

# Wojna czy rywalizacja? Techniki wzajemnej dyskredytacji mediów

**Witold Ostafiński**

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

witoldostafinski@wp.pl

ORCID: 0000-0002-1366-9024

## STRESZCZENIE

**Celem** niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie o przyczyny i asumpty „wojny mediów” oraz prezentacja o charakterze sygnalizacyjnym metod i technik stosowanych w medialnej rywalizacji. Metafora wojny została użyta w celu ukazania ostrej rywalizacji wykraczającej poza rynkowe i komercyjne kryteria, stającej się nieuczciwą konkurencją zorientowaną na wzajemną dyskredytację. Podjęte analizy zmierzają w kierunku ustalenia przyczyn tej „wojny” oraz jej technik i strategii wykorzystywanych przez medialne marki. **Koncepcja i metody badań:** w realizacji celów badawczych posłużono się krytyczną analizą komunikatów medialnych: artykułów, felietonów, tweetów. Treści te przeanalizowano pod kątem motywu przeciwnika. W celu ograniczenia rozległego obszaru analitycznego i podkreślenia medialnej rywalizacji w artykule skoncentrowano się na wariantach publicystyczno-komentatorskich. **Wyniki i wnioski:** rozwój mediów widoczny jest nie tylko w innowacjach technologicznych, ale także w postępującej aneksji przestrzeni życiowej ich odbiorców. Analiza technik wzajemnej dyskredytacji mediów pokazuje, że najbardziej bezkompromisowa walka toczy się na płaszczyźnie kulturowej. Stawką tego konfliktu, oprócz miejsca na rynku, wpływów i pozyskiwania interesariuszy, jest decydowanie o kształcie rzeczywistości, wspieranie wybranej opcji politycznej, kulturowej bądź ideologicznej. Współczesne media coraz rzadziej rywalizują ze sobą na opcje programowe, coraz częściej zaś pretendują do bycia trwałym recenzentem rzeczywistości i jej kreatorem. **Oryginalność i wartość poznawcza:** krytyczna analiza dyskursu komunikatów medialnych ukazuje przekrój najbardziej zastrzonych figur i technik dyskredytacyjnych medialnej konkurencji. W artykule podjęto również próbę wskazania kolejnych aspektów i stadiów medialnego konfliktu, przedstawiono także prognozę rozwoju medialnej rywalizacji i wzajemnej dyskredytacji.

## SŁOWA KLUCZOWE

dyskredytacja, manipulacja, media, odbiorca, rywalizacja



Rozwój mediów, zarówno nowych, jak i tradycyjnych, widoczny jest nie tylko w innowacjach technologicznych czy ofercie nośników, ale także w postępującej aneksji przestrzeni życiowej ich odbiorców. Media zyskują na sile nie tylko w wyniku poszerzania oferty programowej, ale także poprzez wywieranie coraz większego wpływu na życie jednostki, która niezmiennie pozostaje obiektem ich zainteresowania (Thompson, 2001). Widz, czytelnik, słuchacz, followers, subskrybent itd. – pod tymi kategoriami kryje się konkretna osoba, jednostka społeczna znajdująca się w obszarze oddziaływania mediów, które walczą i rywalizują o jej względy, zarówno w ramach reguł wolnorynkowych, poprzez ofertę medialną, jak i stosując techniki, które nie wpisują się w poprawną i uczciwą rywalizację.

Celem niniejszego artykułu jest próba udzielenia odpowiedzi na pytanie o przyczyny tzw. wojny mediów, która rozumiana jest tu metaforycznie. Nie jest to wojna w znaczeniu batalistycznym. To zaostrzona rywalizacja, która wykracza poza rynkowe i komercyjne kryteria, stając się wojną w rozumieniu potocznym – często nieuczciwą konkurencją zorientowaną na obustronną dyskredytację. Poniższe rozważania zmierzają w kierunku ustalenia asumptów tej „wojny”, przy wskazaniu najczęstszych technik jej prowadzenia.

W realizacji celów badawczych posłużono się krytyczną analizą komunikatów medialnych: artykułów, felietonów, tweetów. Treści te analizowano pod kątem motywu przeciwnika, próbując uchwycić, w jaki sposób prezentowane jest konkurencyjne medium i jego otoczenie. Aby ograniczyć rozległy obszar analityczny, a także podkreślić medialną rywalizację, w artykule skoncentrowano się na wariantach publicystyczno-komentatorskich, wyłączając z analizy te o ofercie rozrywkowej, popularnej.

## Wojna mediów czy medialna wojna?

Wojny mediów nie należy rozumieć literalnie (Johnson & Lakoff, 2010). To metaforyczny schemat (Lakoff, 2011) pomocny w ilustracji zjawiska, jakim jest niezdrowa konkurencja między medialnymi podmiotami. Coraz rzadziej decydują się one na rywalizację według reguł „wolnorynkowej konkurencji”, której przedmiotem są cechy jakościowe – przekaz, cena czy bogactwo oferty programowej. Konkurencja, według tego kryterium, łączy się z pytaniem „dlaczego jestem lepszy od rywala”. Media tymczasem coraz częściej wchodzą na płaszczyznę rywalizacji według pytania „dlaczego rywal jest gorszy ode mnie”, zastępując tym samym rywalizację dyskredytacją, czyli dezawuowaniem rywala.

Media rywalizują ze sobą na wielu płaszczyznach. Do jednej z nich zaliczyć należy medialny eter (Briggs, 2010), w którym mamy do czynienia ze starciem stacji i ich opcji programowych. Obszarem medialnym może być na przykład multipleks czy baza telewizji kablowej, ale także internet rozumiany jako globalna sieć, rynek prasy czy częstotliwość radiowa. Słowem, przestrzeń medialna to miejsce, w którym koncerny medialne rywalizują ze sobą, konkurując w przestrzeni swojego funkcjonowania.

Inną przestrzenią, w której dochodzi do medialnej rywalizacji, jest przestrzeń rynkowo-gospodarcza (Croteau & Hoynes, 2006). Odbywa się tam ocena rynkowego potencjału mediów, które przestają być podmiotem realizującym wyłącznie funkcje medialne, ale zaczynają być przedmiotem w rękach inwestorów i przedsiębiorców, którzy szacują rentowność danego medium – oceniają, czy inwestowanie w daną spółkę medialną lub inny medialny podmiot jest korzystne, czy też ryzykowne.

Jest też przestrzeń nierynkowa. To znaczy taka, w której kryteria jakościowe ustępują miejsca kryteriom wizerunkowym i tożsamościowym. Przestrzeń polityczno-społeczna jest miejscem, gdzie media stają się organizacjami, które włączają się w sojusze i zawierają strategiczne porozumienia. Celem takiego działania jest osadzenie medium w korzystnej konstelacji

polityczno-rynkowej, tak aby zapewnić mu pozycję rynkową, powiązać je z odpowiednią linią przekąźnikową, nadać mu odpowiedni społeczny charakter (Fairclough, 1995) (np. medium katolickie, konserwatywne, lewicowe).

Najważniejszą przestrzenią medialną jest przestrzeń kulturowa (Fairclough, 1995), która w świetle maksymy Marshalla McLuhana (2004) *medium is the message* wiąże się z nadaniem medium kulturowego znaczenia. W przestrzeni kulturowej dochodzi do zmiany punktu ciężkości w refleksji nad mediami – z rozumienia mediów jako koncernów realizujących określone funkcje i świadczących konkretne usługi, na podejście, w którym media stają się kulturowym symbolem, konglomeratem cech, przymiotów i informacji, powodując, że nazwa medium, *brand* są informacją samą w sobie, odgórną instancją komentującą i recenzującą to, co medium przekazuje.

W przestrzeni kulturowej szczególną rolę odgrywa użytkowe znaczenie mediów i w tym zakresie toczy się walka o rozumienie medialnej marki, o to, jakie przymioty przypiszą jej widzowie, czy skojarzą ją z prorządowym medium, z opozycyjnym koncernem, z profesjonalnym kanałem czy z propagandowym nadawcą (Scannell, 2007). Zaznaczyć należy, że obszary medialnej rywalizacji mają zawsze układ hierarchiczny, w związku z czym osiągnięcie wyższego poziomu jest niemożliwe bez spełnienia wymogów i zaleceń wynikających z osiągnięcia poziomu niższego. Obszary te przedstawia się w kolejności od obszaru podstawowego do obszaru hegemonicznego (Rantanen, 2005). Osiągnięcie pozycji rynkowej jest niemożliwe bez skutecznej rywalizacji na płaszczyźnie medialnej. Inwestorzy nie są bowiem zainteresowani produktem, który się nie wyróżnia, nie przebija się przez szereg medialnych stacji, ofert i produktów. Oddziaływanie w obszarze politycznym jest równie trudne do osiągnięcia bez zaplecza finansowego, które media zyskują dzięki pozycji rynkowej. Ponadto realizacja założenia *medium is the message* jest – w świadomości odbiorców – nierealna bez nadania medium profilu społeczno-ideologicznego – co media osiągają przez konotacje polityczne. Wojna mediów, jako uproszczony model analityczny, nie tylko wskazuje obszary toczącej się wojny (w przyjętym wyżej rozumieniu rywalizacji), ale także wyłącza jej uczestników (biznesmenów, artystów, ludzi kultury, autorytety, polityków itd.), pokazuje dostępne narzędzia ataku, zdobywania pozycji dominującej, dyskredytacji przeciwnika, nade wszystko zaś to, kim jest przeciwnik i o co toczy się wojna.

Jeżeli refleksję o mediach skoncentrujemy wokół ich kulturowego znaczenia, czyli tego, jakie skojarzenia medium wywołuje, czym jest w społecznym odbiorze, do jakich cech odsyła, słowem: jakie znaczenia kulturowo-społeczne przypisywane są medialnej marce, to w odpowiedzi na pytanie postawione w śródtytule będziemy mogli stwierdzić, że mamy do czynienia z medialną wojną. Rywalizacja mediów oznaczałaby, że pojedynek rozgrywa się między medium x a medium y. Tymczasem media stające się formacjami kulturowymi prowadzą medialną wojnę, w której nie są jedynymi uczestnikami. Przeciwnie, media angażują do rywalizacji inne podmioty (Paul & Elder, 2020) – polityków, dziennikarzy, celebrytów, influencerów, widzów itd. – którzy angażują się w rywalizację o charakterze symbolicznym, niczym u Gramsciego o kulturową hegemonię (Śpiewak, 1977).

### **Przeciwnicy mediów**

Przeciwnikiem w medialnej rywalizacji jest nie tylko konkurencyjny koncern usiłujący przejąć klientów – odbiorców, ale także sojusznicy konkurencyjnego medium, jego interesariusze, inwestorzy, sympatyzujący politycy, a nade wszystko jego stali widzowie. Ten stały, utożsamiający się z danym medium widz, nawiązując do maksymy McLuhana – konsument, który wierzy danemu medium, jest z nim związany, pozostaje podatny na jego oddziaływania

i perswazję z jego strony – to widz tożsamościowy. Z punktu widzenia przywołanej metafory wojny widzowie utożsamiający się będą należeli do wrogów, gdyż stanowią forpocztę medialnej marki, są jej reprezentantami, „bojownikami” argumentującymi nie tyle za nią, co przeciw jakiegokolwiek konkurencji pojawiającej się w medialnej przestrzeni (Scannell, 2007).

Rywalem mediów może być nie tylko osoba fizyczna, ale także idea, opinia, kultura, moda, trend czy tradycja. Koresponduje to z kulturowym polem konkurencji, w którym dochodzi do starcia dwu formacji kulturowo-intelektualnych, a punkt strategiczny stanowią właśnie media. Dla mediów katolickich rywalem (i rynkowym, i tożsamościowym, i politycznym) będzie medium liberalne, dla medium lewicowego może to być widz utożsamiający się z głosem rozgłośni katolickiej (Czapnik, 2012).

Relacja między skonfliktowanymi ze sobą mediami wskazuje na tendencję do silnej polaryzacji na płaszczyźnie medialnej. Jeśli dochodzi do zaognionej, stanowczej i dosadnej rywalizacji, mamy do czynienia z całkowicie spolaryzowanymi medialnymi obozami (Street, 2006), prezentującymi odmienne idee, wartości, poglądy, które dodatkowo personifikują wzajemnie się antagonizujący twórcy i dziennikarze. Tak więc medialna wojna, z całym zapleczem metod i technik, to nie tylko rywalizacja o odbiorcę, ale także walka o kulturową dominację i prawo do stanowienia rzeczywistości, a zatem kreowania świata.

Medialna rywalizacja to nie tylko jakościowa konkurencja zorientowana na ulepszenie przekazu, poszerzenie oferty. To także to, co Gramsci określał jako hegemonię kulturową, czyli ambicja do narzucania innym sposobu myślenia (Taibbi, 2021) i funkcjonowania w społeczeństwie. Parafrazując Gramsciego, można zaproponować określenie „hegemonia medialna” – będzie to tendencja do uznawania danego przekaznika za centrum interpretacji politycznej, społecznej, ekonomicznej i kulturowej rzeczywistości. To nic innego jak zabieganie o monopol na rozumienie świata, a co za tym idzie na jego kreowanie (Giusti & Piras, 2020).

## **Cel medialnej rywalizacji**

Celem medialnej gry, która tylko pozornie toczy się o odbiorcę, jest z jednej strony osłabienie przeciwnika, zakwestionowanie jego pozycji, przejęcie jego zaplecza i „wyznaczców”, z drugiej zaś zbudowanie własnej pozycji; to schemat bliski opozycji dyskredytacja – akredytacja. To twórcze wykorzystanie rywalizacji mające na celu pokazanie otoczeniu swojego potencjału, zaakcentowanie cech, które w typowej rynkowej konkurencji nie przebiłyby się do świadomości ani odbiorców, ani interesariuszy (Croteau & Hoynes, 2006).

W strategii medialnej rywalizacji niezwykle ważny jest etap „gotowania się do wojny”, a zatem budowanie potencjału danego przekaznika – jak na przykład pozyskiwanie utytułowanych dziennikarzy. Celem wojny mediów będą zatem z jednej strony te elementy, które przybliżą medium do obecności na wyższym poziomie medialnej konkurencji, z drugiej zaś działania w kierunku poszerzenia strefy wpływów w obszarze kulturowym (O’Shaughnessy & Stadler, 2006) – pozyskiwanie utożsamiających się odbiorców, sympatii polityków czy zwiększanie oferty programowej.

Pojedynek medialny przebiega zatem na kilku płaszczyznach, koncentrując się na aspektach kulturowych i tożsamościowych, czyli linii ideologicznej prezentowanej przez medialny koncern. Postawić tu należy pytanie o znaczenie aktorów takich jak dziennikarze, politycy, celebryci, eksperci. Wpisują się oni w tę rywalizację, stając się jej frontmanami (Bozell III & Graham, 2019), symbolami. W tym ujęciu są nie tyle wykonawcami zawodu dziennikarza, którzy relacjonują wydarzenia, prezentują fakty, przeprowadzają wywiady, ale także symbolicznymi dla danej medialnej marki postaciami, z zaangażowaniem prezentującymi poglądy tożsame z jej linią (Taibbi, 2021). Jest to ważny problem, z którym mierzą się medioznawcy. Zastanawiające,

na ile dziennikarz mocno uwikłany w konflikt ideologiczno-medialny pozostaje dziennikarzem (bezzstronnym), a na ile staje się medialnym frontmanem.

Ilustracją tego problemu może być medialna działalność Tomasza Lisa, który nie tylko nie kryje swoich upodobań politycznych, lecz także często wykorzystuje swoją medialną pozycję do ich propagowania, a nawet agitowania na ich rzecz. Przywołać tu można aktywność redaktora Lisa na Twitterze, gdzie występuje nie jako osoba prywatna, głosząca prywatne opinie, ale jako redaktor naczelny tygodnika „Newsweek”. Tym bardziej ciekawe wydają się jego tweety piętnujące polityczną konkurencję, jak choćby ten z 20 maja 2016 roku: „Szydło okazała się zwykłą histeryczką niegodną stanowiska premiera” (Lis, 2016). Przykład ten, niejednostkowy, pokazuje logikę medialnej rywalizacji, w której chodzi nie tyle o uzyskanie pozycji rynkowej, ile o narzucenie kulturowo-politycznej konstelacji – ta bowiem wtórnie prowadzi do korzyści finansowych. Uczestnicy opisywanej „wojny” mają świadomość, że droga do rynkowych profitów wiedzie przez uzyskanie medialnej hegemonii w obszarze kultury, polityki, ekonomii itd.

### **Medialna rywalizacja jako akredytacja i dyskredytacja**

Stawką rywalizacji między mediami jest przede wszystkim możliwość uzyskania społecznej akredytacji. Jest to proces, w którym medium zdobywa poklask i uznanie zarówno swoich odbiorców, jak i interesariuszy czy patronów. Akredytacja jest działaniem ukierunkowanym na budowanie pozycji medium na wszystkich wcześniej wymienionych płaszczyznach (Karwat, 2009). Aby zrozumieć istotę mechanizmu akredytacji, warto przywołać metaforę kredytu, który zawiera się w podstawie wyrazu „akredytacja”. Kredyt to dobro, które uzyskujemy od kogoś w zamian za obietnicę uzyskania zgody na coś, otrzymania korzyści czy poparcia. Kredyt to także swoista obligacja i związanie. Kredytobiorca, otrzymawszy jakąś korzyść, zobligowany jest do pewnej wierności, do realizacji uprzednio zadeklarowanych zadań. Metaforę tę w kontekście mediów należy odwrócić. Choć to medium zaciąga kredyt u odbiorcy, to w rzeczywistości kosztami tej operacji obarczany jest widz, odbiorca, uczestnik medialnego życia, który zobligowany jest do spłacania tego zobowiązania. Media, wielkie koncerty medialne, działają „na kredyt”, to znaczy obiecują swoim widzom, konsumentom, klientom pewne dobra wymierne, ale też imponderabilia, czyli wartości symboliczne, takie jak prestiż czy poczucie bycia w ekskluzywnym gronie, jednak z odroczonym terminem realizacji. Widać to wyraźnie w rywalizacji na płaszczyźnie kulturowej, w przypadku której przynależność do danej medialnej wspólnoty (np. mediów liberalnych czy konserwatywnych) jest obietnicą, a nawet namiastką bycia w gronie osób, które przyszłościowo będą odnosiły sukcesy, będą lepiej przystosowane do zmieniającej się rzeczywistości społecznej.

Akredytacja zazwyczaj odbywa się na wielu płaszczyznach, choć zwykle zawęża się ją do trzech poziomów: uwiarygodnienia, uwiarygodnienia i upoważnienia (uprawnienia) (Karwat, 2009). Uwiarygodnienie związane jest z podstawami formalnymi, organizacyjnymi i kompetencyjnymi. To zapewnienie, że dane medium posiada formalną legitymację do realizowania swoich funkcji czy zajmowania miejsca na medialnej scenie. Tymi formalnymi kryteriami mogą być nie tylko wymagane i niezbędne koncesje, ale także uzyskane wyróżnienia, miejsce na multipleksie, przodowanie w rankingach czytelności, oglądalności czy słuchalności. Uwiarygodnienie to opieranie się na uprzednio wykazanych kompetencjach formalnych, uzupełnione o pokazanie szerszej opinii publicznej, że medium jest zdolne do realizacji tego, co formalnie czy organizacyjnie deklaruje. Może ono być osiągnięte przez ofertę programową, zatrudnionych dziennikarzy, gwiazdy publicystyki czy powoływanie się na to konkretne medium przez media niższej rangi. Najważniejszym szczeblem akredytacji, jej sednem, jest

upoważnienie, a zatem uznanie prawa medium do występowania w imieniu danej grupy, do bycia jej głosem i społecznym reprezentantem, a czasem także wyrazicielem jej poglądów i woli. To niejako wytypowanie danego przekaznika na ambasadora wspólnoty społecznej, politycznej, uznanie jego autorytetu do tego stopnia, by przekazać mu części aktywności jednostki – w tym tej społecznej, prawa do dyskusji, polemiki i ekspresji. To oddanie medium części swojej obywatelskiej suwerenności. Poziom upoważnienia łączy się z płaszczyzną kulturową, na której media starają się zdobyć „rząd dusz”, przejąć wspomnianą suwerenność konsumenta mediów, tak aby móc kontrolować jego poczynania, co w oczywisty sposób przekłada się na realizację partykularnych interesów mediów (Chomsky, 2002).

Choć mechanizmów akredytacji jest wiele, to zamiarem autora niniejszego tekstu jest skupić się na mechanizmie dyskredytacji, czyli wyraźnej aktywności wymierzonej w konkurenta, którego należy postawić w niekorzystnym świetle, posądzić o to, że nie jest w stanie spłacić owego kredytu zaciągniętego u widzów. Istotą dyskredytacji będzie zatem podkopanie prawdziwości, autentyczności i wiarygodności konkurencyjnego medium. Osobliwością opisywanej wojny jest to, że wiarygodność jednego medium burzona jest przez wiarygodność innego medium (Begich, 2006).

Poniżej zaprezentowano przykłady akredytacji i dyskredytacji. Dobrano je i wyszczególniono tak, aby wpisywały się w oś medialnej polaryzacji w Polsce. Uwzględniono zatem zarówno media liberalne, jak i te konserwatywne.

### Posądzenie o obcość

Jedną z podstawowych technik akredytacji jest podkreślenie albo spreparowanie poczucia bliskości, swojskości, a nawet pokrewieństwa między dwoma podmiotami. Badania i symulacje psychologiczne Roberta Cialdiniego (2017) pokazują, że człowiek przejawia gotowość do poświęceń i zaangażowania, gdy dostrzeże, że ewentualny kontrahent jest z nim w jakiś sposób spokrewniony albo zachodzi między nimi podobieństwo poglądów, zachowań, zainteresowań czy przekonań. Odwróceniem tego jest mechanizm dyskredytacji polegający na oskarżeniu o obcość, uwypukleniu faktu, że medium jest obce, inne, niezbieżne tak z odbiorcami, jak z rynkiem danego kraju. Skuteczność tego fortelu polega na przebiegłym pozornym oskarżeniu. Zarzucając medium obcość, uderza się bowiem nie w jego markę, PR-owy wizerunek, ale w treści, które prezentuje i kolportuje. Obcość rzutuje i osłabia wiarygodność danego przekaznika – obcego łatwiej posądzić o krzywoprzysięstwo, kłamstwo czy manipulację niż swojego. Dyskredytacja przy pomocy zarzutu obcości najczęściej opiera się na oskarżeniach o obcym pochodzeniu, kapitale czy właścicielu. Obcy może być zagraniczny inwestor, obca może być też wroga ideologia. Wykorzystuje się tu psychologiczny afekt polegający na lęku przed innością i obcością, które generują uczucia związane z nieufnością, brakiem komfortu, poczuciem zagrożenia.

W rywalizacji, jaka ma miejsce w polskiej przestrzeni medialnej między TVP a innymi stacjami, które nie sympatyzują z rządem Zjednoczonej Prawicy, ta pierwsza regularnie stosuje dyskredytację fortelem obcości. Gdy podczas kampanii prezydenckiej 2020 roku dziennik „Fakt” na okładce zarzucił prezydentowi Andrzejowi Dudzie, że ten ułaskawił pedofila, media publiczne głosem „Wiadomości” TVP replikowały: *Niemiecka gazeta atakuje prezydenta* – tak brzmiał pasek będący zapowiedzią felietonu, który pojawił się w głównym wydaniu „Wiadomości” (Danielewski, 2020). Zarzut obcości polega tu na wykorzystaniu prostej dualizacji: polskie – niemieckie. Polskie media implikują narodowe cechy, odsyłają do respektowania krajowych wartości i interesów. Media niemieckie to media obce, zagraniczne. Przekaz ten wywołuje podejrzliwość, sugeruje, że media niemieckie na polskiej ziemi służą nie polskiemu widzowi, ale występują w imieniu Niemiec. Autorzy omawianego materiału „Wiadomości” precyzyjnie

zdyskredytowali konkurencję. Nie dementowali tekstu, nie prostowali argumentacji. Podważyli przekaz nie przez prostowanie faktów w nim zawartych, ale przez zdyskredytowanie podmiotu ten przekaz wygłaszającego, budując prostą zależność, zgodnie z którą polskie media muszą występować w obronie polskich polityków, podczas gdy media zagraniczne, niemieckie zajmują się atakiem na polskie władze.

## Media polskie i media polskojęzyczne

Wariantem fortelu posądzenia o obcość jest wprowadzenie polaryzacji na „media polskie” i „media polskojęzyczne”. To nic innego jak wariant dualizacji na media swoje i media obce. Podział na media polskie i polskojęzyczne jest jednak zdecydowanie bardziej brutalny w swoim rdzeniu. Wpisuje się w spiskową interpretację życia społecznego, w której media występują w roli piątej kolumny służącej interesom wrażeń względem Polski sił.

Jedną z możliwych interpretacji opozycji media polskie – media polskojęzyczne odnajdujemy w artykule *Media polskie i polskojęzyczne* opublikowanym w tygodniku „Niedziela”. Czytamy w nim:

„Zbrodnią przeciwko państwu i narodowi polskiemu można nazwać to, w jaki sposób po przełomie z czerwca 1989 r. ten rynek ukształtowano i na wiele lat zakonserwowano. Efekt jest taki, że zdecydowana większość tytułów prasowych (według niektórych szacunków, nawet 80%) jest dzisiaj w rękach obcego kapitału. Wśród dzienników prym pod względem nakładu wiedzie polskojęzyczna «gadzinówka», schlebiająca najniższemu gustowi odbiorców. Za opiniotwórcy uchodzi natomiast (a przynajmniej do niedawna uchodził) organ z *Gazetą* w tytule, którego powstanie i finansowanie giną w mrokach tzw. transformacji ustrojowej. Jakie stacje telewizyjne i radiowe, jakie portale internetowe dominują oraz czyj kapitał za nimi stoi, to wiedza, która dla polskiego społeczeństwa ma pozostać... no, jeżeli nie tajemnicą, to przynajmniej wiedzą nieoczywistą, a wręcz mało istotną. Najważniejsze przecież, że dziennikarze mówią po polsku.” (Salwik, 2020, s. 30).

Powyższy wyimek pokazuje kierunek rozumienia wspomnianej polaryzacji. To zderzenie akredytacyjnego pochlebstwa względem mediów rodzimych, prawdziwych i polskich z dyskredytacyjną oceną mediów zrzeszonych w zagraniczne spółki handlowe, przy subiektywnej ocenie tego, które z nich są polskie, a które polskimi nie są.

## Czwarta władza staje się pierwszą władzą

Metodą dyskredytacji jest także posądzenie mediów o odejście od prymarnego zadania dostarczania informacji, publicystyki, rozrywki, a zajmowanie się polityką. Chodzi o zarzucenie konkurencji upolitycznienia, a nade wszystko pokazanie związku danego medium z określoną grupą polityczną. Taki zarzut także uderza w wiarygodność danego medium. Pokazuje bowiem, że odchodzi ono od niezależności, nie respektuje symetryzmu (Kaszczyszyn, 2020), z którego rezygnuje na rzecz politycznego zaangażowania i prezentacji medialnych treści ściśle wyprofilowanych pod kątem określonej grupy politycznej – partii czy stronnictwa (Znyk, 2011). Gdy 10 kwietnia 2020 roku, mimo trwającego w Polsce z powodu pandemii koronawirusa *lockdownu*, Jarosław Kaczyński odwiedził groby bliskich na cmentarzu powązkowskim, media szeroko komentowały ten fakt, wskazując na uprzywilejowanie prezesa PiS względem pozostałych Polaków. Stacją, która dosadnie skrytykowała podwójne standardy władzy PiS, był TVN. Na to odpowiedziały „Wiadomości” TVP, które nie dementowały faktów, nie polemizowały z medialnym przekazem, ale zdyskredytowały redakcję TVN. W głównym wydaniu „Wiadomości” felieton poświęcony materiałowi TVN-u został zapowiedziany paskiem *Medialne ataki „realnej” opozycji* („Skargi do KRRiT”, 2020). Nazwanie konkurencyjnej stacji

„»realną« opozycją” miało na celu jej zdyskredytowanie przez pokazanie jej upolitycznienia, podkreślenie partykularnych interesów redakcji informacyjnej, która odchodzi od symetryzmu, niezależności, relacjonując wydarzenia tak, aby przypodobać się danej grupie politycznej, a nawet ją wspomóc. W mechanizmie tym wykorzystuje się często preteksty ze strony polityków i postaci znanych społecznie. Krytyka jednego medium czy opowiedzenie się po stronie innego przez danego polityka może zostać wykorzystane jako świadectwo upolitycznienia medium, którego dany przekaz dotyczy. Przykładem jest wypowiedź Rafała Trzaskowskiego z kampanii prezydenckiej 2020 roku, w której przedstawiał zawarty w swoim programie wyborczym postulat likwidacji TVP Info:

„Nie ma takiego przykładu państwa demokratycznego, w którym telewizja, która nazywa się publiczną, jest używana tylko i wyłącznie do manipulacji, do kłamstw, do tego, żeby napuszczać na siebie ludzi i ja jasno to powiedziałem, że w związku z tym, że TVP Info zlikwiduję, że będę robił wszystko, żeby zostało ono zlikwidowane, bo uważam, że nie da się odbudować wiarygodności telewizji informacyjnej w TVP” („Trzaskowski: Będę robił wszystko...”, 2020).

Wypowiedź ta, szeroko komentowana w wielu mediach, stała się podstawą dla dyskredytacyjnej ofensywy. Media, które zaczęły relacjonować pomysł likwidacji TVP Info i organizowały dyskusje nad sensem takiego postulatu, posądzone były przez TVP o stronniczość, sympatyzowanie z Trzaskowskim, a także o atakowanie prezydenta Dudy. *Medialny atak na prezydenta Dudę* (Szukaj, 2020) – tak „Wiadomości” TVP recenzowały media, które zajęły się tematem likwidacji TVP Info. Dyskredytacja konkurencji TVP polegała na jej skojarzeniu i zestawieniu z interesem politycznym Trzaskowskiego, na generalizacji tego, co polityczne, z tym, co medialne.

## Zarzut braku rzetelności

Jakość funkcjonowania mediów jest niezwykle istotnym kryterium ich oceny. Pod pojęciem jakości kryje się rzetelność dziennikarska i wszystko to, co określimy mianem respektowania zasad etyki pracy dziennikarskiej i redakcyjnej (Ess, 2015). Jednym ze sposobów dyskredytacji jest zarzucenie konkurencji braku tych zasad, niespektowania ich czy nawet oskarżenie o jawne, intencjonalne występowanie przeciw temu, co jest zgodne z kanonem dziennikarstwa. Dyskredytacja taka często przenosi się z poziomu dyskusji ogólnomedialnej na poziom personalny, gdzie ocenie poddawani są konkretni dziennikarze i pracownicy mediów, tak aby skonkretyzować oskarżenia, nadać im precyzyjny wydźwięk i odnieść do konkretnego dziennikarza (Afeltowicz & Pietrowicz, 2013):

„Wiem, jesteś, Danuto na wojnie, a wtedy nie czas na ironię. Front nie sprzyja ani dobrotliwej ironii, ani złośliwemu szyderstwu, ani wyrafinowanemu sarkazmowi. Nie sprzyja też dystynkcji w rozumowaniu, stąd Dulciewicz i Trzaskowski muszą się kojarzyć ze zgliszczami, a Bodnar jest złowrogim typem z bachorem – hersztem bandy. Ten przykład jest zresztą charakterystyczny, użyliście dziecka, czternastolatka, do dołożenia ojcu. Spójrz na to z dystansu, naprawdę chciałabyś, jako matka, by do publicystycznych porachunków z Tobą sięgano po Twoje dziecko? Przecież to horrendum z arsenału propagandy totalitarnej! Na Boga, jak wam nie wstyd?! Notabene, gdybyś miała w zespole dziennikarzy, to przyjrzeliby się działalności Bodnara i miałabyś tam takie kwiatki, że dzień w dzień moglibyście grzmieć, no ale do tego trzeba dziennikarza, który rozumie prawniczy język, a przynajmniej wie kogo i o co spytać.” (Mazurek, 2019).

Tak w liście otwartym opublikowanym na łamach „Rzeczpospolitej” do Danuty Holeckiej zwrócił się dziennikarz Robert Mazurek. Zdyskredytowanie D. Holeckiej dokonuje się tu



poprzez oskarżenie o uprawianie „propagandy totalitarnej”, deficyt (prawdziwych) dziennikarzy w redakcji „Wiadomości” czy „brak wstydu”. Wszystkie zarzuty podnoszone przez R. Mazurka uderzają i w warsztat D. Holeckiej, i w jej kompetencje, co przekłada się na podważenie treści, które prezentuje i tworzy. Strategię tę stosuje także TVP, która zarzuca konkurencji szerzenie kłamstwa, półprawdy czy brak rzetelnych i kompetentnych dziennikarzy. *TVN – fabryka fake newsów?* (Chrzczonowicz, 2020) – to jeden z pasków „Wiadomości” TVP, zapowiadający materiał zarzucający redakcji „Faktów” TVN preparowanie wiadomości na potrzeby politycznej narracji i uprawianie dziennikarstwa na zamówienie. Z kolei pasek dotyczący konkurencyjnej pod względem i politycznym, i kulturowym „Gazety Wyborczej” brzmiał: *Hejter z „Gazety Wyborczej” zatrzymany* (Kucharski, 2020). Tak redakcja TVP wykorzystwała fakt zatrzymania jednego z dziennikarzy „Gazety Wyborczej”, w istocie aktywisty współpracującego z redakcją. W dyskredytacji „Wiadomości” posłużyły się generalizacją polegającą na zbudowaniu negatywnego przekazu wokół pojedynczego faktu, dodatkowo pejoratywnego (oburzającego), który ma rzutować na całą konkurencyjną redakcję.

### Pejoratywna personifikacja

Sposobem na dyskredytację redakcji czy medium jest uderzenie w ich czołowych przedstawicieli. Technika ta wykorzystuje siłę symboli wizerunku, który kojarzony jest z danym medium (Boguski, 2018). Ponieważ to dziennikarze kojarzeni są ze stacją (a nie na odwrót), to ich zdyskredytowanie będzie jednocześnie podważeniem wiarygodności i zaatakowaniem stacji, w której pracują, według zasady: zły dziennikarz funkcjonuje w złej redakcji. Przykładem takiego działania była ofensywa tygodnika „Newsweek” względem dziennikarzy TVP, a konkretnie redakcji „Wiadomości”. Na okładce numeru 30/2016 przedstawiciele TVP – Jacek Kurski, Danuta Holecka, Michał Adameczyk i Krzysztof Ziemiec – byli stylizowani na funkcjonariuszy prezentujących wiadomości w PRL-owskim „Dzienniku Telewizyjnym”; pod tą grafiką znalazły się słowa: „Fabryka Kłamstw”. Z kolei okładka numeru 25/2019 przedstawiała D. Holecką na ekranie telewizora z nagłówkiem „Gotowa na Wszystko” i podpisem: „Jak niezbyt zdolna dziennikarka, która jest twarzą i szefową Wiadomości TVP, zabiega o karierę, sławę i względy polityków PiS”. Dyskredytacja dokonana przez redakcję „Newsweeka” polega na chwycie personalizacji. Uderza w dziennikarzy znanych z danej stacji, w tym przypadku z TVP, przenosząc zarzut o wątpliwej jakości warsztatu dziennikarza na ogół stacji i medialnej marki. Mamy tu także do czynienia z powielaniem znanego zarzutu stroniczości i karierowiczostwa: „gotowa na wszystko” odniesionym do D. Holeckiej.

### Metamedia. Podsumowanie

Rywalizacja mediów, w której wykorzystywane są chwytły i techniki z zakresu złośliwej i bezwzględnej dyskredytacji, pokazuje, że najbardziej bezkompromisowa walka odbywa się na płaszczyźnie kulturowej, na której media dążą do anektowania przestrzeni życiowej swoich odbiorców (Clyde & Lennon, 2021). Kieruje to naszą uwagę na zwrot dokonujący się w mediach, społeczeństwie i ich społecznych aspiracjach. Media coraz rzadziej rywalizują ze sobą na opcje programowe, podnosząc argumenty jakości i oferty (Drelich, 2010). Można to tłumaczyć silną antagonizacją zachodzącą między głównymi medialnymi graczami, którzy coraz rzadziej aspirują do miana rynkowego giganta, coraz częściej zaś zgłaszają akces do bycia trwałym recenzentem rzeczywistości, ale też jej kreatorem (Staciwa, 1990).

Wnioskiem, który pojawia się po przeprowadzeniu analizy wybranych przykładów medialnych dyskredytacji, jest ten dotyczący popularności metamedialnego dyskursu: media poruszają w mediach temat mediów. Zaryzykować można stwierdzenie, że jest to nowa forma

prowadzenia konkurencji. Mówienie o konkurencji, a nawet samo poruszanie tematu rywała w rynkowych pojedynkach jest niezwykle rzadkie, ze względu na liczne formalne obwarowania. Tymczasem media czynią to niejako „naokoło”: tworząc dyskurs poświęcony tematyce mediów. Podnosząc w swoich przekazach zagadnienie mediów do rangi problemu społecznego, stworzyły bezpieczny obszar, w którym mogą prowadzić negatywną kampanię (Giusti & Piras, 2020) względem konkurencji. Schemat tego dyskredytacyjnego zabiegu uwidaczniają przykłady tzw. mediów polskojęzycznych czy też upolitycznienia mediów: media (nasze, dobre, prawdziwe) poruszają w swoich przekazach temat ważny społecznie – zagadnienie mediów (złych, obcych, wrogich).

Pesymistycznym wnioskiem, który się nasuwa, jest obrotowość powyższego schematu. Oznacza to, że upowszechnienie metamedialnego dyskursu może zaognić wojnę medialną, doprowadzając do tego, że media będą się wzajemnie złośliwie recenzować, co przyspieszy i zwiększy rywalizację o medialną hegemonię.

## Bibliografia

- Afeltowicz, Ł., & Pietrowicz, K. (2013). *Maszyny społeczne: wszystko ujdzie, o ile działa*. Warszawa: PWN.
- Begich, N. (2006). *Controlling the Human Mind: The Technologies of Political Control or Tools for Peak Performance*. Anchorage: Earthpulse Press Incorporated.
- Boguski, J. (2018). *Podstawy inżynierii społecznej*. Warszawa: PWN.
- Bozell III, L.B., & Graham, T. (2019). *Unmasked: Big Media's War Against Trump*. West Palm Beach: Humanix Books.
- Briggs, M. (2010). *Television, Audiences and Everyday Life*. Maidenhead – New York: Open University Press – McGraw-Hill Education.
- Chomsky, N. (2002). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. New York: Seven Stories Press.
- Chrzczonowicz, M. (2020, 1 lipca). Rebelia, ubecja, aborcja! Taki był tydzień z nagonką pracowników TVP na dziennikarzy TVN. Pobrane z <https://oko.press/rebelia-ubecja-aborcja-taki-byl-tydzien-z-nagonka-pracownikow-tvp-na-dziennikarzy-tvn>
- Cialdini, R. (2017). *PRE-swazja. Jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego*. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Clyde, S., & Lennon, Ch. (2021). *The Media Workflow Puzzle: How It All Fits Together*. New York: Routledge.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2006). *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Czapnik, S. (2012). Narzędzie propagandy: rola mediów w komunikowaniu międzynarodowym w perspektywie teorii imperializmu kulturowego. W A. Kasińska-Metryka & R. Miernik (Red.), *My i oni: rola, miejsce i znaczenie konfliktów w polityce* (T. 2, s. 57–68). Kielce: Wydawnictwo UJK.
- Danielewski, M. (2020, 4 lipca). „Wiadomości” od lat 18: nie podali żadnej wiadomości, za to cztery razy zdanie, żeby „jeb\*ć Dudę”. Pobrane z <https://oko.press/wiadomosci-od-lat-18-nie-podali-zadnej-wiadomosci>
- Drelich, S. (2010). *Populistów ethos zmanipulowany*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK.
- Ess, Ch. (2015). *Digital Media Ethics*. Cambridge: Polity.
- Fairclough, F. (1995). *Media Discourse*. London: Hodder Arnold Publication.
- Giusti, S., & Piras, E. (2020). *Democracy and Fake News: Information Manipulation and Post-Truth Politics*. London: Routledge.
- Johnson, M., & Lakoff, G. (2010). *Metafory w naszym życiu*. Warszawa: Aletheia.
- Kaszczyszyn, P. (2020, 1 lipca). Prawda leży tam, gdzie leży. Rzadko pośrodku. Pobrane z <https://klubjagiellonski.pl/2017/08/02/prawda-lezy-tam-gdzie-lezy-rzadko-posrodku>
- Kucharski, S. (2020, 10 czerwca). „Wiadomości” TVP zaatakowały „GW”, informując o zatrzymaniu

- aktywisty. Pobrane z [https://www.press.pl/tresc/62025\\_wiadomosci\\_tvp-zaatakowaly-gw\\_-informujac-o-zatrzymaniu-aktywisty](https://www.press.pl/tresc/62025_wiadomosci_tvp-zaatakowaly-gw_-informujac-o-zatrzymaniu-aktywisty)
- Lakoff, G. (2011). *Nie myśl o stoniu! Jak język kształtuje politykę*. Warszawa: Łośgraf.
- Lis, T. (2016, 20 maja). Szydło okazała się zwykłą historyczką niegodną stanowiska premiera. [post na Twitterze]. Pobrane z [https://twitter.com/lis\\_tomasz/status/733592045944594434](https://twitter.com/lis_tomasz/status/733592045944594434)
- Mazurek, R. (2019, 30 grudnia). List otwarty do Danuty Holeckiej. *Rzeczpospolita*. Pobrane z <https://www.rp.pl/mazurekdoholeckiej>
- McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.
- O'Shaughnessy, M., & Stadler, J. (2006). *Media & Society*. South Melbourne: Oxford University Press.
- Paul, R., & Elder, L. (2020). *Fact over Fake: A Critical Thinker's Guide to Media Bias and Political Propaganda*. Rowman & Littlefield Publishers – The Foundation for Critical Thinking.
- Rantanen, T. (2005). *The Media and Globalization*. London: SAGE.
- Salwik, M. (2020). Media polskie i polskojęzyczne. *Niedziela*, 29, 30.
- Scannell, P. (2007). *Media and Communication*. Los Angeles: SAGE.
- Skargi do KRRiT ws. materiału „Wiadomości” o „PRL-owskich korzeniach w TVN”. Stacja: oburzenie jest wymowne (2020, 15 kwietnia). Pobrane z <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/wiadomosci-krytykuja-fakty-tvn-edward-miszczak-i-justyna-pochanke-stacja-oburzenie-jest-wymowne#>
- Staciwa, Cz. (1990). *Świadomość społeczna i jej kształtowanie*. Warszawa: Wydawnictwo MON.
- Street, J. (2006). *Mass media, polityka, demokracja*. Kraków: WUJ.
- Żukaj, F. (2020, 14 lipca). TVP o „medialnym ataku na Dudę”. „Prezydent atakowany na wszystkie sposoby”. Pobrane z <https://wiadomosci.radiozet.pl/Polityka/Wybory-prezydenckie-2020/Wybory-prezydenckie-2020.-TVP-twierdzi-ze-media-atakowaly-Andrzeja-Dude>
- Śpiewak, P. (1977). *Gramsci*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Taibbi, M. (2021). *Hate Inc.: Why Today's Media Makes Us Despise One Another*. OR Books.
- Thompson, J.B. (2001). *Media i nowoczesność: społeczna teoria mediów*. Wrocław: Astrum.
- Trzaskowski: Będę robił wszystko, żeby TVP Info zostało zlikwidowane. (2020, 6 lipca). Pobrane z <https://www.tvp.info/48850589/trzaskowski-bede-robil-wszystko-zeby-tvp-info-zostalo-zlikwidowane>
- Znyk, P. (2011). *Propaganda. Współczesne oblicza. Technologia zabójstwa medialnego*. Łask: Gryf S.C. Bracia Zybert APR.