

# Retoryka nowych mediów/nowych wyzwań

## Rhetoric of new media/new challenges

8 (1) 2021 EDITOR: KATARZYNA MOLEK-KOZAKOWSKA

**EWA NOWAK-TETER**

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

<https://orcid.org/0000-0003-3811-6335>

terewa@gmail.com

### Krytyczne studia nad dyskursem mediów publicznych na przykładzie „Wiadomości” TVP 1

#### Critical discourse studies of public media: the example of “Wiadomości” TVP 1

#### Abstract

Opracowanie mieści się w nurcie badań dotyczących współczesnej propagandy. W badaniach wykorzystano podejście krytycznych studiów nad dyskursem oraz model zorganizowanej komunikacji perswazyjnej do analizy kategorii dyskursu stosowanych w przekazach telewizyjnego programu informacyjnego „Wiadomości” TVP 1 (w 2015 i 2019 roku). Dzięki analizie makrostruktur dyskursu określono strukturę tematyczną, w której dominuje polityka. Analiza mikrostruktur wykazała, że formy strategicznej komunikacji jednostronnej – perswazji – dominowały w przekazach „Wiadomości” w 2015 roku, formy niekonsensualnej komunikacji – propagandy – znalazły zaś szerokie zastosowanie w 2019 roku.

Based on the current theoretical studies devoted to contemporary propaganda, we offer an analysis of discourse categories as applied in “Wiadomości” TVP 1. The organized persuasive communication model together with the critical discourse studies approach was applied to analyse one of the leading news programs in Poland. Taking into account the results of the macro-structural analysis of the news discourse, we were able to determine thematic structure of the discourse which is dominated by politics. The micro-structural analysis revealed that one of the forms of strategic one-way consensual communication – persuasion – prevailed in the program in 2015, while forms of non-consensual communication – propaganda – were the most often applied in 2019.

#### Key words

dyskurs, podejście krytyczne, propaganda, newsy, „Wiadomości” TVP 1, analiza dyskursu, strategie retoryczne  
discourse, critical approach, propaganda, news, “Wiadomości” TVP 1, discourse analysis, rhetorical strategies

#### License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0). The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 25 September 2020 | Accepted: 31 January 2021

DOI: <https://doi.org/10.29107/rr2021.1.3>

**EWA NOWAK-TETER**

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

<https://orcid.org/0000-0003-3811-6335>

terewa@gmail.com

## **Krytyczne studia nad dyskursem mediów publicznych na przykładzie „Wiadomości” TVP 1**

### **1. Wprowadzenie**

„Punkt widzenia «znikąd» nie istnieje” – twierdzi Teun van Dijk (1988). W kontekście proponowanej analizy stwierdzenie to nie jest jednak usprawiedliwieniem stronniczości, ale przesłaniem, które pomaga ustalić, na czym polega określony punkt widzenia. Podstawę teoretyczno-analityczną proponowanych badań stanowi podejście krytyczne do analizy dyskursu oraz koncepcja zorganizowanej komunikacji perswazyjnej, która wyodrębnia i charakteryzuje także formy propagandy (Wodak, Meyer 2016; Machin, Mayr 2012; Bakir i in. 2018). Zastosowanie podejścia krytycznego jest związane z celem badawczym, jakim jest wykorzystanie ideologii w dyskursie, znajdujące odzwierciedlenie w kategoriach dyskursu i obiegowych opiniach, co sprawia, że kluczowe założenia tej ideologii przestają być postrzegane jako neutralne i ulegają demaskacji. Zastosowaniem ideologii w praktyce zajmuje się także propaganda jako forma komunikowania masowego (Dobek-Ostrowska, Fras, Ociepka 1999). Jednak obecnie mamy do czynienia z erą masowej komunikacji zindywidualizowanej czy komunikacji medialnej (Castells 2013), a kwestia funkcjonowania, roli i zastosowania propagandy we współczesnych systemach politycznych, także tych uznawanych za demokratyczne, wciąż wymaga szczegółowych badań empirycznych (zob. m.in. prace: DiMaggio 2009; Boler, Nemorin 2013; Bakir i in. 2018; Zollman 2017). Korzystając z aktualnych ustaleń teoretycznych dotyczących współczesnych form propagandy (Bakir i in. 2018), w niniejszym opracowaniu proponuje się analizę kategorii dyskursu stosowanych w przekazach głównych wydań „Wiadomości” TVP 1 (próba losowa z 2015 i 2019 roku), programu informacyjnego telewizji publicznej, który jest głównym źródłem informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie dla największej liczby odbiorców w Polsce (CBOS 2016; CBOS 2019b; jednocześnie TVP 1 należy do najmniej wiarygodnych stacji). Przedmiotem analizy są zatem kategorie dyskursu stosowane w przekazach telewizyjnego programu

informacyjnego „Wiadomości” TVP 1. W analizie tej zastosowano model zorganizowanej komunikacji perswazyjnej. Zaproponowane wnioski dotyczą struktury tematycznej dyskursu (makrostruktury), strategii retorycznych oraz form propagandy (mikrostruktury) użytych w dyskursie „Wiadomości”, jak również porównania makrostruktur, mikrostruktur oraz form zorganizowanej komunikacji perswazyjnej zastosowanych w obydwu badanych okresach.

Nowe wyzwania dotyczące studiów nad propagandą są związane z faktem, że jest to zjawisko dynamiczne, odradzające się wciąż w nowych formach i zgodnie z nowymi zasadami. Warto podkreślić, że obecnie słowo „propaganda” jest słowem tabu i w świecie zachodnim w oficjalnym języku (nienaukowym) nie używa się go do określania technik wpływu (Liu 2020). Metody i techniki wywierania wpływu określa się natomiast mianem *public relations* i „marketing polityczny”. Mimo to, propaganda funkcjonuje w starych i nowych formach. Marketing i *public relations* (w odróżnieniu od propagandy) nie kojarzą się negatywnie, dlatego można otwarcie o nich mówić, przyznawać się do ich stosowania i udoskonalania. Niemniej jednak, identyfikacja form nowej propagandy oraz studiowanie jej przykładów mogą być pomocne w powrocie do otwartości w dyskursie na temat wywierania wpływu społecznego.

## **2. Krytyczne studia nad dyskursem (*critical discourse studies* – CDS) – główne założenia**

Krytyczne studia nad dyskursem (*critical discourse studies* – CDS) wywodzą się z krytycznej analizy dyskursu (*critical discourse analysis* – CDA), jednakże w większym stopniu odzwierciedlają wielodyscyplinarność badań dotyczących dyskursu niż podejście krytycznej analizy dyskursu (Wodak, Meyer 2016; Machin, Mayr 2012). W tym podejściu dyskursy są rozumiane jako społeczne i lingwistyczne praktyki, opierające się na niematerialnych zasobach. Natomiast celem CDS jest analizowanie ukrytych, niejasnych, ale także widocznych struktur władzy, dominacji i dyskryminacji oraz kontroli – odzwierciedlonych w dyskursie. Podejście krytyczne umożliwia demaskowanie elementów ideologii ukrytych w codziennych praktykach dyskursywnych i znormalizowanych przez ich powszechną akceptację (van Dijk 1993; 1998). W studiach krytycznych chodzi zatem o zastosowanie krytycznego spojrzenia na założenia zawarte w komunikacji, które mogą być uznawane za oczywiste lub normalne i słuszne, a mają na celu powielanie określonych form władzy, nierówności lub dyskryminacji (Wodak, Meyer 2016, 11).

Podobnie jak w krytycznej analizie dyskursu, która nie ogranicza się do żadnej teorii, paradygmatu czy metody (van Dijk 1993), także w ramach CDS nie ma jednej dominującej teorii i odpowiadającej jej metody. Stosuje się wiele różnych metod – od etnograficznych do ilościowych (Wodak, Meyer 2016). Teorie, deskrypcje, analizy empiryczne i metody są wybierane lub opracowywane w zależności od ich przydatności, a z uwagi na to, że problemy społeczne są skomplikowane i wielowymiarowe, najlepsze efekty daje stosowanie podejść mieszanych. Kategorie analizy w ramach analizy dyskursu mają szeroki zakres, jednak podstawowy podział obejmuje mikrostruktury, to znaczy wymiar gramatyczny i pragmatyczny tekstu (akty mowy, dźwięki, słowa, formy zdań i znaczenia) oraz wymiar makrostrukturalny, to jest tematy, znaczenie poszczególnych części tekstów, ogólne formy dyskursu i sposób organizowania historii oraz superstruktur – ogólnych struktur charakterystycznych dla danego typu tekstu (forma, w znaczeniu schematu i części składowych; van Dijk 1988; 1993; Warnke, Spitzmüller 2009).

Z punktu widzenia wyżej przedstawionego celu badania istotne znaczenie mają tematy, wokół których są zorganizowane przekazy medialne, ponieważ określona budowa makrostruktur sprawia, że ludzie przypisują określony temat do tekstu, co ma zasadnicze znaczenie dla jego rozumienia – identyfikacja tematu w istotnym stopniu decyduje o sposobie rozumienia i interpretacji tekstu. Z kolei mikrostruktury to sieci stwierdzeń wzajemnie powiązanych (*network propositions*), na których opiera się konstrukcja tekstu – baza tekstowa. Łącznikiem pomiędzy makro- i mikrostrukturami są makrozasady (*macrorules*), które organizują szczegóły znaczeniowe poszczególnych jednostek tekstu w jego globalne znaczenie. Analiza mikrostruktur proponowana w opracowaniu koncentruje się na twierdzeniach (*propositions*; van Dijk 1988, 32), a w szczególności interesują nas struktury językowe pełniące funkcje retoryczne i używane w dyskursie newsów (informacyjnym). Przez strategie językowe pełniące funkcje retoryczne (strategie retoryczne) rozumiemy określone wybory językowe (Machin, Mayr 2012), których celem jest przekonywanie odbiorców przez stosowanie określonej argumentacji (Perelman, Olbrechts-Tyteca 1969; Sobczak 2009). Proponowana analiza nie ma jednak wymiaru lingwistycznego, lecz medioznawczo-politologiczny, albowiem jej celem jest wnioskowanie na temat ideologii leżącej u podłoża obserwowanego dyskursu. Zgodnie z opinią van Dijka (1988), analiza retoryki newsów nie jest ograniczona do figur retorycznych, ale wymaga uwzględnienia badania narzędzi/struktur strategicznych (*strategic devices*), które wzmacniają wiarygodność przekazu, poprawność (np. polityczną lub kulturową) oraz stosują określoną precyzję w przedstawianiu zdarzeń. Dlatego oprócz analizy dyskursu uwzględniającej strategie retoryczne przeprowadzona zostanie także analiza struktury tematycznej dyskursu „Wiadomości” TVP 1 oraz form zorganizowanej komunikacji perswazyjnej.

### 3. Współczesna propaganda w służbie populizmu

Badania dotyczące propagandy są obecnie potrzebne bardziej niż kiedykolwiek wcześniej, ponieważ nowe media umożliwiają jej rozpowszechnianie szybciej i szerzej, niż to było możliwe jeszcze kilkadziesiąt lat temu. Historia propagandy pokazuje, że odradza się ona wciąż w nowych formach i zgodnie z nowymi zasadami. W późnych latach 90. ubiegłego wieku panowało przekonanie, że propaganda nie jest już problemem. Jednak wraz z wojną, terroryzmem i atakami z 11 września 2001 roku okazało się, że studia nad nią są niezbędne (Baines, O'Shaughnessy, Snow 2019). Z kolei rozpowszechnienie się nowych mediów, w tym platform społecznościowych, jeszcze umocniło przekonanie o tej potrzebie. Media cyfrowe nie wyeliminowały propagandy, ale rozszerzyły dostępność kanałów jej rozpowszechniania. Stawia się także tezę, że żyjemy w erze superpropagandy, nazywanej także nową propagandą (*new propaganda* wg Liu 2020). Mimo dominacji nowych mediów i szerokiego dostępu do informacji nowe kampanie propagandowe są skuteczne właśnie z powodu przeładowania informacjami, z którymi odbiorcy sobie nie radzą i dlatego potrzebują odpowiednio wyselekcjonowanych zestawów informacji, a preferują najczęściej te zgodne z ich przekonaniami.

Propaganda jest nie tylko możliwa i realizowana w systemach demokratycznych, ale nawet jest podstawą funkcjonowania liberalnych demokracji. Inaczej niż w przypadku klasycznej propagandy, nie nadaje się jej wymiaru moralnego, ale identyfikuje się ją jako zestaw technik służących do wywierania wpływu w sposób masowy (Colon 2019). Do najbardziej znanych definicji propagandy, w jej tradycyjnym rozumieniu, należy ta zaproponowana przez Harolda Lasswella, zgodnie z którą jest to technika kontroli postaw przez manipulowanie znaczącymi symbolami (Baines, O'Shaughnessy, Snow 2019). Często cytowana jest także definicja Jowetta i O'Donnell (2006): „Propaganda są to celowe, systemowe i systematyczne próby kształtowania percepcji, manipulowania procesami poznawczymi i kierowania zachowaniami, w celu uzyskania efektów pożądanых przez nadawców komunikatów propagandowych”. Na kluczowe cechy propagandy wskazał Jacques Ellul (1973), twierdząc, że jej celem jest prowokowanie do określonych działań oraz skłanianie do ich kontynuowania, nawet jeśli te działania są nieracjonalne i nie opierają się na wolnym wyborze. Propaganda bazuje głównie na przekazie emocjonalnym, bardzo często na strachu, posługuje się jednostronnie realizowaną kampanią, z użyciem manipulacji, która w sposób masowy aktywizuje ludzi do działania lub braku działania.

Propaganda działa obecnie bardziej subtelnie, jednakże ma niszczący wpływ na funkcjonowanie demokracji, a w szczególności na nieskrępowaną dyskusję i deliberację na temat spraw publicznych, bez wykluczania i dyskryminacji określonych kategorii osób i grup społecznych (Stanley 2015). Propaganda znajduje

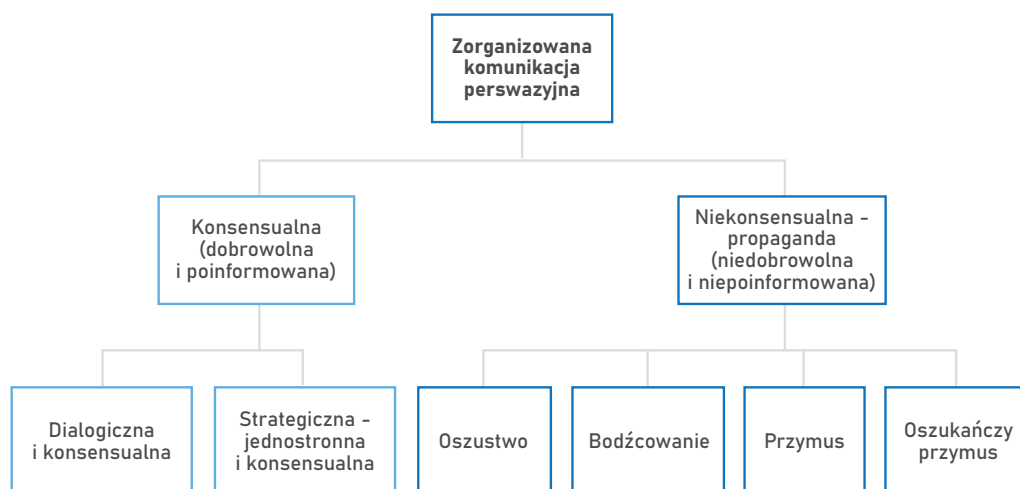
podatny grunt w państwach, w których władzę sprawują partie populistyczne. Chociaż nacjonalistyczny populizm przybiera cechy dystynktywne w poszczególnych państwach, to jednak można wyodrębnić elementy wspólne dla wielu jego narodowych „wcieleni”. Należą do nich: 1) natywizm – państwo powinno zapewniać narodową homogeniczność; tylko rdzenni obywatele danego państwa powinni mieć możliwość korzystania z pełni praw i przywilejów, co zagwarantuje im także zabezpieczenie przed utratą narodowego systemu wartości (w opozycji do obco-krajowców); 2) autorytaryzm – zachowanie społecznego porządku jest nadrzędną wartością, a jest to możliwe tylko dzięki podążaniu za charyzmatycznym narodowym liderem; 3) podział społeczeństwa na dwie skonfliktowane grupy – zwykłych ludzi i skorumpowane elity; 4) autentyczność – tylko partie ludowe (populistyczne) są w stanie reprezentować interesy zwykłych ludzi, w przeciwieństwie do manipulacyjnych akcji realizowanych przez elity polityczne i ekonomiczne (de la Guardia 2020; Kasprovicz 2017).

W Polsce kandydaci i ugrupowania populistyczne o profilu nacjonalistycznym zyskiwały na znaczeniu w latach 90. XX wieku, a następnie wzmocniły się w 2015 i 2019 roku (Marczewska-Rytko 1995; Lipiński, Stępińska 2020). Tendencję tę potwierdzają dane gromadzone przez badaczy zajmujących się populizmem w wymiarze autorytarnym (szerzej na temat autorytarnego populizmu zob. Karwat 2017). Indeks Autorytarnego Populizmu przygotowany przez szwedzki Think Tank Timbro wskazuje, że w 2018 roku odnotowano największe poparcie dla partii populistycznych w Europie od lat 80. XX wieku. Polska znalazła się na czwartym miejscu (za partie populistyczne uznano PiS i Kukiz'15; Timbro 2019). W raporcie międzynarodowego Instytutu IDEA (2020) Polska zajmuje trzecie miejsce wśród 10 państw na świecie (rządzonych przez populistów), które w najbardziej wyraźny sposób doświadczyły pogorszenia się standardów demokratycznych w latach 2013–2018.

Cechy populizmu w Polsce wskazuje Joachim Diec, który jednak proponuje pojęcie prawicowego populizmu charakteryzującego się przywiązaniem do tradycyjnych wartości, dążeniem do odrodzenia się patriotyzmu wśród młodych pokoleń oraz silnej narodowej gospodarki, jak również sprzeciwianiem się napływowi imigrantów, zwłaszcza wyznania muzułmańskiego (Diec 2017; por. Mudde 2016, gdzie PiS jest klasyfikowane jako radykalna populistyczna prawica). Stosowane jest także podstawowe przeciwstawienie członków „prawdziwego narodu” wszystkim innym, którzy do niego nie chcą lub nie mogą należeć (są wykluczeni) i organizuje się podział polityczny na grupy określane jako „MY” oraz „ONI” w europejskim wymiarze nacjonalistycznego populizmu. Podział ten jest nie-negocjowalny i wyznacza strategię działań politycznych.

Przedstawione cechy populizmu znajdują czytelne odzwierciedlenie w dyskursie populistycznym w Polsce i w Europie (Nowak 2017; Ciężela 2017), jego zasadniczym elementem zaś jest komunikacja publiczna posługująca się perswazją i manipulacją uprawianą w sposób zorganizowany i masowy, co sprawia, że można jej przypisać cechy propagandy (Dobek-Ostrowska, Frasz, Ociepka 1999). Przy czym rozróżnia się populizm „w wykonaniu” różnych partii politycznych. Jest to tak zwany twardy populizm charakterystyczny dla PiS, Samoobrony i LPR oraz miękki populizm właściwy polityce PO, SLD i PSL i stosowany głównie w sytuacjach wyborczych (Lipiński, Stępińska 2020).

Współczesną propagandę, dla odróżnienia od jej tradycyjnego rozumienia najczęściej kojarzonego z systemami totalitarnymi XX wieku, można określić jako nową propagandę w nawiązaniu do „nowych” mediów, których wykorzystanie umiejętnie łączy się z zastosowaniem „starych” mediów, takich jak telewizja, prasa czy film, do powielania przekazu za pośrednictwem różnych kanałów i w dostosowanej do nich formie. Najnowsze badania wskazują, że współczesna propaganda przybiera formy, które w różnym stopniu wykorzystują perswazję, manipulację i przymus w komunikacji. Formy te precyzyjnie identyfikuje Vian Bakir z zespołem (2018), który proponuje szerokie pojęcie – zorganizowanej komunikacji perswazyjnej (ZKP) (*organized persuasive communication*), obejmujące następujące rodzaje komunikacji: marketing, reklamę, propagandę, public relations, komunikację organizacyjną (uprawianą w organizacjach, korporacjach, instytucjach), kampanie informacyjne i promocyjne, komunikację strategiczną oraz wpływ psychologiczny (*psychological operations*). Według tych badaczy oddzielenie perswazji od manipulacji jest bardzo trudne, dlatego proponuje się continuum form ZKP – od najbardziej łagodnych i konsensualnych form komunikacji perswazyjnej do bezpośredniego przymusu. Formy te przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Formy zorganizowanej komunikacji perswazyjnej (ZKP). Źródło: Bakir i in. (2018, 319).

Według Bakir i in. (2018) propaganda jest niekonsensualną formą zorganizowanej komunikacji, którą cechuje także brak dobrowolności (wolności wyboru) i odpowiedniego poinformowania. Jest to zatem forma, w ramach której nie dąży się do osiągnięcia wzajemnego zrozumienia, lecz podaje się tylko wybrane fakty, które pasują do określonego stosunku i oceny rzeczywistości, a zatem narzuca się interpretację. Propaganda może przybierać postać: oszustwa lub podstępu (*deception*), bodźcowania – tworzenia zachęt (*incentivization*) i stosowania (oszukańczego) przymusu (*coercion*) w komunikacji.

Z oszustwem lub podstępem mamy do czynienia wówczas, gdy używa się kłamstwa, pomija ważne dla istoty sprawy szczegóły informacji lub wprowadza w błąd w celu wsparcia określonego punktu widzenia. Oszustwo, podstęp i kłamstwo to elementy propagandy, które polegają na użyciu stwierdzenia, o którym wiadomo, że jest nieprawdziwe albo można podejrzewać, że jest nieprawdziwe lub niesprawdzone.

Bodźcowanie polega na realizowaniu takiego procesu wywierania wpływu, w ramach którego obiecuje się określone korzyści adresatom tego wpływu. Bodźcowanie jako forma propagandy obejmuje tworzenie zachęt i wpływanie na perswazyjność komunikatu przez obiecywanie dostarczenia określonych dóbr w razie zmiany postawy lub zrealizowania określonego zachowania przez odbiorców komunikatu. Z manipulacyjnym rodzajem bodźcowania mamy do czynienia wówczas, gdy motywacja zewnętrzna określonego zachowania koliduje z jego motywacją wewnętrzną. Na przykład, kiedy wyborca, będąc przeciwnikiem danej partii z uwagi na swoje poglądy polityczne, pod wpływem skutecznych zachęt materialnych z jej strony (np. obietnicy obniżenia podatków lub podwyższenia świadczeń społecznych) decyduje się oddać na nią swój głos (zwłaszcza jeśli jest w trudnej sytuacji materialnej).

Z kolei przymus występuje wówczas, gdy zamiast zachęt stosuje się groźby zastosowania sankcji (kosztów społecznych, finansowych, emocjonalnych i innych) lub wycofania dotychczasowych korzyści, jeśli odbiorca przekazu nie zachowa się w określony sposób. Jego zachowanie jest wówczas pozbawione wolności wyboru. Odbiorca komunikatu jest w ten sposób skłaniany do określonej postawy lub działania. Element przymusu w komunikacji powoduje, że odbiorca zachowuje się wbrew swojej woli (zagrożenie istnieje, ale można go uniknąć, jeśli podporządkujemy się woli nadawcy).

Oszukańczy przymus idzie o krok dalej, gdyż odbiorca komunikatu jest nie tylko zmuszany i zastraszany w celu wywołania określonego zachowania, ale także nie jest w pełni świadomy stanu faktycznego. Narzędziem jest tu manipulacja strachem, polegająca na równoczesnym wprowadzaniu w błąd co do zagrożeń oraz skłanianiu w ten sposób adresatów do określonego zachowania. Na przykład



sprawujące władzę siły polityczne mogą dezinformować podwładnych odnośnie do (realnych lub nieistniejących) zagrożeń i w ten sposób wymuszać posłuszeństwo albo ograniczać wolności obywatelskie (np. zagrożenia związane z domniemanymi lub wymyślonymi atakami wojskowymi bądź cyberatakami z zewnątrz). Formy te są stosowane zarówno w systemach demokratycznych, jak i niedemokratycznych (np. dezinformacja związana z aferami Iran Contras i Watergate w USA), a Internet może nawet sprzyjać ich wykorzystaniu, np. dzięki mikrotargetingowi i bankom informacyjnym (Pariser 2011; Brkan 2019).

Narzędziem współczesnej propagandy, w tym propagandy posługującej się hasłami nacjonalistycznymi i populistycznymi, są przekazy mające w pierwszej warstwie cel informacyjny. Do przekazów informacyjnych należą w szczególności telewizyjne programy informacyjne oraz newsy jako ich elementy składowe, chociaż jest to niekiedy przynależność jedynie formalna lub gatunkowa, cele perswazyjne zaś są podporządkowane interesom politycznym bądź ekonomicznym nadawcy (DiMaggio 2009). W najbardziej ogólnym znaczeniu *news* to nowa informacja zawierająca relację na temat wydarzeń o charakterze publicznym (Zelizer, Allan 2010). Newsy (w liczbie mnogiej) to także programy informacyjne, zwłaszcza telewizyjne lub radiowe, jak również poszczególne elementy składowe tych programów przedstawiające odrębne historie (rodzaj tekstu lub dyskursu; van Dijk 1988). Newsy są szczególnie efektywne i „nadają się” do uprawiania współczesnej propagandy, ponieważ sugestywność odpowiedniego połączenia przekazu i dźwięku daje szansę na największą perswazyjność przekazu, a przy tym dociera do masowej publiczności. Oprócz tego przekaz wideo może być wykorzystany zarówno w mediach tradycyjnych, jak i w nowych mediach, w tym na platformach społecznościowych, a więc może dotrzeć także do odpowiednio wyselekcjonowanych grup docelowych.

#### 4. Materiał empiryczny i metody analizy

Przedmiotem analizy w niniejszym opracowaniu jest dyskurs uprawiany przez telewizyjny program informacyjny „Wiadomości” TVP 1. W szczególności badaniu podlega poziom makrostrukturalny – tematy i ich znaczenie (analiza ilościowa) oraz mikrostrukturalny – w tym strategie retoryczne, mające wymiar perswazyjny lub manipulacyjny. Temat odzwierciedla to, o czym jest dany fragment dyskursu. Tematy (*topics*) są właściwością znaczenia dyskursu. Natomiast zastosowanie określonych strategii retorycznych jest podyktowane celem przekazu oraz zakładanymi efektami komunikacji. Strategie retoryczne są niejako wpisane lub towarzyszą formom zorganizowanej komunikacji perswazyjnej. Dlatego na poziomie mikrostrukturalnym przeprowadzono także analizę form zorganizowanej

komunikacji perswazyjnej, w tym form propagandy stosowanej w przedmiotowym dyskursie.

Wybór dyskursu „Wiadomości” jako przedmiotu badań był podyktowany faktem, że w okresie obserwacji program ten należał do głównych źródeł informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie dla największej liczby odbiorców w Polsce. Według danych CBOS, w 2016 roku (brak wyników badań CBOS za 2015 rok) „Wiadomości” (razem z „Teleexpressem”) należały do głównych źródeł informacji dla 24% respondentów (pierwsze miejsce wśród innych stacji; CBOS 2016). W 2019 roku 22% respondentów uznało „Wiadomości” oraz inne programy informacyjne TVP 1 za najważniejsze źródło informacji, a 63% przyznało, że ogląda programy informacyjne w telewizji publicznej. Wszystkie pozostałe stacje cieszyły się mniejszą popularnością (CBOS 2016; CBOS 2019b).

Chociaż różnice w oglądalności „Wiadomości” TVP 1 w stosunku do programów informacyjnych pozostałych, prywatnych stacji są niewielkie, to jednak telewizja publiczna (a zwłaszcza TVP 1) należała do najbardziej dostępnych i popularnych kanałów telewizyjnych (KRRiT 2019). Podobnie z badań Nielsen Audience Measurement wynika, że w grudniu 2019 roku „Wiadomości” były drugim po „Teleexpressie” najchętniej oglądanym programem informacyjnym (średnio 3 mln oglądających; Zagalski 2020). Jednocześnie badania wskazują, że TVP 1 należała w 2017 i 2019 roku (brak wyników badań CBOS za 2015 i 2016 rok) do najmniej wiarygodnych stacji (najwięcej respondentów wskazało telewizję publiczną za najmniej wiarygodną w porównaniu z programami informacyjnymi Polsatu i TVN-u, to jest 32% w 2017 roku i 38% w 2019 roku; CBOS 2017; CBOS 2019b). We wrześniu 2019 roku ocena telewizji publicznej osiągnęła najniższy poziom w ciągu ostatnich 10 lat (CBOS 2019a). Można zatem założyć, że jest to przekaz, który wywiera wpływ przynajmniej na istotną część odbiorców oraz ich sposób myślenia o Polsce i o świecie, ale też, że zawiera takie elementy, które sprawiają, że (jakaś) część odbiorców nie ufa lub ma ograniczone zaufanie do oferowanych przekazów.

Jednostką analizy w proponowanym modelu badawczym był *news* rozumiany jako nowa informacja przedstawiona przez media w określonej formie tekstowej lub wizualnej, będącej rezultatem procesu gromadzenia informacji, który to proces jest uwarunkowany profesjonalnymi normami i czynnikami (Harcup 2014; Nossek 2015). Badaną populację stanowiły wszystkie newsy zaprezentowane w okresie 2 lat (2015 oraz 2019) w głównych wydaniach „Wiadomości” TVP 1. Z populacji tej dobrano próbę w sposób losowy, stosując technikę tygodnia składanego (Wimmer, Dominick 2008), i poddano ją badaniu w postaci zestawu 504 newsów (252 dla każdego roku); ograniczeniem była pozycja newsa w hierarchii prezentacji. Analiza dotyczyła newsów zaprezentowanych na trzech pierwszych

pozycjach w danym wydaniu programu ze względu na cel badań związany z efektywnością przekazu (można przypuszczać, że największą oglądalność mają najczęściej informacje przekazywane na początku programu) oraz jego tematyką (tematy polityczne były częściej prezentowane jako pierwsze). Uwzględnienie wybranych okresów analizy jest związane, po pierwsze, z aktualnością danych (2019) oraz celem porównawczym (2015), a po drugie – z odzwierciedleniem zmian politycznych mających widoczny wpływ na sposób prezentacji wydarzeń przez sztandarowy program informacyjny telewizji publicznej „Wiadomości”.

W badaniach zastosowano model mieszany (Creswell 2013) – ilościowo-jakościowy. Założono, że obserwacja makrostruktur odzwierciedlających znaczenie tekstu (tematy) jest najbardziej efektywna, gdy badaniu poddaje się wystarczająco szeroką reprezentację jednostek dyskursu, co umożliwi ilościową analizę frekwencji tych tematów. Pogłębienie ich rozumienia może być natomiast bardziej efektywne przy zastosowaniu modelu jakościowego, w ramach którego podejście krytyczne uznano za najbardziej adekwatne. W konsekwencji, pytania badawcze obejmowały trzy rodzaje dyskursu: kategorie tematyczne, strategie retoryczne i formy zorganizowanej komunikacji perswazyjnej, w tym formy propagandy, którym odpowiadają następujące pytania badawcze:

- 1) Jaka jest struktura tematyczna dyskursu „Wiadomości” TVP1 (makrostruktury)?
- 2) Jakie strategie językowe o funkcji retorycznej są stosowane w dyskursie „Wiadomości” TVP1 (mikrostruktury; porównanie materiału empirycznego z 2015 i 2019 roku)?
- 3) Jakie rodzaje form zorganizowanej komunikacji perswazyjnej są stosowane w dyskursie „Wiadomości” TVP1 (mikrostruktury)?

W celu udzielenia odpowiedzi na pierwsze pytanie badawcze zastosowano ilościową analizę treści, aby na podstawie frekwencji poszczególnych tematów wysnuć wnioski na temat znaczenia przypisywanego poszczególnym elementom dyskursu przez nadawcę. Udzielenie odpowiedzi na drugie i trzecie pytanie badawcze było możliwe dzięki krytycznej analizie dyskursu. Ten etap prowadzi do ujawnienia form propagandy identyfikowanej jako niekonsensualna zorganizowana forma komunikacji.

## 5. Wyniki badań

### 5.1. Struktura tematyczna (makrostruktury)

Jak już wcześniej wspomniano, temat wiadomości nadaje jej znaczenie i ustala kierunek myślenia w zakresie podmiotów i przedmiotu danej historii. W tabeli 1

przedstawiono listę kategorii tematycznych, którą ustalono na podstawie analizy danych empirycznych, a następnie zakodowano (dwóch niezależnych kodujących, współczynnik alfa Krippendorffa  $\alpha = 0,732$ ) i obliczono ich frekwencję. Wyniki ilościowej analizy zawartości odnoszące się do kategorii tematycznych zawiera tabela 1.

Lp.	Kategoria tematyczna	Podkategoria	2015	2015	2019	2019
1.	Edukacja		1	0,40%	13	5,16%
2.	Gospodarka	<i>Gospodarka ogółem</i>	11	7,69%	30	20,98%
3.		Transport	1	0,40%	5	1,98%
4.		Finanse i podatki	1	0,40%	16	6,35%
5.		Inwestycje	1	0,40%	5	1,98%
6.		Inne	7	0,40%	4	1,59%
7.	Historia i rocznice		7	2,78%	24	9,52%
8.	Katastrofy, wypadki, pożegnania (śmierć osób znanych)		24	9,52%	12	4,76%
9.	Kultura i rozrywka		0	0,00%	8	3,17%
10.	Natura, ekologia, turystyka		2	0,79%	9	3,57%
11.	Obronność i bezpieczeństwo wewnętrzne (w tym wojny i terroryzm)		13	5,16%	16	6,35%
12.	Polityka (w znaczeniu rywalizacji partyjnej)	<i>Polityka ogółem</i>	81	56,64%	54	37,76%
13.		Wybory	36	14,29%	10	3,97%
14.		Sondaże	10	3,97%	3	1,19%
15.		Personalalia	26	10,32%	27	10,71%
16.		Opozycja	9	3,57%	14	5,56%
17.	Polityka społeczna		9	3,57%	17	6,75%
18.	Przestępczość		10	3,97%	11	4,37%
19.	Religia		9	3,57%	5	1,98%
20.	Rolnictwo		3	1,19%	5	1,98%
21.	Samorządy		2	0,79%	4	1,59%
22.	Sport		6	2,38%	7	2,78%
23.	Stosunki międzynarodowe (w tym stosunki Polski z innymi państwami i stosunki między innymi państwami)		21	8,33%	9	3,57%
24.	Świat (wydarzenia na świecie)		24	9,52%	8	3,17%
25.	Unia Europejska		21	8,33%	13	5,16%
26.	Wymiar sprawiedliwości (sądy, reforma sądownictwa itp.)		1	0,40%	3	1,19%
27.	Zdrowie i służba zdrowia		8	3,17%	4	1,59%
	Razem		252	100%	252	100%

**Tabela 1.** „Wiadomości” (2019) – kategorie tematyczne. Źródło: Opracowanie własne, N = 504.

Przedstawiona struktura tematyczna wskazuje, że zarówno w 2015, jak i w 2019 roku „Wiadomości” stosowały model tematyczny z polityką jako kwestią dominującą. Ogółem tematy polityczne zajmowały od prawie 40% do ponad 50% czasu poświęconego na pierwsze trzy newsy w każdym wydaniu. W tym zakresie najczęściej były to historie poświęcone wyborom lub spersonalizowane, to jest

takie, w których punktem odniesienia była osoba lub osoby zawodowych polityków. Drugim w kolejności tematem w 2019 roku była gospodarka, która obejmowała ponad 20% całości przekazu, w szczególności wśród tematów ekonomicznych sporo miejsca poświęcono sprawom finansów państwa i podatkom. Kwestie te cieszyły się mniejszą popularnością w 2015 roku, ustępując miejsca wydarzeniom na świecie, stosunkom międzynarodowym i sprawom UE (tu w szczególności istotny był kryzys migracyjny i sprawa zakończenia wojny w Ukrainie). Sporo miejsca poświęcono także typowym *bad news* (katastrofom, wypadkom, śmierci osób znanych). W 2019 roku dominowała grupa tematów związanych z historią, obronnością i polityką społeczną w powiązaniu z popularnymi kwestiami gospodarczymi (w tym z programem 500+).

Podsumowując perspektywy tematyczne, można zatem stwierdzić, że ze względu na rok wyborczy w 2015 roku problematyka polityczna i kwestie międzynarodowe zdominowały sposób prezentacji bieżących wydarzeń. Natomiast w 2019 roku, oprócz istotnej części politycznej, uwaga wydawców skupiała się na gospodarce oraz pamięci historycznej. Perspektywy te pozwalają porównać wymiar tematyczny dyskursu „Wiadomości” TVP 1 w analizowanych okresach oraz zauważyć, że główny nacisk w 2019 roku został przesunięty z postrzegania Polski z perspektywy międzynarodowej na krajową i związaną z historią.

## 5.2. Strategie retoryczne i formy zorganizowanej komunikacji perswazyjnej (mikrostruktury)

W części jakościowej opracowania zastosowanie krytycznej analizy dyskursu służyło odpowiedzi na pytanie (2) dotyczące strategii retorycznych stosowanych w dyskursie „Wiadomości” oraz na pytanie (3) dotyczące form zorganizowanej komunikacji perswazyjnej. Ze względu na szeroki zakres materiału empirycznego szczegółowym obserwacjom poddano w pierwszym rzędzie podsumowania newsów proponowane przez wydawców w opisie poszczególnych wydań programu, na podstawie których następowała wstępna identyfikacja rodzaju strategii retorycznych użytych w przekazie. Następnym etapem była weryfikacja wskazania strategii retorycznej na podstawie kontekstu prezentowanego w całości materiału medialnego. Punktem wyjścia dla identyfikacji strategii językowych pełniących funkcje retoryczne, to jest takich, których celem jest przekonywanie i wywieranie wpływu oraz manipulacja, było opracowanie Davida Machina i Andrei Mayr (2012), którzy zaproponowali różne rodzaje wyborów – strategii językowych jako narzędzia do krytycznej analizy dyskursu. Do rodzajów tych należą: strategie reprezentacyjne – np. personalizacja i depersonalizacja, nominacja, agregacja, generalizacja, podział my – oni i opozycja strukturalna (w tej grupie autorzy wskazywali także anonimizację i indywidualizację, jednak w analizowanych przekazach

strategie te nie występują); wybory językowe służące ukrywaniu – nominalizacja, funkcjonalizacja, supresja i presupozycja oraz nadmierna leksykalizacja i powtórzenia.

Jednocześnie z identyfikacją i analizą strategii językowych przeprowadzono także analizę form zorganizowanej komunikacji perswazyjnej, w tym form propagandy. Celem tych analiz jest wnioskowanie na temat sposobów konstruowania dyskursu na podstawie podejścia krytycznego. Kategorie propagandy uwzględnione w analizie przedstawiono na rysunku 1, zaś w tabeli 2 – kategorie analizy strategii językowych pełniących funkcje retoryczne. Podczas analizy strategii językowych wzięto pod uwagę wszystkie jednostki analizy, natomiast szczegółowo omówiono te przykłady, które stanowią reprezentację dla strategii występujących w analizowanych przekazach. Inaczej mówiąc, żaden rodzaj strategii występujący w próbie nie został pominięty, ale ich ilustracje siłą rzeczy są ograniczone do wybranych, najbardziej czytelnych przykładów, które zostały następnie uzupełnione analizą kategorii propagandy.

Lp.	Nazwa strategii językowej	Oznaczenie zgodnie z nazwą strategii, rok 2015 lub 2019, nr kolejny strategii
1.	Personalizacja – następuje personalizacja winy lub zasługi, poglądu, co sugeruje, że ma ona charakter jednostkowy, a nie grupowy.	S.P.15/S.P.19.1...
2.	Depersonalizacja – wymieniana jest nazwa instytucji zamiast osoby, żeby pominąć/wskazywać jej zasługi lub odpowiedzialność.	S.D.15/S.D.19
3.	Nominacja – użycie imienia/nazwiska – może przynosić straty lub korzyści.	S.N.15/S.N.19
4.	Agregacja – grupowanie obiektów, podawanie statystyk w celu zaciemnienia obrazu zdarzenia.	S.Ag.15/S.Ag.19
5.	Generalizacja – uogólnienie – rozciąganie właściwości obiektu na inne, niezwiązane z nim.	S.G.15/S.G.19
6.	Podział „my – oni” – przeciwstawienia – osób i/lub grup.	S.M.-O.15/S.M.-O.19
7.	Nominalizacja – nominowane za pomocą pochwalnych lub pejoratywnych określeń na określoną pozycję („nadmierzająca kasta”).	S.No.15/S.No.19
8.	Funkcjonalizacja – wypuklenie funkcji, roli danej osoby, wymienienie z funkcji może przynosić straty lub korzyści (np. brat ministra).	S.F.15/S.F.19
9.	Supresja – to, czego nie ma, jest ważniejsze niż to, co jest, pominięcie ważnej informacji.	S.S.15/S.S.19
10.	Presupozycja – sugerowanie czegoś, co nie istnieje lub nie ma na to dowodu.	S.Pr.15/S.Pr.19
11.	Nadmierna leksykalizacja/hiperbola – przesadne użycie środków językowych, które deobiektywizują obraz sytuacji.	S.L.15/S.L.19
12.	Powtórzenia – utrwalanie przekazu za pomocą używania tych samych lub podobnych nagłówków (np. plan Kaczyńskiego).	S.Po.15/S.Po.19
13.	Opozycja strukturalna – opisywanie rzeczywistości za pomocą przeciwstawnych określeń obiektów i zdarzeń – np. wielkie miasta – prowincja; innowacyjny – przestarzały	S.O.15/S.O.19

**Tabela 2.** Kategorie dyskursu – strategie językowe pełniące funkcje retoryczne.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Machin, Mayr 2012).

### 5.2.1., „Wiadomości” TVP 1 2015

Dyskurs „Wiadomości” TVP 1 zarówno w 2015, jak i 2019 roku charakteryzował się dużą różnorodnością zastosowanych strategii retorycznych i form zorganizowanej perswazji, jednakże w materiale z 2019 roku zidentyfikowano więcej rodzajów wymienionych strategii oraz form zorganizowanej komunikacji perswazyjnej perswazji. Ze względu na strategię językowe i formy perswazji przestudowano wszystkie jednostki analizy, natomiast szczegółowo omówiono te przykłady, które stanowią reprezentację kategorii występujących w badanych przekazach.

**Presupozycja** należała do najczęściej stosowanych strategii językowych w przekazach „Wiadomości” w 2015 roku, niekiedy towarzyszyły jej **podziały „my – oni”** lub **nominacja**. W zakresie tych strategii dominowała tematyka polityczna, w tym związana ze śledztwami i aferami o charakterze politycznym:

S.Pr.15.1; S.M.-O.15.1: Ale faworyt oficjalnej deklaracji jeszcze nie złożył, choć trudno sobie wyobrazić by Bronisław Komorowski nie wystartował. Wiemy z kim się zmierzy. Patrząc na sondaże, szczytem marzeń dla nich jest na razie nie zwycięstwo, a druga tura.

S.Pr.15.2: Śledztwo w sprawie upublicznienia akt tej sprawy zostało wszczęte, ale bardzo możliwe, że nigdy się nie dowiemy kto za tym stoi. Podobnie było z przeciekami ze śledztwa dotyczącego katastrofy smoleńskiej.

S.Pr.15.3: Leszek Balcerowicz przekonywał, że to największa afera finansowa ostatnich dwudziestu pięciu lat [...]. Sprawą SKOK-ów zajęła się sejmowa podkomisja, która zaleciła powołanie komisji śledczej, ale mało prawdopodobne, by do tego doszło.

S.Pr.15.4: Trybunału nie będzie. Można powiedzieć, że uratowała go frekwencja. Zbigniew Ziobro ostatecznie nie stanie przed Trybunałem Stanu [...]. Zabrakło zaledwie pięciu głosów. Byłego ministra sprawiedliwości ochronili w głosowaniu przeciwnicy IV RP. Zabrakło w Sejmie między innymi premier Ewy Kopacz czy Radosława Sikorskiego. Ale byli i koalicjanci PO, którzy głosowali przeciw.

S.Pr.15.5: Zupełnie inne wyzwania stoją teraz przed nową opozycją. Musi po pierwsze zdefiniować się na nowo, a po drugie wybrać lidera. Chętnych do walki o fotel szefa Platformy jest już oficjalnie troje [...]. Czy do tego grona dołączy ktoś jeszcze i kto ma największe szanse?

S.Pr.15.6: Ewa Kopacz ma już rywala w walce o przywództwo w partii. Wyzwanie rzucił jej już oficjalnie szef MSZ Grzegorz Schetyna. Nie zrobi tego za to Rafał Trzaskowski, który mógłby być symbolem o wiele większej zmiany w partii, ale on poparł obecną panią premier.

S.Pr.15.7; S.N.15.1: Im bliżej końca kampanii, tym ostrzejszy jej ton. PiS straszy koalicją, która mogłaby powstać, gdyby partii nie udało się stworzyć rządu [...]. Echem w kampanii odbijają się słowa córki premier Ewy Kopacz, która zapowiada, że jak wygra PiS, to wyjedzie z kraju.

W strategii S.Pr.15.1; S.M.-O.15.1 nadawca sugeruje przejście Bronisława Komorowskiego do drugiej tury, a w zasadzie jego zwycięstwo. Zastosowano także podział „my” – Bronisław Komorowski – faworyt i „oni” – ci, którzy, mogą „pomarzyć o drugiej turze”. W strategii S.Pr.15.3 presupozycja dotyczy zarówno rozmiaru afery (nie są podane kryteria tej oceny), jak i spekulacji odnośnie do powołania komisji śledczej. W relacji dotyczącej wyników głosowania w sprawie postawienia Zbigniewa Ziobry przed Trybunałem Stanu (S.Pr.15.4) słowem kluczowym jest czasownik: *ochronili*. Nadawca sugeruje, że nieobecność

wymienionych z nazwiska osób była związana z celem ochrony byłego ministra przed oceną jego decyzji przez TS. W kolejnym zdaniu można dostrzec rozczarowanie postawą koalicjantów. W strategiach S.Pr.15.5–S.Pr.15.6 istotnym elementem tworzącym ich znaczenie jest wyrażanie niezadowolenia dotyczącego wyboru liderów PO oraz sugestia, kto mógłby być lepszym kandydatem (Rafał Trzaskowski). Sugestia ta opiera się na założeniu, że pozostali kandydaci nie będą w stanie sprostać wyzwaniom stojącym przed opozycją. Obraz kampanii przedstawiony w strategii S.Pr.15.7; S.N.15.1 zawiera elementy emocjonalne, związane ze strachem i zagrożeniem (*straszy, ostrzejszy*). Obraz ten jest wspierany przez „świadectwo” wybranej osoby, której wypowiedź sugeruje (presupozycja) konieczność opuszczenia kraju, co oznacza, że wynik wyborów może sprawić, że nie będzie to odpowiednie miejsce dla niektórych obywateli. Nominacja sprawia, że podany przykład córki pani premier ma charakter wpływowy i może mieć większą siłę oddziaływania, niż gdyby nazwisko nie było podane. Przedstawione strategię mieszczą się w ramach **komunikacji strategicznej – jednostronnej**, jednak emocjonalna strategia S.Pr.15.7; S.N.15.1 zawiera elementy **bodźcowania** opierającego się na mobilizowaniu wyborców – zwolenników B. Komorowskiego, gdzie zmiana władzy może oznaczać konieczność wyjazdu z kraju.

Strategie językowe polegające na **nadmiernej leksykalizacji** w 2015 roku zostały zastosowane najczęściej do relacjonowania tematyki związanej z polityką i wyborami, ale także protestów rolników i ustawy o zapłodnieniu *in vitro*:

S.L.15.1; S.P.15.1: Czy SLD przygarnie dawnych działaczy? Nieoficjalnie wiemy, że miejsce miałyby się znaleźć dla Marka Siwca, który skończył przygodę z Twoim Ruchem.

S.L.15.2: Sojusz – wyniszczony podziałami, podzielony pomysłem na ostatnią kampanię i zde-wastowany wynikiem Magdaleny Ogórek – znów chce zjednoczenia lewicy. Czy ma z kim się jednoczyć?

S.L.15.3: Żądają głowy ministra rolnictwa. Grożą drugim Majdanem.

S.L.15.4: Sejm uchwalił ustawę o zasadach stosowania *in vitro*. Za – była zdecydowana większość posłów, którzy odrzucili też wszystkie poprawki [...]. Premier mówi o sukcesie polskiej wolności. Przeciwnicy, o tykającej bombie, która przyniesie wiele niekorzystnych zmian.

Sposób prezentacji przygotowywania list wyborczych przez SLD (S.L.15.1; S.P.15.1) kładzie nacisk na słabą pozycję „dawnych” działaczy, którzy mogą mieć problem z dostaniem się na te listy, a w zasadzie pozostają na „łasce” zarządu, który być może ich przygarnie (jak „syna marnotrawnego”) po przygodzie z inną partią, to jest Twoim Ruchem. Personalizacja tego przekazu pozwala na ustalenie błędu („przygoda”) popełnionego przez „dawnego” (pochodzącego z przeszłości) działacza. W relacji z protestu rolników, którzy domagali się rekompensat nadmierna leksykalizacja polega na wywołaniu obrazu „pozbawienia głowy” ministra rolnictwa, co w kontekście „drugiego Majdanu” może budzić „krwawe”



skojarzenia. Z kolei w przypadku ustawy o *in vitro* użyto metafory *tykającej bomby*, która w nadmierny sposób przedstawia zakładane zagrożenia związane z tą ustawą. Strategie te odzwierciedlają **komunikację strategiczną – jednostronną**, ponieważ nadawca nie dąży do przedstawienia pełnego obrazu problemu i dialogu z odbiorcami, ale narzuca swój jednostronny obraz sytuacji, jednakże nie stosuje oszustwa, przymusu czy bodźcowania, a więc nie używa form propagandy.

**Funkcjonalizacja i agregacja** były widoczne w przekazach dotyczących wyborów oraz polityki społecznej:

S.F.15.1: Andrzej Duda znów uderza w obecnego prezydenta, a zarzuty jego kancelarii o plagiat filarów programu przyjmuje ze zdumieniem. Otoczenie Bronisława Komorowskiego dyskutuje – czy prezydent nie powinien być w kampanii bardziej ofensywny.

S.F.15.2: Wyborcza konkurencja Kukiza wytyka mu, że z hasłem „brak programu” daleko nie zajędzie, a samo hasło „zmiana” niewiele znaczy [...]. Na czym ma polegać ta niepolityczna strategia muzyka?

S.Ag.15.1; S.F.15.3: Kilka dni temu o związkach zawodowych było głośno, bo domagały się referendum w sprawie wieku emerytalnego. [...]. Newsweek pisze o luksusowych wakacjach szefa Solidarności za które nie musiał płacić [...]. To tylko część dyskusji o związkach i pieniądzu. Największe są w górnictwie. W Kompanii węglowej średnie wynagrodzenie działaczy to piętnaście tysięcy złotych.

Dwukrotne wskazanie funkcji prezydenta w strategii S.F.15.1, którą pełnił Bronisław Komorowski, daje mu przewagę nad Andrzejem Dudą, który nie został bezpośrednio wymieniony jako kandydat na Urząd Prezydenta. Forma pytania: czy..., chociaż bez znaku zapytania – o poziom ofensywności B. Komorowskiego w porównaniu z A. Dudą zawiera rodzaj przypuszczenia, że B. Komorowski w porównaniu ze swoim rywalem jest zbyt łagodny. W strategii S.F.15.2 funkcjonalizacja polega na wskazaniu zawodu Pawła Kukiza, który jako muzyk może być identyfikowany jako osoba nieposiadająca kompetencji do sprawowania funkcji prezydenta. Może to być odbierane jako rodzaj funkcjonalnej dyskredytacji. W strategii S.Ag.15.1; S.F.15.3 następuje agregacja zarzutów stawianych szefowi „Solidarności” oraz działaczom związkowym. Połączenie wytknięcia drogich wakacji i wysokich wynagrodzeń tworzy „silny” przekaz skierowany przeciwko związkowi „Solidarność”, co dodatkowo jest wzmacniane przez funkcjonalizację – winę ponosi szef „Solidarności”, a nie konkretna osoba na tym stanowisku (co działa również na niekorzyść jego reputacji). W przedstawionych przypadkach mamy do czynienia ze strategiczną komunikacją jednostronną, której celem jest wywarcie ukierunkowanego wpływu na odbiorców i udzielenie wsparcia prezydentowi sprawującemu władzę.

**Opozycja strukturalna** oraz **opozycja „my – oni”** były również widoczne podczas prezentacji tematów związanych z polityką i wyborami:

S.O.15.1; S.M.-O.15.2: Przez kilkanaście dni relacjonowano układanie list wyborczych PO. Wszystko zakończyło się w piątek, gdy o ostatecznym ich kształcie przesądziła pani premier. W Platformie to było tematem powszechnej debaty. Zupełnie inaczej, co nie znaczy, że bez napięcia pracuje nad listami PiS.

Zastosowana w strategii S.O.15.1; S.M.-O.15.2 opozycja strukturalna polega na przypisaniu pozytywnych cech (oceny) sposobom układania list wyborczych przez PO (w drodze *powszechnej debaty*) oraz odmiennego sposobu ich ustalania przez PiS. W tym przypadku ma miejsce przypisanie negatywnych cech przez użycie opozycji znaczeniowej – w stosunku do *powszechnej debaty* i stwierdzenie *nie bez napięcia*. Struktura komunikatu może także sugerować identyfikowanie się nadawcy z pomiotem „my” (debata) w opozycji do „oni” (bez debaty, *nie bez napięcia*). W tym przypadku, chociaż przedstawiono stanowiska obydwu stron sporu, to jednak w sensie znaczeniowym pozytywna ocena jest po stronie PO, która podejmuje decyzje w drodze dyskusji, inaczej niż PiS. Dlatego też przekaz ten nosi cechy strategicznej komunikacji jednostronnej.

**Nominalizacja** była zabiegiem retorycznym związanym z relacjonowaniem kryzysu uchodźczego:

S.No.15.1: Ludzie niechciani. Metro w Budapeszcie zaczyna przypominać obóz dla uchodźców [...]. Nerwy puszczają czeskiemu prezydentowi – mówi wprost: „nikt was tu nie zapraszał”. Polskie władze uspokajają, że nam taka sytuacja nie grozi.

Nominalizacja w strategii S.No.15.1 została zastosowana przez użycie określenia *Ludzie niechciani* w stosunku do uchodźców, którzy są pejoratywnie „pozycjonowani” jako grupa. Sformułowanie: *Nerwy puszczają* ma usprawiedliwić reakcję prezydenta Czech, który twierdzi: *nikt was tu nie zapraszał*, a uspokojenie dają polskie władze, które podkreślają, że *nam taka sytuacja nie grozi* – co oznacza, że uchodźcy są identyfikowani – nominalizowani jako zagrożenie. Przekaz ten można uznać za formę **strategicznej komunikacji jednostronnej**, ponieważ sytuacja uchodźców nie jest w nim uwzględniona. Chociaż w sposób bezpośredni nie zawiera on elementów bodźcowania ani kłamstwa, to jednak w sposób domniemany mobilizuje odbiorców do zapobiegania takim wydarzeniom, jak te, które miały miejsce w Budapeszcie.

Strategię **supresji** daje się zauważyć w przypadku tematu obejmującego politykę społeczną związaną z kwestią wieku emerytalnego:

S.S.15.1: Andrzej Duda podpisał dziś projekt ustawy o przywróceniu dawnego wieku emerytalnego 60 lat dla kobiet i 65 dla mężczyzn. Eksperci zastanawiają się, co oznacza to dla budżetu i o ile chudsze byłyby portfele emerytów. Pytanie też, co robić, jeśli żyjemy coraz dłużej, proporcjonalnie coraz mniej będzie pracujących, a coraz więcej emerytów.

Problem przywrócenia wieku emerytalnego przedstawiono w sposób faworyzujący rozwiązanie dotychczas obowiązujące, przez zacytowanie poglądów tych ekspertów, którzy go kwestionują i zawiera krytykę decyzji prezydenta. Skupiono się na argumentach przeciwko temu rozwiązaniu, a supresji uległy korzyści dla emerytów. Takie ujęcie powoduje, że w przekazie nie zostały wyważone racje obydwu stron, dlatego należy go uznać za formę **strategicznej komunikacji jednostronnej**. Nie można w tym przypadku mówić o kłamstwie, ponieważ wiadomość o wieku uprawniającym do przejścia na emeryturę zawiera się w samej nazwie ustawy i została ona zaprezentowana.

### 5.2.2. „Wiadomości” TVP 1 2019

Biorąc pod uwagę przedstawioną powyżej klasyfikację form zorganizowanej komunikacji perswazyjnej, w 2019 roku można wśród nich odnaleźć reprezentację większości tych form – od strategicznej komunikacji jednostronnej do oszukańczego przymusu. Używaniu najbardziej łagodnych form komunikacji perswazyjnej towarzyszyły te strategie retoryczne (S), które stosują nadmierną leksykalizację i/lub **generalizację**:

S.L.19.1: Tegoroczne forum w Davos odbywa się nieco w cieniu informacji o prognozowanym spowolnieniu gospodarki, ale za to w blasku „Polskiego Domu” [...].

S.L.19.2: [...] na czele sondaży ciągle PiS.

S.G.19.1: Polacy wybierają Prawo i Sprawiedliwość.

S.L.19.3: Oczy świata zwrócone na Polskę. Obchody 80. rocznicy wybuchu II wojny [...].

S.L.19.4: Oczy świata zwrócone na Polskę. Warszawę odwiedzą jutro prezydenci, premierzy [...].

S.L.19.5: Polska stawiana za wzór dla świata. Dzięki warszawskim uroczystościom [...].

S.L.19.6: Od dziś 500+ na każde dziecko. [...] Tak gigantyczny strumień pieniędzy popłynie do Polaków w ramach rządowego programu [...].

W przedstawionych fragmentach zastosowano strategie retoryczne bliskie **strategicznej komunikacji jednostronnej**, jednakże problematyczne jest określenie tych form jako konsensualnych w takim znaczeniu, że są one wolne od nieuczciwości (oszustwa) oraz że są dobrowolne i nie pomijają istotnych (w danym kontekście) informacji. Niektóre elementy tych komunikatów świadczą o dążeniu nadawcy do nieuczciwego wyolbrzymiania roli Polski w świecie (S.L.19.3; S.L.19.4; nawet jeśli weźmiemy pod uwagę tylko kontekst 80. rocznicy wybuchu II wojny światowej). Nieuczciwość polega także na tym, że sugeruje się, iż Polska jest wzorem do naśladowania dla (całego) świata (S.L.19.5), ponieważ nie wskazano zakresu tego naśladowania. Pozostałe przypadki można zakwalifikować jako przykłady teleologicznej komunikacji strategicznej, której celem jest hiperboliczne wzmacnianie wizerunku państwa.

Kolejne strategie, polegające na **nominalizacji** lub **funkcjonalizacji**, dotyczą tzw. afery hejterskiej w środowisku sędziów oraz opozycji. Zastosowano strategie

reprezentacyjne, które mają różne podstawy przedmiotowe (do reprezentacji używane są różne idee/zjawiska):

S.N.19.1: „Nadzwyczajna kasta” żąda bezkarności... Nie może być zgody na nieetyczne zachowania sędziów...

S.F.19.1: Poseł Brejza i „ratusz hejtu”. Agenci CBA w urzędzie miejskim w Inowrocławiu [...].

S.F.19.2: Katastrofa Trzaskowskiego zagraża Wiśle. Sprawa awarii wzbudza wiele kontrowersji [...].

S.F.19.3: Obietnice bez (PO)krycia? Koalicja Obywatelska wciąż szacuje koszt swojego programu [...].

Strategie te opierają się głównie na **funkcjonalizacji** lub **nominacji**, ponieważ przedstawione podmioty są „nominowane” za pomocą pejoratywnych określeń do/na określoną pozycję (*nadzwyczajna kasta*) lub ich pozycja jest określana i redukowana do sugerowanej funkcji (hejtowanie, obiecywanie bez pokrycia). W przypadku strategii S.F.19.2 mamy do czynienia z nadaniem katastrofie „imienia” Trzaskowskiego, co pośrednio powoduje, że można mu przypisać funkcję spowodowania czy „autorstwa” tej katastrofy. W strategiach S.N.19.1; S.F.19.1; S.F.19.2; S.F.19.3) nieuczciwość zaś polega na pominięciu takich elementów działań grup i osób, które pozwoliłyby na zauważenie różnych argumentów (za i przeciw) poprzez zasugerowanie jednoznacznie negatywnej oceny. Retoryczne strategie reprezentacyjne dotyczące „moralnych” sił politycznych są skoncentrowane na przywódcy tego obozu, który jest identyfikowany jako „obdarowujący” podwładnych korzyściami materialnymi. Strategie te mają powtarzalną formę (utrwalanie przekazu) i noszą cechy **bodźcowania** – korzyści materialne w zamian za poparcie w wyborach, chociaż w strategii S.Po.19.4 można odnaleźć także elementy **przymusu** (*Jarkowe*, czyli 14. emerytura tylko, jeśli PiS zostanie wybrane i będzie mogło dalej rządzić):

S.Po.19.1: Plan Kaczyńskiego: Polska państwem dobrobytu. Wyższe płace, wyższe emerytury i dopłaty.

S.Po.19.2: Plan Kaczyńskiego: Polska państwem dobrobytu. Płaca minimalna na poziomie 3 tysięcy.

S.Po.19.3: Plan Kaczyńskiego: Państwo dobrobytu. Podwyżki płacy minimalnej [...].

S.Po.19.4: „Jarkowe” na stałe. Jeżeli po wyborach Prawo i Sprawiedliwość będzie dalej rządzić [...].

Strategie reprezentacyjne są także stosowane przez wykorzystanie różnych form **opozycji „my-oni”**, która przybiera postać **przeciwstawień**: „Polska w sojuszu z USA kontra reszta świata” (S.M.-O.19.1); „normalni vs egzotyczni” (S.M.-O.19.2); „liderzy vs naśladowcy” (S.M.-O.19.3); „my dobrzy – oni źli” (S.M.-O.19.4; S.M.-O.19.5):

S.M.-O.19.1: Polska odporna na gazowy dyktat Kremla. Po ważnych rozmowach i ustaleniach w Waszyngtonie prezydent Andrzej Duda przyleciał do Teksasu. Olbrzymi potencjał gospodarczy stanu, który jest większy od Francji, ponaddwukrotnie większy od Polski widać tu gołym okiem.

S.M.-O.19.2: Do końca eurokampanii i początku ciszy wyborczej pozostało 10 dni. Prawo i Sprawiedliwość zapowiada walkę o obronę praw Polaków w Unii Europejskiej a Koalicja Europejska rozszerza się, tym razem o egzotyczne nurty polityczne.

S.M.-O.19.3: Niemcy chcą skopiować „Piątkę Kaczyńskiego” – Rząd Niemiec po cichu przygotowuje plan obrony gospodarki przed recesją.

S.M.-O.19.4: Szef ZNP straszy maturzystów. [...] To oznacza, że zagrożone mogą być matury.

S.M.-O.19.5: Trzaskowski zawiódł, rząd interweniuje. Od kilku dni warszawskie ścieki wpadają prosto do Wisły.

Przedstawione formy retoryczne należy zakwalifikować przede wszystkim do **jednostronnej komunikacji strategicznej**, albowiem nadawca nie oczekuje dialogu od odbiorcy, nie proponuje dyskusji, ale narzuca określony obraz świata, a nawet w niektórych przypadkach sugeruje się, że tylko rządzące siły polityczne mogą uratować obywateli przed zagrożeniami ze strony grup i osób, które są z nimi w konflikcie oraz działają na szkodę państwa i obywateli.

Wyraźne cechy **bodźcowania** mają strategie retoryczne S.Po.19.5; S.Po.19.6, w których cechą charakterystyczną jest powtarzanie przekazu związane z warunkowaniem (najniższa płaca przewidywana w 2020 roku), ponieważ poparcie dla partii jest warunkiem realizacji obietnic (tworzenie zachęt – obiecywanie korzyści):

S.Po.19.5: Plan Kaczyńskiego: Polska państwem dobrobytu. Wyższe płace, wyższe emerytury i dopłaty dla rolników [...]. Płaca minimalna na poziomie 3 tysięcy złotych [...].

S.Po.19.6: „Jarkowe” na stałe. Jeżeli po wyborach Prawo i Sprawiedliwość będzie dalej rządzić, to „Jarkowe”, czyli trzynasta emerytura, będzie wypłacana także w kolejnych latach.

W strategiach S.G.19.2; S.G.19.3 **generalizacji** towarzyszy zastosowanie komunikatu noszącego cechy **bodźcowania i przymusu**, polegającego na wywoływaniu obaw utraty korzyści oraz strachu przed katastrofą naturalną. Strategia S.Pr.19.1 jest wewnętrznie sprzeczna, ponieważ R. Trzaskowski jest wskazywany jako ten, który *zawiódł*, a jednocześnie: *nie wiadomo, co było przyczyną awarii*. Jako bezpośredni sprawcy tych zagrożeń wskazywani są ci, którzy zostali zaprezentowani jako „oni – źli” (samorządowcy, PE):

S.G.19.2: Samorządy mają problemy z prawem własności – Czy to oznacza, że przez samorządowców będą musieli zapłacić podwójnie i stracą prawo do najwyższej bonifikaty?

S.G.19.3: Polacy nie chcą cenzury w Internecie. Wolność w Internecie na terenie Polski będzie zachowana, zapewnia prezes Prawa i Sprawiedliwości po przegłosowaniu przez Parlament Europejski dyrektywy o prawie autorskim. ACTA 2 budzi szeroki społeczny sprzeciw.

S.Pr.19.1: Trzaskowski zawiódł, rząd interweniuje. Od kilku dni warszawskie ścieki wpadają prosto do Wisły. Na razie nie wiadomo, co było przyczyną awarii. Władze stolicy w końcu

przyjęły rządową pomoc. W budowę specjalnej rury, która ma zatrzymać katastrofę ekologiczną – włączyło się wojsko.

Najbardziej zaawansowane formy komunikacji perswazyjnej są stosowane w przypadku newsów dotyczących członków byłego obozu rządzącego oraz grupy zawodowej sędziów, którą identyfikuje się w delegitymizujący sposób jako „kasta sędziowska”. Tytuł newsa dotyczący Donalda Tuska i Ewy Kopacz (S.S.19.1; S.Pr.19.2) zawiera **supresję i presupozycję**, gdyż pomija informację, że chodzi o przyjęcie raportu końcowego przez Komisję Śledczą ds. VAT (tvp.info 2019; por. Dudek 2020) oraz sugeruje, że D. Tusk i E. Kopacz stają przed Trybunałem Stanu, a także że są oni bezpośrednimi sprawcami grabieży – przywłaszczenia publicznych zasobów finansowych. Użycie słowa *grabież* sugeruje popełnienie przestępstwa przywłaszczenia mienia (*grabież* – zabieranie cudzej własności, *Słownik języka polskiego* 2020), które jest czynem umyślnym zagrożonym karą pozbawienia wolności (art. 284 Kodeksu karnego). Dodatkowo, użycie przypuszczenia: *Wynik jesiennych wyborów może zdecydować o tym czy Donald Tusk i Ewa Kopacz staną przed Trybunałem Stanu* może być uznane za formę **bodźcowania** lub **przymusu** – jeżeli ma dojść do rozliczenia D. Tuska i E. Kopacz, PiS musi otrzymać odpowiednie poparcie w wyborach lub jeżeli PiS nie otrzyma odpowiednio wysokiego poparcia w wyborach, nie będzie można rozliczyć D. Tuska i E. Kopacz:

S.S.19.1; S.Pr.19.2: Trybunał dla Tuska i Kopacz za grabież VAT. Wynik jesiennych wyborów może zdecydować o tym czy Donald Tusk i Ewa Kopacz staną przed Trybunałem Stanu. „Merytoryczne przesłanki do tego są” – tak mówi przewodniczący sejmowej komisji śledczej do spraw VAT, która dziś przyjęła raport końcowy ze swoich prac. Przesłuchanie ponad sześćdziesięciu świadków ujawniło obraz państwa, które swoimi działaniami sprzyjało przestępcom okradającym budżet.

**Oszukańcze groźby stosowania przymusu** towarzyszyły relacjonowaniu skandalu związanego z ujawnieniem działalności grupy tzw. internetowych hejterów, których zadaniem było dyskredytowanie sędziów, m.in. na podstawie zarzutów dotyczących ich życia osobistego. Aktywność ta została ujawniona przez portal Onet (Gałczyńska 2019), przedstawiony zaś poniżej news zaprezentowany przez „Wiadomości” był reakcją na to ujawnienie. Jako powód rezygnacji lidera tej grupy, sędziego Łukasza Piebiaka, podano publikację kobiety występującej pod pseudonimem „Mała Emi” (Emilia Szmydt), nie podając jednocześnie, jakie były zarzuty wobec Ł. Piebiaka oraz na czym polegała jego działalność. Oprócz pominięcia kluczowych dla sprawy szczegółów informacji prowadzącej do **supresji** (to, czego brakuje w tekście, jest ważniejsze, niż to, co w nim jest) i zamaskowania rzeczywistej natury opisywanej sprawy, dokonuje się także jej prywatyzacji – **personalizacji** (to, co jest ogólne/systemowe, zostaje przedstawione jako prywatne/personalne):

S.S.19.2; S.P.19.1: Zero tolerancji dla internetowego hejtu. Podsekretarz stanu w ministerstwie sprawiedliwości, sędzia Łukasz Piebiak zrezygnował z funkcji. Powód? Publikacja jednego z portali, opisująca działanie w mediach społecznościowych kobiety o imieniu Emilia, dyskredytującej niektórych sędziów. Sędzia Łukasz Piebiak zapowiedział jednocześnie proces przeciwko portalowi.

Kolejnym krokiem było sformułowanie dyskredytujących zarzutów wobec ogółu sędziów, polegających na twierdzeniu, że żądają oni bezkarności (nie określa się precyzyjnie, kto i za co dokładnie miałyby odpowiadać – **supresja**) oraz uchylają się od przestrzegania standardów etyki, które wymagają „podniesienia”. Wymiar populistyczny tego komunikatu polega na antyelitystycznym dążeniu do deprecjacji stanu sędziowskiego. Narzędziem pozwalającym na zastosowanie przymusu miał być kodeks zachowań sędziów w Internecie (faktyczne prace nad kodeksem nie zostały wdrożone, Łukaszewicz 2020). **Oszukańcze groźby stosowania przymusu** opierały się na wprowadzaniu w błąd i **generalizacji**, gdyż nieetyczne zachowanie zostało ujawnione w przypadku sędziego Ł. Piebiaka działającego na polecenie obozu rządzącego, groźba poniesienia określonych konsekwencji została zaś sformułowana wobec ogółu sędziów:

S.G.19.4: „Nadzwyczajna kasta” żąda bezkarności. „Nie może być zgody na nieetyczne zachowania sędziów, a jednym z celów reformy wymiaru sprawiedliwości jest podniesienie obowiązujących dotąd standardów” – mówił w programie „Gość Wiadomości” minister sprawiedliwości. Zbigniew Ziobro zwrócił się do Krajowej Rady Sądownictwa o stworzenie kodeksu zachowań sędziów w Internecie. Są jednak tacy sędziowie, którzy tego nie chcą.

W przedstawionej powyżej części analitycznej badania zaprezentowane zostały strategie retoryczne, które znalazły zastosowanie w obserwowanym dyskursie i które towarzyszyły różnym formom zorganizowanej komunikacji perswazyjnej – od stosunkowo łagodnej komunikacji strategicznej do najbardziej zaawansowanych narzędzi nowej propagandy, opierającej się na nacjonalizmie, populizmie i antyelityzmie. W badanych przypadkach łagodnym formom komunikacji perswazyjnej towarzyszyły te strategie retoryczne, które stosują nadmierną leksykalizację i/lub generalizację, a bodźcowaniu, przymusowi i oszukańczemu przymusowi towarzyszyły supresja i presupozycja. Natomiast nie stwierdzono wyraźnych regularności, które by świadczyły o tym, że określona forma zorganizowanej perswazji, w tym propagandy, jest w widoczny sposób związana z konkretnymi strategiami retorycznymi. Porównanie przekazów „Wiadomości” z 2015 i 2019 roku wskazuje na wyraźną przewagę form jednostronnej komunikacji perswazyjnej w przypadku wydań z 2015 roku (komunikacja konsensualna) oraz przewagę form niekonsensualnych – propagandowych w przypadku wydań z 2019 roku.

## 6. Konkluzje

Celem badań przedstawionych w opracowaniu była analiza dyskursu zawartego w przekazach programu informacyjnego „Wiadomości” TVP 1 ze względu na formy zorganizowanej komunikacji perswazyjnej, w tym propagandy. W badaniu zastosowano model mieszany, w którym dane z ilościowej analizy zawartości posłużyły zrozumieniu kluczowych idei przekazu oraz jako punkt wyjścia do dalszych etapów badań z zastosowaniem krytycznej analizy dyskursu. Celem badań było udzielenie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- 1) Jaka jest struktura tematyczna dyskursu „Wiadomości” TVP1 (makrostruktury)?
- 2) Jakie strategie językowe o funkcji retorycznej są stosowane w dyskursie „Wiadomości” TVP1 (mikrostruktury; porównanie materiału empirycznego z 2015 i 2019 roku)?
- 3) Jakie rodzaje form zorganizowanej komunikacji perswazyjnej są stosowane w dyskursie „Wiadomości” TVP1 (mikrostruktury)?

Na podstawie analizy materiału empirycznego ustalono, że dyskurs w wymiarze tematycznym był zdominowany przez politykę, przy czym w 2015 roku prezentowane newsy na temat polityki skupiały się głównie na personaliach, a w 2019 roku na wyborach. Kolejne miejsca w 2015 roku zajmowała tematyka związana z katastrofami i wypadkami oraz problematyką międzynarodową. Natomiast w 2019 roku, oprócz polityki, najwięcej miejsca poświęcono sprawom gospodarczym oraz dotyczącym historii Polski i rocznic narodowych.

W badanym dyskursie w 2015 roku najczęściej stosowano presupozycję, to jest strategię służącą ukrywaniu oraz nadmierną leksykalizację podczas prezentowania tematów politycznych. Z kolei w 2019 roku dominujące były strategie reprezentacyjne, w ramach których podział „my – oni” był szczególnie częsty. Obecne były także strategie służące ukrywaniu, w tym supresja i presupozycja. W 2019 roku zastosowano także wiele rodzajów zorganizowanej komunikacji perswazyjnej, od jej form łagodnych do najbardziej zaawansowanych (od konsensualnych do przymusowych), przy czym najwięcej miejsca zajmowała propaganda rozumiana jako forma niekonsensualna, niedobrowolna i „niepoinformowana”. Zastosowano pełny katalog form propagandy, w tym: nieuczciwość, bodźcowanie, przymus i oszukańczy przymus. W warstwie ideologicznej formy te opierały się na nacjonalizmie, populizmie i antyelityzmie. W 2015 roku formy propagandy były stosowane sporadycznie, dominowała zaś strategiczna komunikacja jednostronna opierająca się głównie na faworyzowaniu jednej strony sporu politycznego.

Łącząc powyższe ustalenia z wnioskami dotyczącymi struktury tematycznej oraz strategiami retorycznymi i formami propagandy, można stwierdzić, że



dyskursy „Wiadomości” TVP 1 z 2015 i 2019 roku różnią się między sobą w sposób istotny, co należy wiązać ze sposobem funkcjonowania systemu medialnego w Polsce oraz zależnością mediów publicznych od partii sprawującej władzę (Dobek-Ostrowska 2011).

Należy zauważyć, że mimo szerokiego dostępu do informacji, nowe kampanie propagandowe mają istotny potencjał skuteczności, dlatego istnieje potrzeba studiowania form propagandy realizowanych za pośrednictwem starych i nowych mediów, określania poziomu skuteczności poszczególnych narzędzi propagandy, jak również jej skutków politycznych.

## Bibliografia

- Baines, Paul, O’Shaughnessy, Nicolas, Snow, Nancy.** 2019. “Introduction.” W *The Sage Handbook of Propaganda*, red. Paul Baines, Nicolas O’Shaughnessy, Nancy Snow, 3–16. London: Sage.
- Bakir, Vian, Herring, Eric, Miller David, Robinson, Piers.** 2018. “Organized Persuasive Communication: A New Conceptual Framework for Research on Public Relations, Propaganda and Promotional Culture.” *Critical Sociology* 45 (3): 311–328.
- Boler, Megan, Nemorin, Selena.** 2013. “Dissent, Truthiness, and Scepticism in the Global Media.” W *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*, red. Jonathan Auerbach, Russ Castronovo, 395–417. Oxford: Oxford University Press.
- Brkan, Maja.** 2019. “Artificial Intelligence and Democracy. The Impact of Disinformation, Social Bots and Political Targeting.” *Dephi – Interdisciplinary Review of Emerging Technologies* 2: 66–71.
- Castells, Manuel.** 2013. *Władza komunikacji*. Warszawa: PWN.
- CBOS.** 2016. *Powiedz mi, który program informacyjny najchętniej oglądasz, a powiem ci, kim jesteś. Komunikat z badań CBOS 116*. Dostęp: 5.12.2020. [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K\\_116\\_16.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_116_16.PDF)
- CBOS.** 2017. *Ocena wiarygodności telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych. Komunikat z badań CBOS 52*. Dostęp: 5.12.2020. [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K\\_052\\_17.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_052_17.PDF)
- CBOS.** 2019a. *Oceny działalności instytucji publicznych i mediów. Komunikat z badań nr 118/2019*. Dostęp: 10.06.2020. <https://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty.php>
- CBOS.** 2019b. *Wiarygodność mediów. Komunikat z badań CBOS 70*. Dostęp: 10.06.2020. <https://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty.php>
- Ciążela, Andrzej.** 2017. „Czy tylko demagogia. Intelktualne i edukacyjne konteksty sukcesów prawicowego populizmu w Europie i USA.” W *Autorytarny populizm w XXI wieku. Krytyczna rekonstrukcja*, red. Filip Pierzchalski, Bartosz Rydliński, 33–47. Warszawa: Friedrich Ebert Stiftung.
- Colon, David.** 2019. *Propagande. La manipulation de masse dans le monde contemporain*. Paris: Belin.
- Creswell, John W.** 2013. *Projektowanie badań naukowych. Metody ilościowe, jakościowe i mieszane*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- de la Guardia, Ricardo, M.** 2020. “Nationalist Populism: New Political Parties in Europe. Their Ideas, Governments and Support for a Less Integrated Europe.” W *The EU in the 21<sup>st</sup> Century. Challenges and Opportunities for the European Integration Process*, red. David R. Troitiño i in., 29–42. Cham: Springer.

- Diec, Joachim.** 2017. "The Morphology of Right Populism in the US and in the EU." *Środkowo-Europejskie Studia Polityczne* 4: 59–78.
- DiMaggio, Anthony R.** 2009. *Mass Media, Mass Propaganda. Examining American News in the "War on Terror."* Lanham: Lexington Books.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława.** 2011. *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach.* Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława, Fras, Janina, Ociepka, Beata.** 1999. *Teoria i praktyka propagandy.* Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dudek, Sławomir.** 2020. „Uszczelnianie VAT nie sfinansuje nawet 500+.” *Pracodawcy RP*. Dostęp: 4.06.2020. <https://pracodawcyrp.pl/aktualnosci/uszczelnianie-vat-nie-sfinansuje-nawet-500>
- Ellul, Jacques.** 1973. *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes.* New York: Vintage Books.
- Gańczyńska, Magdalena.** 2019. „Śledztwo Onetu. Farma trolli w Ministerstwie Sprawiedliwości. Czyli 'za czynienie dobra nie wsadzamy'.” *Onet*. Dostęp: 24.05.2020. [https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/sledztwo-onetu-farma-trolli-w-ministerstwie-sprawiedliwosci-czyli-za-czynienie-dobra/j6hwp7f?utm\\_source=wiadomosci.onet.pl\\_viasg\\_wiadomosci&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=leo\\_automatic&srcc=ucs&utm\\_v=2](https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/sledztwo-onetu-farma-trolli-w-ministerstwie-sprawiedliwosci-czyli-za-czynienie-dobra/j6hwp7f?utm_source=wiadomosci.onet.pl_viasg_wiadomosci&utm_medium=referral&utm_campaign=leo_automatic&srcc=ucs&utm_v=2)
- Harcup, Tony.** 2014. *A Dictionary of Journalism.* Oxford: Oxford University Press.
- IDEA.** 2020. *The Global State of Democracy. International Institute for Democracy and Electoral Assistance.* Dostęp: 10.12.2020. [https://www.idea.int/publications/catalogue?keys=&field\\_news\\_date\\_value%5Bmin%5D%5Bdate%5D=&field\\_news\\_date\\_value%5Bmax%5D%5Bdate%5D=](https://www.idea.int/publications/catalogue?keys=&field_news_date_value%5Bmin%5D%5Bdate%5D=&field_news_date_value%5Bmax%5D%5Bdate%5D=)
- Jowett, Garth S., O'Donnell, Victoria.** 2006. *Propaganda and Persuasion.* London: Sage.
- Karwat, Mirosław.** 1998. *Sztuka manipulacji politycznej.* Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Karwat, Mirosław.** 2017. *Autorytaryzm a populizm. Zarys współzależności.* W *Autorytarny populizm w XXI wieku. Krytyczna rekonstrukcja*, red. Filip Pierzchalski, Bartosz Rydliński, 15-32. Warszawa: Friedrich Ebert Stiftung.
- Kasprowicz, Dominika.** 2017. *Populistyczna radykalna prawica jako obszar badawczy.* Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ.
- Kodeks karny. 2020. Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny. Dz.U.2019.0.1950. Stan prawny aktualny na dzień: 24.05.2020.
- Kolanko, Michał.** 2019. „Sondaż: Głównym źródłem wiedzy dla Polaków jest telewizja.” *rp.pl*, 23.04.2019. Dostęp: 24.05.2020. <https://www.rp.pl/Media/190429917-Sondaz-Glownym-zrodlem-wiedzy-dla-Polakow-jest-telewizja.html?cid>
- KRRiT.** 2019. *Informacja o widowni telewizyjnej w Polsce w I kwartale 2019 roku.* Dostęp: 25.05.2020. [www.krrit.gov.pl](http://www.krrit.gov.pl)
- Lipiński, Artur, Stępińska, Agnieszka.** 2020. *Przegląd badań and populizmem w Polsce.* W *Badania nad dyskursem populistycznym; wybrane podejścia*, red. Agnieszka Stępińska, Artur Lipiński, 23–48. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa.
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata.** 2006. *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów.* Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Liu, Hailong.** 2020. *Propaganda: Ideas, Discourses and its Legitimization.* New York: Routledge.
- Łukaszewicz, Agata.** 2020. „Kodeks dla sędziów w Internecie – upadła inicjatywa Ministerstwa Sprawiedliwości.” *Rzeczpospolita* 25.02.2020. Dostęp: 25.05.2020. <https://www.rp.pl/Sedziowie-i-sady/302259891-Kodeks-dla-sedziow-w-internecie---upadla-inicjatywa-Ministerstwa-Sprawiedliwosci.html>
- Machin, David, Mayr, Andrea.** 2012. *How to do Critical Discourse Analysis.* Los Angeles: Sage.
- Marczewska-Rytko, Maria.** 1995. *Populizm. Teoria i praktyka polityczna.* Lublin: Wydawnictwo UMCS.

- Mudde, Cas.** 2016. "The Study of Populist Radical Right Parties: Toward a Fourth Wave." *C-REX Working Paper Series 1*: 1–23.
- Nosseck, Hillel.** 2015. "News." W *The Concise Encyclopedia of Communicaton*, red. Wolfgang Donsbach, 401–402. Malden: Wiley Blackwell.
- Nowak, Tadeusz.** 2017. „Demagogia i populistyczna propaganda w przekazie publicznym polskich partii opcji prawicowo-narodowej.” W *Autorytarny populizm w XXI wieku. Krytyczna rekonstrukcja*, red. Filip Pierzchalski, Bartosz Rydliński, 147–162. Warszawa: Friedrich Ebert Stiftung.
- Pariser, Ely.** 2011. *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press.
- Perelman, Chaïm, Olbrechts-Tyteca, Lucie.** 1969. *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. Notre Dame: University of Notre Dame.
- PKW. 2015. *Wizualizacja wyników wyborów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2015. Państwowa Komisja Wyborcza*. Dostęp: 27.03.2020. [https://prezydent2015.pkw.gov.pl/319\\_Pierwsze\\_glosowanie.html](https://prezydent2015.pkw.gov.pl/319_Pierwsze_glosowanie.html)
- Sobczak, Barbara.** 2009. „Retoryka a niejęzykowe środki komunikacji.” *Poznańskie Studia Polonistyczne XV(XXXV)*: 57–76.
- Stanley, Jason.** 2015. *How Propaganda Works*. Princeton: Princeton University Press.
- Timbro.** 2019. *Autoritarian Populism Index 2019*. Dostęp : 21.03.2020. <https://populismindex.com/report/>
- tvp.info. 2019. „Komisja śledcza ds. VAT przyjęła raport końcowy.” *Rzeczpospolita*, 06.09.2019. Dostęp: 24.05.2020. <https://www.rp.pl/Polityka/190909429-Komisja-sledcza-ds-VAT-przyjela-raport-koncowy.html>
- van Dijk, Teun.** 1988. *News as Discourse*. Hillsdale: Laurence Erlbaum Associates.
- van Dijk, Teun.** 1993. "Principles of Critical Discourse Analysis." *Discourse & Society* 4(2): 249–283.
- Warnke, Ingo, Spitzmüller, Jürgen.** 2009. "Wielopoziomowa lingwistyczna analiza dyskursu – DIMEAN." *Tekst i dyskurs. Text und Diskurs* 2: 123–147.
- Wimmer, Roger D., Dominick, Joseph R.** 2008. *Mass media: Metody badań*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Wodak, Ruth, Meyer, Michael.** 2016. "Critical Discourse Studies: History, Agenda, Theory and Methodology." W *Methods for Critical Discourse Studies*, red. Ruth Wodak, Michael Meyer: 1–23. Los Angeles: Sage.
- Zagalski, Jakub.** 2020. „TVP królem programów informacyjnych. TVN na trzecim miejscu.” Dostęp: 31.05.2020. <https://www.o2.pl/artykul/polacy-wybieraja-tvp-coraz-mniej-ludzi-oglada-fakty-6464361579542145a>.
- Zelizer, Barbie, Allan, Stuart.** 2010. *Keywords in News and Journalism Studies*. Berkshire: Open University Press.
- Zollman, Florian.** 2017. "Bringing Propaganda Back into News Media Studies." *Critical Sociology*: 1–17. doi:10.1177/0896920517731134.