, „Językoznawstwo” 1 (1).
- Fetzer A., Lauerbach G. E. (2007), *Introduction: Political discourse in the media: cross-cultural perspectives*, w: *Political discourse in the media: cross-cultural perspectives*, red. A. Fetzer, G. E. Lauerbach, Amsterdam.
- Furman W., Kaliszewski A., Wolny-Zmorzyński K. (2009), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.
- Grochal R. (2017), *Na dworze pani Beaty*, „Newsweek”, nr 27.
- Howiecki M. (2007), *Wojna idei w mediach*, w: *Wojna w mediach*, pod. red. W. Piątkowskiej-Stepaniak, B. Nierenberga, Opole.
- Janecki S. (2017), *Być jak Beata Szydło*, „W Sieci”, nr 23.
- Grochal R., Markowicz A. (2017), *Jeśli PiS chce wojny, to będzie ją miało*, „Newsweek”, nr 24.
- Kalukin R. (2017), *Parszywa osiemnastka*, „Polityka”, nr 23.
- Kreft J. (2016), *Koniec dziennikarstwa, jakie znamy. Agregacja w mediach*, Kraków.
- Makowski M. (2017), *Beata Szydło Superstar*, „Do Rzeczy”, nr 23.
- McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa.
- Modrzejewska E. (2013), *Dziennikarz – odtwórca czy twórca sporu politycznego? O taktikach argumentacyjnych w prasowych doniesieniach o polityce*, „Forum Arthis Rhetoricae”.

- Piekot T. (2006), *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków.
- Pyza M., Wikło M. (2017), *Makabra w moskiewskim prosektorium*, „W Sieci”, nr 23.
- Schäffner Ch., Bassnett S. (2010), *Introduction. Political discourse, media and translation: exploring synergies*, w: *Political discourse, media and translation*, red. Ch. Schäffner, S. Bassnett, Newcastle.
- Shopenhauer A. (2014), *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, przeł. B. i Ł. Konorscy, Warszawa.
- Skwieciński P. (2017), *A rząd się trzyma*, „W Sieci”, nr 25.
- Wildstein B. (2017), *Ekshumacje i smoleńskie kłamstwo*, „W Sieci”, nr 23.

---

## Dialog in the Weekly Magazines in Poland – Reality or Mystification?

### Summary

The article examines how weekly magazines carry out journalistic dialog in Poland. The hypothesis related to editorials proposes that they often address the same topics, but fail to use substantive arguments when discussing the problem. The study shows that journalists do not touch upon the same topics as often as it might seem. The topics that tend to repeat across journals are most often the most important issues related to current political events. Journalists refer to each other in their articles using substantive and eristic arguments.

**Key words:** dialogue, journalistic polemics, journalist, argumentation