

dr Zbigniew Bednarek

Uniwersytet Łódzki

e-mail: zbigniew.bednarek@uni.lodz.pl

<https://orcid.org/0000-0002-1609-7711>

Emocje w komunikowaniu politycznym. Prasowy obraz emocji i polityki na przykładzie marszu 4 czerwca (2023)

EMOTIONS IN POLITICAL COMMUNICATION: PRESS IMAGES OF EMOTION AND POLITICS,
EXEMPLIFIED BY THE 4 JUNE (2023) MARCH

Summary

Emotions, and their expression in press texts, reflect the perspectives of their authors (journalists, columnists, commentators, newspaper owners, and politicians). Furthermore, by selecting and commenting on particular issues, and constructing a linguistic image of the world, these texts contribute to a representation of the contemporary world, sometimes reconstructing the past and shaping collective emotions. These emotions, in turn, through a feedback loop, influence political discourse. A comparison of texts on the same subject published in influential national publications (such as “Newsweek” and “Polityka”) with those in the tabloid press (such as “Fakt” and “Super Express”) is particularly revealing. This analysis highlights how the media constructs an emotionally charged image of reality, how emotions function within society, and how meaning is assigned to politicians’ statements and actions.

Keywords: emotions and politics; political communication; public communication; 4 June march; press and politics; media and politics

Streszczenie

Emocje i sposoby ich wyrażania w tekstach publikowanych na łamach prasy są z jednej strony odzwierciedleniem stanowisk ich autorów (dziennikarzy, publicystów, komentatorów, właścicieli gazet, polityków), a z drugiej strony – poprzez komentowanie i przedstawianie takiego, a nie innego zagadnienia za pomocą językowego obrazu świata – konstruują obraz świata współczesnego, niekiedy też rekonstruują przeszłość i kształtują zbiorowe emocje. Te z kolei na drodze swoistego sprzężenia zwrotnego ponownie kształtują politykę. Szczególnie interesujące okazuje się skonfrontowanie tekstów na ten sam temat publikowanych w krajowej prasie opiniotwórczej („Newsweek”

i „Polityka”) z prasą tabloidową („Fakt” i „Super Express”). Istotne są sposoby konstruowania na płaszczyźnie emocjonalnej obrazu rzeczywistości widocznego w przestrzeni mediów, funkcjonowanie emocji w społeczeństwie, a także sensy nadawane wypowiedziom i działaniom polityków.

Słowa kluczowe: emocje i polityka; komunikowanie polityczne; komunikowanie publiczne; marsz 4 czerwca; prasa i polityka; media i polityka

Wstęp

Emocje i sposoby ich wyrażania w tekstach publikowanych na łamach prasy są z jednej strony odzwierciedleniem stanowisk ich autorów (dziennikarzy, publicystów, komentatorów, właścicieli gazet, polityków), a z drugiej strony – poprzez komentowanie i przedstawianie zagadnienia za pomocą takiego, a nie innego językowego obrazu świata – są konstrukcją obrazu świata współczesnego, a niekiedy też rekonstrukcją przeszłości; kształtują również zbiorowe emocje. Te z kolei – jak wynika z moich obserwacji – na drodze swoistego sprzężenia zwrotnego, na drodze oczekiwań społeczeństwa, mogą ponownie kształtować postawy i zachowania polityków, jak i samą politykę.

Wskazać można wiele sposobów, które służą wzbudzaniu wyborczych emocji, jak na przykład tzw. efekt czystej ekspozycji, strategia nazywana intymnością na dystans, strategia wzbudzania wstydu, narzędzie, jakim są reklamy negatywne, jednak wśród tych mechanizmów oddziałujących na emocje wyborcy nie mniej istotny jest język jako narzędzie służące do nacechowania komunikatu emocjonalną treścią¹. Media nie są wyjątkiem, jeśli chodzi o użycie języka do komunikacji i kształtowania emocji politycznych u odbiorców, ale to, co jest charakterystyczne w posługiwaniu się przez media językiem, to m.in. szeroki zakres i duża siła oddziaływania nadawanego przekazu. A to właśnie językiem posługują się zarówno dziennikarze informacyjni czy publicyści, jak i cytowani przez nich lub występujący w mediach politycy.

1. Komunikacje polityczna i publiczna vs. upolitycznienie mediów

Komunikację polityczną można rozumieć w ślad za Robertem E. Dentonem i Garym C. Woodwardem jako

debatę nad wykorzystaniem zbiorowych zasobów, zagadnieniami oficjalnej władzy (komu zostaną powierzone uprawnienia do podejmowania legalnych ustawodawczych

1 Wymienione strategie zostały omówione w pracy Żanety Krawczyk-Antońskiej *Pobudzić a zostać pobudzonym. Emocje w polityce*, Katowice 2013, s. 63-69.

i wykonawczych decyzji) oraz nad oficjalnymi sankcjami (co państwo ma nagradzać, a co karać)².

Ponadto, jeśli weźmiemy pod uwagę komunikację polityczną prowadzoną w modelu komunikowania masowego, to uwagę zwróci na siebie jej trzech podstawowych uczestników, którymi są wyborcy, politycy i media. Najbardziej jaskrawym przykładem relacji między nimi są kampanie wyborcze³.

Kolejnym ważnym aspektem jest komunikowanie publiczne, którego jednym z celów jest „podtrzymywanie więzi społecznych przez instytucje publiczne [...]. Tak pojmowane komunikowanie publiczne ma charakter nie tylko formalny, ale i planowy [...]”⁴. Dowodzą tego chociażby już same kwestie związane ze zorganizowaniem pochodu, takie jak wcześniejsze zdobycie pozwoleń i zaplanowanie trasy przemarszu czy zaproszenie gości, mówców. O ile w tym komunikowaniu zakłada się, że istnieje odbiorca zbiorowy – w analizowanym przypadku są to obywatele RP uprawnieni do głosowania w wyborach parlamentarnych – to nadawca „może być albo zbiorowy, albo indywidualny, zawsze jednak ma charakter instytucjonalny. Występuje w roli nadawcy nie jako osoba prywatna, ale reprezentant instytucji”⁵. W tym przypadku należałoby za nią uznać ówczesną opozycję (bardziej wąsko partie polityczne), a za przedstawicieli (tej lub tych) instytucji każdego, kto zabrał publicznie głos podczas marszu, a więc intelektualistów, społeczników, polityków. Można tak samo uczynić w odniesieniu do dziennikarzy informacyjnych i publicystów, którzy relacjonowali lub komentowali ten wiec, ponieważ każdy z nich był reprezentantem instytucji (tytułu prasowego, stacji telewizyjnej itp.), zwracali się do odbiorcy zbiorowego (czytelników, widzów itp.). Media zatem również są uczestnikiem komunikowania publicznego.

Co więcej, media partycypują także w komunikowaniu politycznym. Jak konstatuje Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz „komunikowanie polityczne zawiera się tylko częściowo w komunikowaniu publicznym”⁶, jednocześnie badaczka przytacza następujące słowa:

Według definicji zaproponowanej przez Briana McNaira komunikowanie polityczne jest celowym, intencjonalnym procesem, który obejmuje:

- 1) wszystkie formy przedsiębrane przez polityków i innych aktorów politycznych po to, aby osiągnąć konkretne cele,
- 2) komunikowanie adresowane do tych aktorów przez niepolityków, np. wyborców czy felietonistów gazet, oraz

2 Tamże, s. 57. Badaczka cytuje fragment pracy W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 244.

3 Są one tematem wielu opracowań, wśród których dla przykładu można wskazać: J. Marszałek-Kawa (red.), *Kampanie wyborcze: studium przypadku*, Toruń 2009 oraz P. Jakubowski, E. Kancik (red.), *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce i na świecie*, Lublin 2013.

4 E. Szkudlarek-Śmiechowicz, *Komunikowanie polityczne*, w: *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, red. B. Kudra, E. Olejniczak, Łódź 2014, s. 26.

5 Tamże.

6 Tamże, s. 27.

- 3) komunikowanie o nich i ich działalności, zawarte w doniesieniach prasowych, artykułach wstępnych i innych formach medialnej dyskusji o polityce⁷.

To, że media, zgodnie z przytoczoną definicją autorstwa Briana McNaira, biorą udział w komunikowaniu politycznym, na co wskazuje zwłaszcza trzeci jej punkt, jest rzeczą naturalną i prawidłową. Problem stanowi natomiast zjawisko upolitycznienia środków masowego przekazu czy drobniejszych publikatorów.

Nawiązując do tekstu autorstwa Sebastiana Kucharskiego, opublikowanego w czasopiśmie „Press”, Lucyna Szot pisała w „Przeglądzie Politologicznym”, że za rządów PiS i koalicjantów w 2019 roku:

Nadmiernie upolitycznione media publiczne nie realizują misji pluralizmu światopoglądowego, nie spełniają swojej ustawowej roli informacyjnej i edukacyjnej; także w kontekście uzależnienia ekonomicznego od władzy politycznej⁸.

Ta z kolei, jak twierdzi Ryszard Herbut, dokonuje „kolonizacji administracji publicznej”, czego przejawem jest właśnie m.in. upolitycznienie mediów publicznych⁹. W analizowanych tekstach dotyczących marszu wyraźnie widoczne jest to, że emocje w ogóle występowały, były nazywane wprost lub wyrażane w sposób opisowy. Co więcej, wśród tychże emocji w analizowanych materiałach przeważały te, które były przejawem niezgody na istniejącą w tamtym czasie sytuację społeczno-polityczną w Polsce. Tym samym uwidoczniła została ich przyczyna, bowiem emocja występuje pod wpływem konkretnego zjawiska. Scenariusz jej powstawania w reakcji na określone zjawisko opisywała szeroko Anna Wierzbicka¹⁰.

To właśnie te dwa zjawiska, których efektem stał się nie tylko brak obiektywizmu, ale też manipulacja w mediach publicznych, znalazły się wśród tych, które wzbudzały największe negatywne emocje, dezaprobatę, niezgodę i gniew wśród osób biorących udział w marszu 4 czerwca 2023 roku. A przecież to właśnie wspomniany pluralizm światopoglądowy wydaje się być podstawowym kryterium dowodzącym obiektywizmu mediów, choć niezwykle ważny jest również sposób realizacji owego pluralizmu, np. na drodze materiałów medialnych tworzonych zgodnie z warsztatem dziennikarskim.

Przekaz, aby skutecznie dotarł do wyborcy, powinien charakteryzować się następującymi cechami: jego forma powinna być krótka i obrazowa, źródło uznawane za wiarygodne, powinien być powtarzalny, mieć treść spójną z poglądami głoszonymi wcześniej oraz język zgodny z językiem grupy, do której przekaz jest kierowany¹¹. To właśnie

7 B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, tłum. D. Piontek, Poznań 1998, s. 25-26; cyt. za E. Szkudlarek-Śmiechowicz, *Komunikowanie polityczne*, s. 27.

8 L. Szot, *Między wolnością a upolitycznieniem mediów publicznych*, „Przegląd Politologiczny”, 2020, nr 2, s. 159; zob. S. Kucharski, *Miliard w rekompensacie*, „Press”, 2019, nr 3-4, s. 96 i 99.

9 R. Herbut, *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*, Wrocław 2002, s. 10; cyt. za L. Szot, *Między wolnością a upolitycznieniem*, s. 169.

10 Por. A. Wierzbicka, *Emotions Across Languages and Cultures: Diversity and Universals*, Cambridge 2005.

11 Ż. Krawczyk-Antońska, *Pobudzić a zostać pobudzonym*, s. 56-57.

przekaz w prasie (zarówno polityków, dziennikarzy informacyjnych, publicystów) oraz wyrażone w nim emocje (które ów przekaz nazywa wprost lub konotuje) są przedmiotem analizy w publikacji.

Szczególnie interesujące może okazać się skonfrontowanie ze sobą tekstów na ten sam temat publikowanych w krajowej prasie opiniotwórczej („Newsweek”, „Polityka”) z prasą tabloidową („Fakt”, „Super Express”). Przeanalizowanie tych konkretnych tytułów prasowych wydaje się zasadne z kilku powodów. Po pierwsze, w przypadku tabloidów mamy do czynienia z gazetami, których głównym narzędziem jest odwoływanie się do emocji odbiorcy. Ich przeciwstawieniem są czasopisma kształtujące poglądy na drodze rzeczowej, pozbawionej emocji analizy sytuacji. Zasadnym wydaje się więc skonfrontowanie ze sobą tych dwóch odmiennych od siebie przekazów. Po drugie, zdecydowano się na przeanalizowanie tygodników kojarzonych z ówczesną opozycją ze względu na próbę odnalezienia „języka emocji” zbliżonego do tego środowiska, ponieważ był to marsz właśnie środowisk opozycyjnych. Po trzecie, nie bez znaczenia jest to, że wskazane tytuły prasowe reprezentują również podział na periodyki o różnej częstotliwości wydawania, czyli tygodniki i dzienniki. Jako okres przyjęto w analizie dwa tygodnie poprzedzające marsz 4 czerwca i dwa tygodnie następujące po nim, a więc od połowy maja do połowy czerwca 2023 roku. Istotne wydają się m.in. sposoby konstruowania obrazu rzeczywistości widocznego w przestrzeni mediów, funkcjonowanie emocji w prasie i społeczeństwie, strona leksykalna i wizualna (zdjęcia), a także sensy nadawane wypowiedziom i działaniom polityków.

2. „Fakt”

W gazecie „Fakt” pierwszy tekst na temat marszu został opublikowany w wydaniu z 31 maja 2023 roku w formie notki prasowej, stanowiącej przypomnienie przez byłego prezydenta RP Aleksandra Kwaśniewskiego o tym wydarzeniu wraz z informacją, że jego żona, Jolanta Kwaśniewska, również będzie obecna na marszu i podanym miejscem zbiórki dla osób, które zechcą iść wraz z nią. W warstwie leksykalnej wyróżnia się określenie, że będzie to „**wielki** marsz w **obronie** demokracji”¹².

Drugi tekst, opublikowany w wydaniu weekendowym z 3-4 czerwca, jest nieco dłuższy i został opatrzony tytułem *W niedzielę wielki marsz opozycji*, w którym ponownie wyraża się ogrom wydarzenia. Została podana informacja o reszcie opozycji, jak również, że Szymon Hołownia z Władysławem Kosiniakiem-Kamyszem zdecydowali się dołączyć do marszu po tym, jak prezydent Andrzej Duda podpisał ustawę o komisji ds. badania wpływów rosyjskich w Polsce, zwaną potocznie w mediach „lex Tusk” lub „lex anty-Tusk”. Ustawa ta budziła szerokie wątpliwości prawne w Polsce i zachodnich państwach demokratycznych jako mająca uniemożliwić jednemu z liderów opozycji start

12 Jolanta pójdzie na marsz Tuska, „Fakt”, 31.05.2023, nr 125, s. 3.

w jesiennych wyborach parlamentarnych, a tym samym zdyskredytować całą opozycję. Już w nadtytule wyraźnie stwierdzono, że ta właśnie ustawa zjednoczyła opozycję. Ponadto została podana trasa marszu i informacja o zmianach w kursowaniu warszawskiej komunikacji miejskiej. W warstwie leksykalnej ważne są zaś cytowane przez gazetę słowa Donalda Tuska, że wydarzenie ma być manifestacją „przeciw drożyznie, złodziejstwu i kłamstwu, za wolnymi wyborami i demokratyczną, europejską Polską”¹³. W zdaniu tym zastosowano dwa zabiegi: po pierwsze podano przeciwko czemu i zarazem za czym ma być marsz, a po drugie – słowa ‘drożyzna’, ‘złodziejstwo’, ‘kłamstwo’ są to wspomniane już wcześniej tzw. słowa wyzwalcze, które „osadzone w odpowiednim kontekście, wpływają na wywoływanie pożądanych reakcji”¹⁴. A reakcją wyborców na nie powinno być przeciwstawienie się tym nieprawidłowościom, a zatem zagłosowanie przeciwko osobom, które (przynajmniej zdaniem nadawcy komunikatu) się ich dopuszczają.

Trzeci i czwarty tekst zostały opublikowane w „Fakcie” dzień po marszu. Okładka tego numeru przedstawia zdjęcie z idącym ulicą Warszawy tłumem ludzi, ciągnącym się w perspektywie po horyzont, a także napis o treści: „Tusk z ludźmi na ulicach, Kaczyński w kościele”, i nadtytuł: *Władza na długo zapamięta tę niedzielę*. W środku, na dwóch sąsiadujących ze sobą stronach, zamieszczono zdjęcie gigantycznego tłumu i śródtytuł niemal monumentalny w swym wydźwięku: *Gdy wszyscy krzyknęli, zadrżały szyby*. Jeśli chodzi zaś o stronę leksykalną, na uwagę zasługują w tym wydaniu dwie publikacje. Jedną z nich jest analiza-komentarz redaktor naczelnej „Faktu” Katarzyny Kozłowskiej, która pisze o tym wydarzeniu, że była to „**pokojowa** manifestacja polityczna”, a w wielu miastach Polacy „wyrzycili swoją **dumę**” z rocznicy częściowo wolnych wyborów oraz „gromki **sprzeciw**” wobec działań rządzących, które – jak pisze autorka – pozbawiają społeczeństwo pieniędzy z Unii Europejskiej. Kozłowska dodaje przy tym, że „Zjednoczona Prawica sama sobie ściągnęła na głowę ten **gniew**”, a sam D. Tusk „jest w **natarciu**”¹⁵. Wypowiedź ta jest artykułem prasowym. Drugą publikacją w tym wydaniu dziennika jest notka prasowa o charakterze minisprawozdania, podpisana inicjałami NAT i AK, a więc bardzo krótkie streszczenie z przebiegu wydarzenia, z informacją na końcu, że w czasie gdy do marszu zbierali się ludzie, Jarosław Kaczyński poszedł do kościoła. W warstwie słownictwa istotne są sformułowanie „przeszedł **wielki** marsz w **obronie demokracji**” oraz cytata z wypowiedzi D. Tuska „Będę z wami **bił się o wolną Polskę**”¹⁶.

W następnym wydaniu „Faktu” opublikowano kolejne teksty odnoszące się do marszu 4 czerwca. Piąty tekst traktował o byłym prezydencie RP Lechu Wałęsie, jego przemówieniu na marszu i obawie, że młode pokolenie nie chce go słuchać. Szósty tekst, o prezydencie A. Dudzie, został zatytułowany *Wkurzył Polaków i uciekł z pałacu*, przez co nie widział „**morza manifestantów**”, a oboje z żoną „byli w **doskonałych nastrojach**”. Tekst był jawną krytyką postawy prezydenta. W treści siódmego tekstu – opinii publicysty

13 *W niedzielę wielki marsz opozycji*, „Fakt”, 3-4.06.2023, nr 128, s. 2.

14 Ż. Krawczyk-Antońska, *Pobudzić a zostać pobudzonym*, s. 63.

15 *Władza coraz dalej od ludzi*, „Fakt”, 5.06.2023, nr 129, s. 2.

16 „Fakt”, 5.06.2023, nr 129, s. 2 [bez tytułu].

Tomasza Lisa – znalazły się określenia, iż w rządzie zjednoczonej prawicy w dużych ilościach występowały „przestępstwa konstytucyjne” oraz „zwykle złodziejstwo”¹⁷. Określenia użyte przez publicystę padają w szerokim kontekście, odwołując się do wiedzy czytelnika, i nie są skonkretyzowane. Tekst ten z kolei jest nawet nie tyle krytyką, co wyrażonym wprost oskarżeniem wobec ówczesnej władzy w Polsce.

Ósmy tekst to opublikowana w kolejnym wydaniu opinia publicysty Piotra Semki, nosząca tytuł *Kosiniak i Hołownia zrobieni na szaro*. Jej autor wyraził pogląd, że „marsz został **wyreżyserowany** tak, aby to był marsz jednej osoby – Donalda Tuska”¹⁸. Sformułowanie użyte przez P. Semkę w tytule z jednej strony sugeruje okpienie dwóch innych liderów ówczesnej opozycji, z drugiej – jest osłabioną wersją czasownika ‘oszukać’.

3. „Super Express”

Pierwszy tekst na temat marszu 4 czerwca opublikowany przez „Super Express” nosi nadtytuł *Po decyzji prezydenta* oraz tytuł *Szef PO zaprasza Dudę na marsz*. Połączenie obu zdań jednoznacznie wskazuje czytelnikowi przyczynę i skutek bez konieczności czytania przez niego tej notatki prasowej. W jej treści padają określenia „kontrowersyjna” ustawa podpisana przez prezydenta oraz cytaty D. Tuska, który zwrócił się do niego: „**zapraszam na konsultacje społeczne 4 czerwca**”¹⁹. Użyte w przytoczonej wypowiedzi sformułowania cechuje swoista grzeczność lidera opozycji wobec A. Dudy. Tym samym zarówno polityk, jak i przytaczająca jego zdanie gazeta nakreślili pokojowy charakter planowanego wówczas marszu. Również i ten, co poprzedni tabloid odnotował tę samą jego przyczynę, cytując D. Tuska, że ma to być „wielki marsz «przeciw drożyznie, złodziejstwu i kłamstwu, za wolnymi wyborami i demokratyczną, europejską Polską»”²⁰. Zacytowanie jednego z liderów ówczesnej opozycji pozwoliło gazecie na wyrażenie mocnego sądu, dzięki emocjonalnemu językowi została przyciągnięta uwaga czytelnika, a co istotne, przy jednoczesnym utrzymaniu poczucia neutralności samego dziennika, gdyż były to słowa nie pochodzące od redakcji, ale od polityka.

Jeszcze przed marszem opublikowano sondaż, z którego wynikało, że większość ankietowanych nie wierzy w sukces marszu, przy czym warto zauważyć, że w tytule wielkimi literami podkreślono, iż ma to być „marsz Tuska”, a nie „marsz opozycji”, a ponadto już w pierwszym zdaniu tekstu napisano, że będzie to „marsz przeciwko rządowi PiS”, czym podważono, a wręcz zaprzeczono jego celom wyrażonym w cytacie polityka przytoczonym w poprzednim wydaniu gazety²¹. W miejscu tym jest zatem wyraźnie widoczne „starcie na słowa” redakcji z jednym z przywódców ówczesnej opozycji, co mogło

17 „Fakt”, 6.06.2023, nr 130, s. 2-3.

18 „Fakt”, 7-8.06.2023, nr 131, s. 4.

19 „Super Express”, 31.05.2023, nr 125, s. 3.

20 Tamże.

21 „Super Express”, 2.06.2023, nr 127, s. 2.

popudzać emocje w komunikacji. Na kolejnych stronach tego numeru w dziale Opinie opublikowano rozmowę z jednym z politologów, a już w samym jej tytule zawarto pogląd, że „Dzięki PiS frekwencja na marszu Donalda Tuska będzie wyższa”²².

W podobnym tonie w następnym wydaniu zamieszczono artykuł zatytułowany *Kaczyński zjednoczył opozycję*, ponieważ – jak wspomniano – po podpisaniu przez prezydenta wspomnianej już ustawy Szymon Hołownia i Władysław Kosiniak-Kamysz zdecydowali się dołączyć do marszu „by wyrazić swój sprzeciw wobec działań obozu władzy”, i ponownie, tym razem w podtytule, dodano *W niedzielę Donald Tusk organizuje wielki marsz w Warszawie*, aby nikt z czytelników nie miał wątpliwości, czyje jest to wydarzenie i kto jest jego „autorem”²³. Powtórzenie odgrywa tu istotną rolę.

Dzień po pochodzie tabloid opublikował duże zdjęcie rozmieszczone na dwóch sąsiadujących ze sobą stronach, przedstawiające niemal morze ludzi wypełniających większość kadru i wymowny tytuł: *Tusk zdobył Warszawę*²⁴. Oddaje on nie tylko sukces jednego z liderów opozycji, ale również wskazuje na monumentalność tego osiągnięcia. Tym samym, zarówno u sympatyków, jak i przeciwników ugrupowania opozycyjnego, wywołuje u odbiorcy pozytywne lub negatywne, ale silne emocje. Co więcej, przywołuje na myśl skojarzenia z wojną i stoczenie zwycięskiej bitwy, której wyrazem jest zdobycie miasta. Z powodzeniem została tu wykorzystana metafora wojenna.

O tym, że dziennik starał się zachować szeroki obiektywizm w analizowanym temacie może świadczyć to, że na jednej stronie zamieścił cztery opinie dotyczące oceny marszu i przewidywanych jego skutków, wyrażone przez polityków PiS oraz PO, a także komentatorów publicystycznych. Pomiędzy skrajnymi przekonaniem, że marsz nic nie zmieni lub przyczyni się do zwycięstwa ówczesnej opozycji, znalazły się przekonania, że jest on sukcesem i może być punktem zwrotnym²⁵. Obok tej próby utrzymania obiektywizmu przez dziennik widoczne są konkretne sformułowania, których używali politycy i komentatorzy, wyrażające ich subiektywnie emocjonalny wydźwięk. Przykładowo polityk ówczesnej koalicji rządzącej Łukasz Schreiber bagatelizował marsz słowami: „Pół miliona uczestników? Tak mówią organizatorzy, ale nie wydaje się, żeby ktokolwiek to potwierdził”²⁶. Z kolei publicysta Rafał Ziemkiewicz wprost wyraził ocenę słowami: „[...] jak na ten moment, nie słyszałem o żadnych ekscesach, które podparłyby narrację PiS-u, że to marsz nienawiści”²⁷. Tym samym wykluczał tę emocję z dyskursu budowanego przez ówczesnie rządzących. Poseł PO Paweł Poncyliusz wygłosił opinię w sposób niemal pompatyczny: „Marsz wyniesie nas do zwycięstwa”²⁸.

Typowo tabloidowy charakter, mający za zadanie wzbudzić emocje czytelnika i przyciągnąć jego uwagę, ma tytuł artykułu, który został zamieszczony w kolejnym wydaniu.

22 Tamże, s. 4.

23 „Super Express”, 3-4.06.2023, nr 128, s. 2-3.

24 „Super Express”, 5.06.2023, nr 129, s. 2-3.

25 Tamże, s. 4-5.

26 Tamże.

27 Tamże.

28 Tamże.

Tekst odnosi się do faktu, że S. Hołownia i W. Kosiniak-Kamysz podczas marszu nie zwrócili się do jego uczestników, a tytuł brzmi: *Mieli przemawiać, ale się nie dopchali*. Użyte sformułowanie – zamiast bardziej neutralnych ‘nie dostali się’ lub ‘nie dotarli do miejsca’ – przywołuje konotacje z parciem na siłę przez polityków, przepychaniem się, w negatywnym aspekcie. Podobnie jak potoczne określenia typu „mieć parcie na szkło” czy „dopchać się do żłobu”. W tym przykładzie emocje zostały wyrażone poprzez zastosowanie w wypowiedzi określeń pejoratywnych z rejestru mowy potocznej²⁹.

W tym samym wydaniu „Super Expressu” widoczny jest również inny zastosowany zabieg językowy, a mianowicie zrównanie pojęcia ‘marsz’ z pojęciem ‘sygnał’. Miało to miejsce w wypowiedzi Borysa Budki z PO, a zamieszczone zostało w tytule rozmowy: *Marsz to sygnał dla władzy, że to my wygramy wybory*³⁰. To swoiste ujednolicenie znaczeń z jednej strony zdaje się wyrażać próbę dalszej mobilizacji własnego elektoratu oraz nadzieję na zdobycie władzy w państwie, a z drugiej – ostrzeżenie dla ówczesnie rządzących.

Wymowny tytuł *Marsz rozbił depresyjną aurę na opozycji* pojawia się w rozmowie dziennikarki z jednym z socjologów, a sam tekst jest formą komentarza do wydarzenia³¹. Jarosław Flis konstatuje, że ówczesnej opozycji brakowało pewności siebie i wiary w zwycięstwo w wyborach parlamentarnych; podaje również przyczyny tej postawy, stwierdzając: „To wszystko tworzyło taką depresyjną atmosferę, że znów coś nie wyjdzie. Teraz wydaje się, że rozbięcie tej depresyjnej aury jest głównym zyskiem opozycji”³². Nawiązanie do emocjonalnego stanu depresji, smutku, bierności i niemocy do działania, a także przełamania tego stanu emocjonalnego jest nad wyraz jednoznaczne.

Ostatni tekst w tej gazecie poruszający kwestię marszu w przyjętym okresie publikacji ukazał się na temat byłej pary prezydenckiej, a jego pełny tytuł o charakterze tabloidowym częściowo rozmija się z dalszą treścią tekstu. W tytule poinformowano, że A. Kwaśniewski *Wolał Mazury i książkę od marszu z Tuskiem*³³, co może wzbudzać u czytelnika niechęć do osoby byłego prezydenta jako „nieodpowiedzialnego”, „nie troszczącego się o stan państwa”, a nawet gwałtowne i silne emocje, np. oburzenie. Tymczasem z treści tekstu można się dowiedzieć, że na Mazurach odpoczywał wraz z żoną wcześniej – dzień przed marszem w Warszawie, natomiast w dniu tego wydarzenia była pierwsza dama wzięła w nim udział, a były prezydent promował w Gdańsku swoją książkę. W sumie w analizowanym okresie „Super Express” opublikował kilkanaście tekstów na temat marszu 4 czerwca, niemal dwukrotnie więcej niż „Fakt”.

29 „Super Express”, 6.06.2023, nr 130, s. 3.

30 Tamże, s. 4.

31 Tamże, s. 5.

32 Tamże.

33 „Super Express”, 7-8.06.2023, nr 131, s. 2.

4. „Polityka”

Przed marszem tygodnik „Polityka” w dwóch wydaniach opublikował po jednym dość obszernym tekście. Pierwszy swoim tytułem *Tusk plus* nawiązuje z jednej strony do pojawienia się właśnie w tym czasie świadczenia w nowej kwocie w wysokości 800+, z drugiej – do Rafała Trzaskowskiego towarzyszącego liderowi PO podczas spotkania z wyborcami w Krakowie. Już w samym lidzie czytelnik może „zauważyć” emocję, którą jest ‘uwielbienie’: „Jeszcze nigdy w swojej bogatej karierze Donald Tusk nie cieszył się **takim uwielbieniem fanów** jak dziś”³⁴. Co ciekawe, nazwa tego uczucia została wzmocniona przez wyraz występujący przed i po niej, tj. ‘takie’ uwielbienie i ‘fanów’. To zwiększenie siły oddziaływania przekazu zamieszczonego w lidzie zostało z kolei zderzone z opisowym początkiem tekstu w stylu reportażu fabularyzowanego. Drugi ze wspomnianych tekstów, zatytułowany *Na trzy*, dotyczy rozważań nad stanem ówczesnej opozycji; na samym jego początku – również utrzymanym w formie reportażowej – pojawia się sformułowanie, że jednym z celów „jest uderzenie w lidera największej partii opozycyjnej – **zohydzenie** [...]” D. Tuska, który podczas obrad nad ustawą zwaną potocznie „lex anty-Tusk” pojawił się na galerii sejmowej i pokazał gest victorii, co z kolei zostało skomentowane przez jednego z polityków Koalicji Obywatelskiej: „To były **nieprawdopodobne emocje**”³⁵. W pierwszym i drugim przypadku emocje zostały przedstawione jako tak wielkie, że wręcz niemożliwe do nazwania: ‘takim’ i ‘nieprawdopodobne’.

Po marszu w tygodniku pojawiło się obszernie sprawozdanie z tego wydarzenia oraz wiele analiz i komentarzy do niego. Sprawozdanie zatytułowane *Tu jest Polska* zostało dodatkowo opatrzone czterema zdjęciami, w tym przedstawiającym uczestników marszu na ulicy, gdy tłum ciągnął się po horyzont, co zapewne, oprócz pełnienia funkcji czysto informacyjnej, wzbudza też emocje w czytelniku patrzącym na ogromną rzeszę ludzi. W tekście – podobnie jak w bulwarówkach – przypomniano powody marszu „jako protest przeciwko «drożyznie, złodziejstwu i kłamstwu» PiS”³⁶. Powtarzalność tych trzech emocjonalnych elementów w prasie tabloidowej i opiniotwórczej mogło zmobilizować obywateli do udziału w wyborach i opowiedzenia się po stronie ówczesnej opozycji.

W kolejnym wydaniu tygodnik „Polityka” zamieścił komentarz (pod wymownym tytułem *Światelko nadziei*) Łukasza Lipińskiego, który z dystansem, ale jednak również z dawką emocji w sferze leksykalnej, przypomniiał czytelnikom ostatnie działania rządu PiS i koalicjantów: „**haniebny** spot z Auschwitz był kompromitacją, a próby przebić się z przekazem o rzekomym «**marszu nienawiści**» rozchodziły się dużo słabiej niż spontaniczne, głównie radosne i pozytywne wpisy uczestników marszu”³⁷. W wydaniu tym zamieszczono również podszyty ironią felieton autorstwa Sławomira Mizerskiego,

34 R. Kalukin, *Tusk plus*, „Polityka”, 25.05-30.05.2023, nr 22, s. 12.

35 M. Dziedzic, *Na trzy*, „Polityka”, 31.05-05.06.2023, nr 23, s. 14.

36 N. Frątczak, *Tu jest Polska*, „Polityka”, 6.06-13.06.2023, nr 24, s. 12.

37 Ł. Lipiński, *Światelko nadziei*, „Polityka”, 14.06-20.06.2023, nr 25, s. 6.

felieton Marcina Wicha, a także komentarz Adama Bodnara, obszerną analizę autorstwa Wojciecha Szackiego oraz istotny w kontekście analizowanego zagadnienia tekst Rafała Kalukina, w którym autor nawiązuje do westernu z 1952 roku pod tytułem *W samo południe* (o tej godzinie zaczął się też marsz 4 czerwca w 2023 roku). Odwołanie to nie jest przypadkowe, ponieważ ten konkretny film był związany z promowaniem głosowania w wyborach, które odbyły się w Polsce w czerwcu 1989 roku. Można przyjąć, że dzięki temu dokonywało się swoiste nawiązanie do sentymentu i budowanie w społeczeństwie przeświadczenia, że skoro wtedy Polakom udało się wygrać, to kilka dekad później też jest to możliwe. We wspomnianym filmie szeryf w pojedynkę przeciwstawił się bandytom, choć ostatecznie z pomocą pospieszyła mu żona. Porównanie D. Tuska do tego bohatera widoczne jest chociażby w rysunku przedstawiającym szeryfa mającego twarz tego polityka. W treści artykułu padają słowa dotyczące uczuć: „Teraz jest czas eksploataowania **ogólnej politycznej emocji**: ponownie rosnącego **gniewu** na rządy PiS w pakiecie z ładunkiem świeżo odzyskanej **nadziei** na zwycięstwo opozycji”³⁸. Po stronie polskiego społeczeństwa dziennikarz widział właśnie gniew i nadzieję.

5. „Newsweek”

W analizowanym okresie tygodnik „Newsweek” w wydaniu w dniach 29 maja – 4 czerwca 2023 roku podjął temat marszu w formie rozmowy dziennikarzy, wywiadu z D. Tuskiem. Już pierwsze pytanie skierowane do niego przez pismo dotyczyło wewnętrznych odczuć: „Jaka emocja pana napędza?”. Odpowiedź brzmiała: „**Determinacja**”, natomiast wśród ludzi, z którymi spotykał się polityk, jego zdaniem: „Na pewno jest silny **sprzeciw**, **rozczarowanie**, dużo **niepewności**, ale **nie lęku**, bo w ludziach rośnie też coraz większy **entuzjizm**”³⁹. Ta mieszanka negatywnych i pozytywnych emocji okazała się być tłem dla mającego się wkrótce odbyć marszu ulicami stolicy. Już po jego zakończeniu „Newsweek” w numerze opublikowanym w dniach 12-18 czerwca 2023 roku zamieścił pięć tekstów, z których w kontekście analizowanego tematu na uwagę zasługują przede wszystkim dwa. W pierwszym, na sąsiadujących ze sobą stronach zamieszczono panoramiczne, zajmujące dwie trzecie ich obszaru, zdjęcie tłumu zgromadzonego na całym placu Zamkowym w Warszawie⁴⁰, a sam tekst podejmuje głównie kwestie wewnątrzpartyjnych rozgrywek w PiS i pomysłów na kampanię wyborczą. W drugim, na całej stronie umieszczono wykonane na marszu zdjęcie D. Tuska z uniesioną ręką w geście *victorii*⁴¹, a sam tytuł *Nadzieja matką mądrych* porusza obecną na wiecu kwestię otuchy i wiary w lepszą

38 R. Kalukin, *Co będzie po południu?*, „Polityka”, 14.06-20.06.2023, nr 25, s. 16.

39 R. Grochal, T. Sekielski, *Niech zwycięży sprawiedliwość i prawo*, „Newsweek”, 29.05-04.06.2023, nr 22, s. 9.

40 R. Grochal, *Izolowanie prezesa*, „Newsweek”, 12.06-18.06.2023, nr 24, s. 14-15.

41 D. Długosz, *Nadzieja matką mądrych*, „Newsweek”, 12.06-18.06.2023, nr 24, s. 18.

przyszłość. Obie rozbudowane publikacje korespondują ze stowarzyszonymi z nimi wielkimi fotografiami, które u czytelnika pobudzają emocje na płaszczyźnie wizualnej.

Zakończenie

Przechodząc do wniosków, należy zwrócić uwagę na żywotność analizowanego w prasie tematu: z jednej strony opiniotwórcze tygodniki „Polityka” i „Newsweek” na długo przed marszem 4 czerwca objaśniały swoim czytelnikom, na czym będzie polegać jego istota i ranga, a z drugiej – tabloidowe dzienniki również to czyniły, ale zaledwie na kilka dni wcześniej. Zapewne wynika to z częstotliwości wydawania pism. Jednocześnie widoczne jest, że po marszu zarówno „Polityka”, „Newsweek”, „Fakt”, jak i „Super Express” kontynuowały temat w kilku numerach i żyły nim jeszcze przez kilka dni lub wydań. Warto odnotowania jest również, że „Newsweek” przez wywiad z D. Tuskiem i jego wypowiedź dostarczył wprost swoim odbiorcom perspektywę na emocje towarzyszące manifestacji.

Wśród wielu zastosowanych zabiegów, wykazanych w tym tekście na drodze analizy prasy, można wymienić między innymi: używanie tzw. „słów wyzwalaczy”, zamieszczenie polemiki w stylu „starcie na słowa”, a wśród zastosowanych zabiegów językowych istotną rolę odgrywają tu również powtórzenia, wykorzystanie metaforyki wojennej, zrównywanie ze sobą pojęć, jak również wyrażanie czy nazywanie wprost emocji takich, jak gniew, nadzieja, ale też ostrzeżenia oraz używanie w wypowiedzi określeń pejoratywnych z rejestru mowy potocznej, np. zohydzenie. Bez wątpienia te i pozostałe opisane w niniejszym artykule zabiegi podnoszą poziom emocji w komunikacji.

Spektrum gatunków prasowej wypowiedzi (odredakcyjnej, politycznej i eksperckiej) okazało się być dość szerokie. Pod tym względem można wskazać formy: notka prasowa, minisprawozdanie, artykuł prasowy, analiza-komentarz, rozmowa-komentarz, opinia publicystyczna. Ma to o tyle duże znaczenie, że pozwala dotrzeć z wyjaśnieniem tematu zarówno do osób mających potencjał przyswojenia treści z dłuższych, bardziej złożonych wypowiedzi, jak i do tych, którzy skupiają się na czytaniu krótkich i prostych form prasowych.

W literaturze przedmiotu wskazuje się na dwie strategie perswazji – centralną i periferyczną – na których może się opierać formułowanie komunikatu politycznego, i jak podaje Żaneta Krawczyk-Antońska:

Pierwsza z nich zasadza się na stosowaniu argumentów merytorycznych, które, w założeniu, rozpatrywane są przez wyborców uważnie, z motywacją do rzetelnego słuchania i analizy. Druga dotyczy stosowania komunikatu o charakterze emocjonalnym, którego interpretacja opiera się na powierzchownych, wizerunkowych elementach przekazu⁴².

42 Ż. Krawczyk-Antońska, *Pobudzić a zostać pobudzonym*, s. 63. Badaczka oparła swą wypowiedź na wnioskach i poglądach z pracy E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna: serce i umysł*, Poznań 1997,

Z przeprowadzonej analizy wynika, że tabloidy – mimo, że ich charakterystycznymi cechami są dążenie do opisywania skandali, używanie języka dosadnego, nierzadko populistycznego – w temacie marszu 4 czerwca generalnie nie szukały taniej sensacji, opartej głównie na przekazie emocjonalnym, ale podobnie jak prasa opiniotwórcza, zastosowały centralną strategię perswazji, w której większą rolę odgrywają argumenty merytoryczne niż przekaz oparty na emocjach. Nie można wykluczyć, że były to jedne z elementów mających wpływ na wysoką frekwencję i wynik jesiennych wyborów.

W odniesieniu do emocji i polityki nie bez znaczenia jest też samo zarządzanie marketingowe partią polityczną. Warto wspomnieć w tym kontekście, że Jennifer Lees-Marshment

[...] skonstruowała wieloelementowy model procesu marketingowego, którego głównym podmiotem są partie [...] wyróżniła trzy typy orientacji partii: na produkt, na sprzedaż oraz partię zorientowaną marketingowo⁴³.

To według koncepcji jej autorstwa, którą przytacza Marek Sempach, istotna jest umiejętność lidera politycznego do „ulegania przekształceniom z możliwością zastosowania ulepszeń”:

Kolejnym czynnikiem oczekiwanym od liderów według koncepcji Lees-Marshment jest uleganie przekształceniom z możliwością zastosowania ulepszeń. W Polsce takie umiejętności mają zarówno Kaczyński, jak i Tusk. Kaczyńskiemu po kilku porażkach wyborczych udało się wprowadzić wymagane zmiany i wygrać wybory w 2015 roku. To samo Tusk zrobił w 2007 roku i stara się to wdrożyć teraz na potrzeby wyborów parlamentarnych w 2023 roku⁴⁴.

Odpowiedzią na emocjonalne zapotrzebowanie wyborców, zapewne po przeanalizowaniu ich oczekiwań i dostosowaniu się do ich nastawienia, był marsz 4 czerwca, który dał wielu obywatelom RP poczucie jedności, siły i wiary w wygranie wyborów przez ówczesną opozycję. Tym samym u ludzi ją popierających wiec ten wzbudził pozytywne uczucia.

To, jak emocje funkcjonują na łamach przeanalizowanej prasy, z uwzględnieniem strony leksykalnej i wizualnej, jest przynajmniej częściowym portretem polskiego społeczeństwa. Dowodzi również sposobów, w jakie konstruowane są medialne obrazy rzeczywistości politycznej. Podsumowując, należy również podkreślić, że prasowy obraz emocji

s. 319-320.

43 A. Potarzycka-Szczerba, *Zarządzanie marketingowe partią polityczną w teoriach Roberta P. Ormroda i Stephana C. Henneberga*, „Athenaeum”, 45 (2015), s. 148.

44 Tłumaczenie własne, oryginalne brzmienie cytowanych zdań brzmi: „Next factor expected from the leaders in Lees-Marshment’s concept is being transformational with the ability to apply a change and improvements. In Poland Kaczynski and Tusk both have such skills. Kaczynski after several election defeat was able to apply the required change and win the 2015 election. Tusk did the same in 2007 and tries to implement it now for the 2023 parliamentary election purposes”; M. Sempach, *Effective Management in Modern Political Parties and Campaigns. The Application Analysis of Political Management Concept in Poland*, „Eastern Review”, 11 (2022), no. 2, s. 118.

politycznych – nakreślony w gazetach przez dziennikarzy informacyjnych, publicystów czy przez wypowiedzi samych polityków – jest zarazem medialnym obrazem polityki.

Nawiązując do książki Dominique Moïsi *Geopolityka emocji*⁴⁵, należy wspomnieć o opisanych przez niego istotnych płaszczyznach życia politycznego i społecznego, są to kultury: strachu, upokorzenia, nadziei. W każdej z tych trzech kultur różny jest stopień wiary w siebie⁴⁶, a to zdaje się być ważną determinantą do podejmowania lub zaniechania przez społeczeństwo działań, a także do konstruowania treści wypowiedzi polityków, stworzenia przez nich pożądaných przekazów medialnych, a także stosowania rozmaitych technik w komunikowaniu politycznym. Jeśli przyjąć za D. Moïsi, że dla Europy i podejmowanych przez nią działań motywacją są różne odmiany strachu, a z drugiej strony, że zburzenie muru berlińskiego (1989) było kulminacją kultury nadziei na tym kontynencie⁴⁷, to wydaje się uzasadnionym wniosek i porównanie, że marsz 4 czerwca w 2023 roku był dla biorących w nim udział Polaków – co wyrażali wprost oni sami, jak i opozycyjni politycy – mieszkanką strachu i nadziei. Pierwsza emocja wynikała z obawy o umocnienie się rządów PiS-u i koalicjantów w kolejnej kadencji oraz dalsze pogłębienie, m.in. łamania prawa, szerzenia manipulacji w mediach publicznych, utrudniania, a tym samym ograniczania funkcjonowania opozycji w polityce wewnętrznej, destabilizowanie pozycji państwa w stosunkach międzynarodowych. Druga emocja wynikała z oczekiwania na szansę zmiany i poprawy tej sytuacji. Polska wraz z naszą częścią kontynentu niejednokrotnie doświadczała obu tych emocji, by wspomnieć dla przykładu chociażby rozbiory, pierwszą i drugą wojnę światową, komunizm, okres PRL i zmiany 1989 roku. Dlatego w ogólnym ujęciu marsz 4 czerwca w 2023 roku jasno pokazał, że w tym konkretnym momencie, w którym się odbył, nie tylko historyczno-polityczny los Polski, ale też emocje jej obywateli, jak strach i nadzieja, wpisują się w dzieje Europy Środkowo-Wschodniej.

Bibliografia

ŹRÓDŁA

„Fakt”, 31.05.2023, nr 125.

„Fakt”, 3-4.06.2023, nr 128.

„Fakt”, 5.06.2023, nr 129.

„Fakt”, 5.06.2023, nr 129.

„Fakt”, 6.06.2023, nr 130.

45 D. Moïsi, *Geopolityka emocji: jak kultury strachu, upokorzenia, nadziei przeobrażają świat*, tłum. R. Włoch, Warszawa 2012.

46 Zob. też B. Sajduk, [recenzja] Dominique Moïsi, *Geopolityka emocji. Jak kultury strachu, upokorzenia, nadziei przeobrażają świat*, „Politeja”, 19 (2012), s. 527-532.

47 Tamże.

„Fakt”, 7-8.06.2023, nr 131.
„Newsweek”, 29.05-04.06.2023, nr 22.
„Newsweek”, 12.06-18.06.2023, nr 24.
„Newsweek”, 12.06-18.06.2023, nr 24.
„Polityka”, 25.05-30.05.2023, nr 22.
„Polityka”, 31.05-05.06.2023, nr 23.
„Polityka”, 6.06-13.06.2023, nr 24.
„Polityka”, 14.06-20.06.2023, nr 25.
„Polityka”, 14.06-20.06.2023, nr 25.
„Super Express”, 31.05.2023, nr 125.
„Super Express”, 2.06.2023, nr 127.
„Super Express”, 3-4.06.2023, nr 128.
„Super Express”, 5.06.2023, nr 129.
„Super Express”, 6.06.2023, nr 130.
„Super Express”, 7-8.06.2023, nr 131.

OPRACOWANIA

Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., *Psychologia społeczna: serce i umysł*, Poznań 1997.
Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006.
Herbut R., *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*, Wrocław 2002.
Jakubowski P., Kancik E. (red.), *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce i na świecie*, Lublin 2013.
Krawczyk-Antońska Ż., *Pobudzić a zostać pobudzonym. Emocje w polityce*, Katowice 2013.
Kucharski S., *Miliard w rekompensacie*, „Press”, 2019, nr 3-4.
Marszałek-Kawa J. (red.), *Kampanie wyborcze: studium przypadku*, Toruń 2009.
McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, tłum. D. Piontek, Poznań 1998.
Moïsi D., *Geopolityka emocji: jak kultury strachu, upokorzenia, nadziei przeobrażają świat*, tłum. R. Włoch, Warszawa 2012.
Potarzycka-Szczerba A., *Zarządzanie marketingowe partią polityczną w teoriach Roberta P. Ormroda i Stephana C. Henneberga*, „Athenaeum”, 45 (2015), s. 145-156.
Sajduk B., [recenzja] Dominique Moïsi, *Geopolityka emocji. Jak kultury strachu, upokorzenia, nadziei przeobrażają świat*, „Politeja”, 19 (2012), s. 527-532.
Sempach M., *Effective Management in Modern Political Parties and Campaigns. The Application Analysis of Political Management Concept in Poland*, „Eastern Review”, 11 (2022), no. 2, s. 103-123.
Szkudlarek-Śmiechowicz E., *Komunikowanie polityczne [w:] Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, red. B. Kudra, E. Olejniczak, Łódź 2014, s. 25-48.
Szoł L., *Miedzy wolnością a upolitycznieniem mediów publicznych*, „Przegląd Politologiczny”, 2020, nr 2, s. 157-177, <https://doi.org/10.14746/pp.2020.25.2.11>.
Wierzbicka A., *Emotions Across Languages and Cultures: Diversity and Universals*, Cambridge 2005.