

Magdalena Mateja

(Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu)

Gazeta internetowa „Polska jest najważniejsza” jako narzędzie promocji politycznej

Streszczenie: W artykule zaprezentowano wyniki analizy gazety internetowej „Polska jest najważniejsza” (PJN) ze względu na jej strukturę, gatunki dziennikarskie wykorzystane przez redakcję do zaprezentowania treści oraz funkcje i zadania, jakie realizował periodyk. Gazeta publikowana w formacie PDF należy do segmentu prasy partyjnej i jako taka stanowiła część serwisu internetowego promującego kandydaturę Jarosława Kaczyńskiego na prezydenta RP w 2010 roku. Artykuł podzielono na trzy części; pierwsza jest próbą wykazania, na ile koncepcja struktury PJN odpowiada wzorcom strukturalnym gazet i czasopism internetowych. Druga część zawiera wyniki analizy gatunkowej PJN, a także ustalenia dotyczące środków ekspresji i rozwiązań edytorskich obecnych w publikacjach gazety oraz funkcji pełnionych przez periodyk. W ostatniej części zawarto rozważania na temat zakresu wykorzystania gazety PJN w procesie promowania kandydatury Jarosława Kaczyńskiego.

Słowa kluczowe: gatunki dziennikarskie, gazeta internetowa, Jarosław Kaczyński, katastrofa smoleńska, komunikowanie polityczne, „Polska jest najważniejsza”, prasa partyjna, promocja polityczna, wybory prezydenckie

Wprowadzenie

Paleta narzędzi służących promocji Jarosława Kaczyńskiego kandydującego w wyborach prezydenckich 2010 roku była niezwykle zróżnicowana, od reklamy w mediach tradycyjnych zaczynając, przez techniki sprzedaży osobistej (spotkania z kandydatem), umiejętnie rozgrywany PR, aż po szerokie wykorzystanie Internetu. Przykładowo, pierwszego wywia-

du po tragedii smoleńskiej Kaczyński udzielił blogerom portalu Salon24, a opublikowane w sieci *Przesłanie do przyjaciół Rosjan* spotkało się z zainteresowaniem kilkuset tysięcy internautów w Polsce i Rosji. Elżbieta Jakubiak podkreślała pionierski wymiar działalności sztabu kandydata Prawa i Sprawiedliwości: „Byliśmy pierwsi, którzy w kampanii wykorzystali Internet w wymiarze międzynarodowym. To wymóg czasu. Współczesny wyborca oczekuje szybkiej informacji, nieskróconej, dostępnej bez przerwy. Tradycyjne media nie są w stanie temu sprostać” [Sandecki 2010].

Jednym z ważniejszych instrumentów marketingowych w kampanii prezydenckiej 2010 roku była niewątpliwie rozbudowana, aktywna strona internetowa. W witrynie <http://jaroslawkaczynski.info/> na wyodrębnionych podstronach udostępniono: biografię kandydata, informacje o udzielonym mu poparciu, zarówno indywidualnym, jak i środowiskowym, aktualności, wreszcie dział *Polska jest najważniejsza*, w którym przedstawiono obszerny wybór „głosów ludu” (nagrań wideo i audio, wiadomości SMS oraz e-maili z wyrazami sympatii dla kandydata partii Prawo i Sprawiedliwość). Doprowadzono do swoistej multiplikacji hasła wyborczego *Polska jest najważniejsza*, bo takim właśnie tytułem opatrzone zostały gazety internetowe Kaczyńskiego. Gazeta funkcjonowała na tym samym poziomie struktury serwisu co *Informacje dla wyborców*, *Poparcie dla kandydata*, *Do pobrania*, *Przynieś babci dowód*, *Kampania bezpośrednia*, *Program* oraz *Głos Polaków*.

Wyliczając techniki promocji politycznej, Małgorzata Janik-Wiszniowska [2009: 192] wskazała na rolę prasy partyjnej:

Zdarza się często, że partie polityczne posiadają własną prasę, broszury, biuletyny kolportowane wewnątrz struktur, bądź nawet udostępniane szerszemu gronu odbiorców. Tego typu zabieg służy m.in. podtrzymaniu lojalności partyjnej i wzmocnieniu na rynku politycznym, np. lokalnym, przez pełnienie funkcji informacyjnych, propagandowych i *stricte* reklamowych.

Mieszcząca się w tym segmencie, ale publikowana w formacie pdf „Polska jest najważniejsza”¹, ze względu na autokwalifikację dokonaną przez sztab kandydata, sytuuje się w środowisku określonych gatun-

¹ W dalszej części artykułu będę stosować na zmianę pełną nazwę gazety w cudzysłowie oraz skrót PJN.

ków i struktur ponadgatunkowych – internetowych, elektronicznych. Na ile jednak zadania, jakie temu wydawnictwu wyznaczono, pozwalają bezrefleksyjnie lokować tytuł wśród periodyków elektronicznych w pełnym tego słowa znaczeniu?

W artykule odnoszę się zarówno do tego problemu, jak i do wybranych gatunków (nie tylko) dziennikarskich i zabiegów edytorskich, do których uciekli się twórcy gazety Kaczyńskiego. Ostatni fragment rozważań dotyczy sposobu kreowania wizerunku kandydata PiS na łamach gazety „Polska jest najważniejsza”, m.in. przez prowadzenie dyskursu o katastrofie smoleńskiej, wątku subtelnie, acz skutecznie podejmowanego w kampanii prezydenckiej. Mimo bowiem deklaracji składanych przez kandydata oraz jego sztab tematyka smoleńska była w wyborach obecna, stając się ważnym argumentem w walce o władzę.

1. Imitacja czy hybryda? Problem kwalifikacji gazety internetowej „Polska jest najważniejsza”

Rozpowszechnianie treści prasowych w sieci odbywa się na kilka sposobów. Po pierwsze, należy tu wymienić strony internetowe gazet i czasopism ukazujących się głównie w wersji tradycyjnej, papierowej. Witryny zawierają zwykle najważniejsze artykuły aktualnego wydania, względnie skróty owych tekstów; galerie zdjęć; informacje o zespole redakcyjnym; archiwum; fora, czaty i blogi do kontaktowania się z odbiorcami oraz treści multimedialne, np. wywiady, rozmowy zarejestrowane kamerą TV. W Polsce pierwszymi publikacjami tego typu były elektroniczne dodatki do „Gazety Wyborczej” z początku lat 90. XX wieku, obecnie dla większości wielkonakładowych gazet oraz czasopism w Polsce i na świecie strony w Internecie to standard, bez którego nie sposób funkcjonować [Pisarek 2006: 155].

Kolejnym przejawem promowania w Internecie treści prymarnie drukowanych jest współpraca wydawców prasy z portalami o ugruntowanej pozycji rynkowej i umieszczanie wybranych artykułów w *Kiosku Onetu* lub też odpłatne udostępnianie czasopism online w wersji identycznej z papierową [Pisarek 2006: 155]. Przykładowo, w Polsce w „wirtualnym kiosku” dostępne są e-wydania tygodników opinii: „Newsweeka” oraz „Wprost”, ale również gazet sensacyjnych. Koszty prenumeraty, zwykle znacznie niższe niż wer-

sji drukowanej, są pokrywane bądź przez samych prenumeratorów (tak jest w wypadku magazynów ilustrowanych), bądź przez uniwersytety i biblioteki (tu: czasopisma naukowe).

Media drukowane powoli przymierzają się do całkowitej rezygnacji z tradycyjnej formy kolportażu na rzecz wyboru dystrybucji wyłącznie internetowej, co planuje m.in. „The New York Times”, w 2010 roku mający aż 1,5 mln wirtualnych czytelników [Jupowicz-Ginalska 2010: 90–91]. Wydawca gazety, Arthur Sulzberger, informował o planach dotyczących NYT podczas *WAN-IFRA 9th International Newsroom Summit* w Londynie: „Pewnego dnia w przyszłości zakończymy druk »New York Timesa«. Konkretna data jest do ustalenia”. Z kolei naczelny nowojorskiego dziennika, Bill Keller, zapowiedział, że opłaty za treści publikowane w sieci będą pobierane od stycznia 2011 roku. Użytkownicy serwisu *NYTimes.com* będą mogli za darmo przeczytać określoną liczbę artykułów w miesiącu, a po przekroczeniu limitu za nieograniczony dostęp do treści na witrynie staną przed koniecznością wniesienia opłaty² [*NYT wprowadzi opłaty...*].

Inną jeszcze formą obecności prasy w sieci jest gazeta internetowa, prymarnie elektroniczna. W jakim stopniu publikacja „Polska jest najważniejsza” spełnia kryteria przywołanej tu internetowej struktury ponadgatunkowej? Kolejne akapity będą zawierać próbę odpowiedzi na to pytanie, jednak wobec obecnego stanu wiedzy na temat genologii nowych mediów jednoznaczna kwalifikacja PJN nie wydaje się możliwa. Z tego powodu moje rozważania w wielu fragmentach muszą być pozbawione waloru kategoryczności.

lkona odsyłająca użytkowników serwisu <http://jaroslawkaczynski.info/> do publikacji „Polska jest najważniejsza” zawiera zachętę: „pobierz i wydrukuj”, a format pliku – pdf – gwarantuje, że po przeniesieniu na papier zachowany będzie pełny wygląd dokumentu. Tytuł pisma stanowi wierne odwzorowanie hasła wyborczego Kaczyńskiego, sama zaś gazeta została zaprojektowana jako narzędzie komunikacji politycznej w czasie kampanii. Podobny instrument, o innej jednak częstotliwości wydań, wprowadziła do swego serwisu internetowego Platforma Obywatelska. „POgłos”,

² Jednocześnie opłaty nie będą dotyczyć prenumeratorów papierowego wydania wspomnianej gazety.

czyli „ogólnopolska gazeta Platformy Obywatelskiej, biuletyn przeznaczony do użytku wewnętrznego, kolportowany bezpłatnie”, funkcjonuje od kilku lat³, ukazując się nie częściej niż raz w miesiącu i służąc swemu wydawcy doraźnie, w okresach poprzedzających elekcje (tu: numery specjalne, np. wydanie z października 2007 roku), ale także długofalowo – jako instrument marketingu międzywyborczego. Za „POgłos” odpowiadają przede wszystkim Elżbieta Misiak-Bremer (redaktor naczelna) i Jacek Gałązka⁴ (projekt i opracowanie graficzne). Częstotliwość wydań umożliwia redaktorom staranne przygotowanie poszczególnych numerów, przy czym na każdy z nich składa się kilkanaście stron materiałów promujących polityków PO, zgrabnie i profesjonalnie zredagowanych. „POgłos” wyróżnia się *in plus* doбором tematów, sposobem komponowania numeru, jakością materiałów fotograficznych i szatą graficzną.

Do gazet elektronicznych zalicza się gazety i czasopisma istniejące wyłącznie w postaci elektronicznej, dostępne online bezpłatnie lub odpłatnie. Pierwsze periodyczne publikacje reprezentujące prasę elektroniczną tego typu pojawiły się w USA i Wielkiej Brytanii w latach 80. XX wieku, w Polsce zaś za najstarsze pisma elektroniczne uchodzą „Donosy” i „Reporter” [Pisarek 2006: 155]. Do tak rozumianej prasy elektronicznej należą tytuły środowiska feministek, niemogących przebić się ze swoimi postulatami do medialnego mainstreamu lub też mających problemy z utrzymaniem się na rynku prasy drukowanej⁵. Przykładem bytu wyłącznie internetowego jest „uniGENDER”, recenzowane czasopismo naukowe, publikowane w sieci trzy razy do roku, stanowiące forum wymiany myśli naukowej z zakresu problematyki kulturowo-społecznej płci. Inne tytuły publikujące wyłącz-

³ W serwisie www.platforma.org są aktualnie dostępne numery od 4 do 37.

⁴ Jacek Gałązka jest właścicielem firmy świadczącej usługi w zakresie redagowania graficznego; jest to proponowanie rozwiązań kolumn gazety, łamanie, fotoedycja, obróbka kolorystyczna zdjęć, wykonanie elementów graficznych, przygotowanie i wysyłka do druku oraz archiwizacja. Jednym z klientów Gałązki jest obecnie redakcja gazety „POgłos”. Sam Gałązka ma duże doświadczenie dziennikarskie, edytorskie i szkoleniowe, był m.in. sekretarzem redakcji i dyrektorem artystycznym „Super Expressu”.

⁵ Jak wykazała Bernadetta Darska [2008: 29–30], z bogatej palety czasopism feministycznych, obejmującej m.in. pisma mniejszości seksualnych, periodyki o charakterze akademickim czy biuletyny organizacji kobiecych, do 2008 r. dotrwała jedynie „Zadra”. Pismo to, określone mianem popularnofeministycznego, choć właśnie obchodził dziesięciolecie, również nie oparło się kryzysowi czytelnictwa i z pułapu 3 tys. egzemplarzy zeszło do wyniku wydawniczego o połowę niższego. Pozostałe projekty prasowe, które Darska przedstawia w swoim przewodniku po prasie feministycznej i tematach kobiecych, upadły z powodów głównie ekonomicznych.

nie online to „InterAlia”, naukowe recenzowane czasopismo zajmujące się teorią *queer*, oraz „Kreatura – Magazyn Kobiet Kreatywnych”, który powstał w 2004 roku i ukazywał się raz w miesiącu w postaci magazynu pdf. Oczywiście zaletami prasy elektronicznej – w porównaniu z drukowanymi gazetami i czasopismami – jest bezpłatny dostęp do niej lub niższy koszt, możliwość korzystania z przeglądarki, łączenia się w trakcie lektury z innymi stronami w Internecie (link) oraz dostosowania wielkości czcionki do indywidualnych potrzeb czytelnika, a także oszczędność papieru i miejsca w mieszkaniu [Pisarek 2006: 155].

Kwalifikacja PJN budzi wątpliwości także i z tego powodu, że w strukturze niektórych numerów i w realizowanych zadaniach przejawia się podobieństwo do biuletynu elektronicznego (zwanego też biuletynem informacyjnym). Jak zauważył Jan Grzenia [2007: 154–155], biuletyn jest czymś w rodzaju elektronicznej tablicy, służącej upublicznieniu ogłoszeń, zawiadomień, notatek. Pod względem parametrów komunikacyjnych sprawa biuletynu jako gatunku internetowego przedstawia się następująco: a) nadawca jest zinstytucjonalizowany, reprezentuje użytkowników biuletynu, lecz ogranicza swą rolę do redagowania i komponowania komunikatu⁶; b) nadawca i odbiorca działają w niewielkiej społeczności, którą łączą wspólne zainteresowania, miejsce zamieszkania, wspólne problemy itp.; c) stopień oficjalności tekstów nie jest wysoki; d) w biuletynach dominuje funkcja komunikatywna. (Nie tylko pierwsze wrażenie, ale również dokładniejsza analiza ujawniają, że PJN, przynajmniej ze względu na kryteria b i c, odwzorowuje strukturę i funkcje biuletynu elektronicznego...).

Kryteria rozróżniania gazety elektronicznej i biuletynu elektronicznego komplikuje dodatkowo fakt, że nadawcy tych kompleksowych komunikatów niejednoznacznie, bez należytej precyzji, identyfikują charakter własnych tytułów: Platforma Obywatelska w przywołanym powyżej opisie „POgłosu” nazywa go zarazem gazetą i biuletynem. Z opresji terminologicznej i typologicznej ratuje nas tylko częściowo Jan Grzenia [2007: 174], wskazując na dystynktywną rolę perswazji:

Od biuletynu elektronicznego różni ją [tj. gazetę elektroniczną – przyp. M. M.] głównie to, że nadawca jest też twórcą tekstów lub bierze udział w ich przygotowywaniu. Jest to w takim razie pismo nastawione nie

⁶ Przy czym pod względem kompozycyjnym biuletyny są w dużym stopniu uschematyzowane, można skorzystać z dostępnych w Internecie gotowych szablonów i przygotować konkretny biuletyn w sposób niejako zautomatyzowany.

tylko na powiadamianie (jak biuletyn), lecz głównie na publicystykę, a więc i perswazję.

„Polska jest najważniejsza” ma w winiecie nazwę „gazeta”, jednak opis uzupełniający: *Materiał KW kandydata na prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Jarosława Kaczyńskiego* odsyła nas do sfery reklamy politycznej, zatem komunikacji perswazyjnej niejako z natury. Jednocześnie na zawartość PJN składają się w większości wypowiedzi kandydata, co znaczy, że jest on twórcą tekstów omawianej publikacji.

Uwzględniając obowiązujące typologie gatunków internetowych oraz struktur ponadgatunkowych, można też spojrzeć na gazetę Kaczyńskiego jako na fanzin w wersji elektronicznej. E-zin (zin mailowy) to czasopismo internetowe o charakterze biuletynu wysyłanego pocztą elektroniczną do określonej grupy subskrybentów. Może być poświęcone dowolnemu tematowi, często kontynuuje tradycje fanzinów wydawanych drukiem przez subkultury młodzieżowe. Autorzy *Słownika terminologii medialnej* [zob. Pisarek 2006: 54], definiując prasę elektroniczną, zaliczyli fanziny funkcjonujące wyłącznie w sieci właśnie do klasy gazet internetowych. „Magazyn fanów” oznacza czasopismo wydawane przez i dla ludzi, którzy ze względu na szczególne zainteresowania lub poglądy (niekojarzone jednak bezpośrednio z religią lub poważnie uprawianą polityką) nie mogą zaspokoić potrzeb komunikacyjnych, korzystając z mediów oficjalnych. Trudno Kaczyńskiego i jego sztab posądzać o niepoważne traktowanie polityki, patrząc jednak na zjawisko z drugiej strony, można zauważyć, że zin jest niekomercyjny, pracuje nad nim grupka ludzi połączonych wspólną sprawą, jego dystrybucja kierowana jest do określonych osób, a nie anonimowych mas. Na przykład liczba zainteresowanych lekturą PJN może wskazywać na zawężone, topniejące proporcjonalnie do stopnia zaawansowania kampanii, grono czytelników. Z poniższego zestawienia wynika bowiem, że numery od 1 do 9 cieszyły się największą popularnością (maksymalnie 5047 pobrań) wśród użytkowników serwisu kandydata, natomiast wydania między I a II turą wyborów prezydenckich interesowały najwyżej kilkuset internautów.

Ze względu na możliwe kryteria klasyfikacji gazeta PJN byłaby e-zinem o tematyce politycznej, pełniącym funkcję endoteryczną (integrowanie środowiska wydawców i odbiorców), ale i poniekąd egzoteryczną (propagowanie idei środowiska bardziej na zewnątrz).

Tabela 1. Zestawienie „nakładów”, czyli pobrań poszczególnych numerów gazety internetowej, do momentu ogłoszenia wyniku wyborów prezydenckich

Gazeta internetowa „Polska jest najważniejsza”, www.jaroslawkaczynski.info			
kolejny numer	data publikacji	liczba stron	liczba pobrań
1	23.05.2010	2	4577
2	25.05.2010	2	3105
3	30.05.2010	4	2047
4	31.05.2010	2	5047
5	3.06.2010	2	1224
6	4.06.2010	10	2098
7	6.06.2010	3	969
8	9.06.2010	3	1079
9	11.06.2010	2	1491
10	14.06.2010	4	682
11	15.06.2010	3	488
12	16.06.2010	2	552
13	17.06.2010	2	497
14	18.06.2010	2	607
15	21.06.2010	2	742
16	22.06.2010	3	860
17	23.06.2010	5	711
18	25.06.2010	2	650
19	29.06.2010	2	589
20	30.06.2010	2	232
21	1.07.2010	3	334

Źródło: opracowanie własne – na podstawie materiałów sztabu wyborczego kandydata.

Publikowaną w formacie pdf gazetę Kaczyńskiego można wreszcie analizować jako technologicznie zmodyfikowaną postać czasopisma partyjnego. Jak bowiem słusznie zauważyła Janik-Wiszniowska [2009: 183], natura rynku politycznego doprowadziła do „sytuacji, w której kandydaci oraz partie polityczne, aby zwiększyć swoje szanse na osiągnięcie za-

mierzonego celu, zmuszeni są do dostosowania się do nowych technik, reguł i praw rządzących współczesną areną walki politycznej”. Zważywszy na problemy użyteczności, jakich nastroczą dokumenty zapisane jako pdf i czytane na ekranie monitora, zaleca się niekiedy, by wykorzystywać omawiany format, gdy dokument jest przeznaczony wyłącznie do druku, a nie do czytania na ekranie monitora⁷. Tak sprecyzowana funkcja formatu pdf sytuuje wydawnictwo „Polska jest najważniejsza” w kręgu nie nowych, a tradycyjnych mediów, istota jego istnienia sprowadza się bowiem do trybu offline.

2. „Polska jest najważniejsza” pod względem struktury i funkcji

Przyjąwszy, że gazeta promująca Kaczyńskiego jest jednak odmianą prasy internetowej, osobną uwagę pragnę poświęcić gatunkom dziennikarskim (i innym skonwencjonalizowanym formom wypowiedzi) występującym w elektronicznym wariacie mediów drukowanych. Warto zwłaszcza pokusić się o ustalenie, jakie gatunki wykorzystali redaktorzy gazety „Polska jest najważniejsza” w toku prac nad nią. Grzenia [2007: 174] syntetycznie podsumowuje, że „Stopień złożoności genologicznej gazet prymarnie elektronicznych jest znacznie mniejszy niż elektronicznych wtórnie”. Czy ta konstatacja może być zapowiedzią ułatwionej analizy? Otóż niekoniecznie – w cyberprzestrzeni funkcjonują z powodzeniem gatunki wykreowane przez nowe medium (np. czaty, blogi i maile), jak również te, które określiłibyśmy mianem tradycyjnych. Do grupy form wtórnie internetowych, niejako zaadaptowanych, zalicza się m.in. artykuły naukowe oraz publicystyczne [Zdunkiewicz-Jedynak 2008: 91]. Jednak warto pamiętać, że adaptacji mogą podlegać również gatunki niedziennikarskie, co skutkuje nie tyle zawężeniem spektrum, ile rozproszeniem zbiorów, z których mogą korzystać twórcy gazety internetowej w toku konstruowania swego złożonego przekazu.

Kompozycja gazety dyktuje nam porządek opisu: materiał usytuowany na początku numeru ma znaczenie kluczowe, strategiczne. Pierwsze

⁷ Także wtedy, kiedy chce się zachować jednolity wygląd takiego dokumentu, wreszcie – jeśli istnieje potrzeba skorzystania z zabezpieczenia przed kopiowaniem treści i poddawaniem ich niekontrolowanej przez nadawcę obróbce.

kolumny „Polska jest najważniejsza” zawierają w większości właśnie owe zaadaptowane, niedziennikarskie formy: skrócone wersje mów wygłoszanych w trakcie bezpośrednich spotkań Jarosława Kaczyńskiego z elektora-tem. Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski [2006: 390–392] wyróżnili następujące typy współczesnych spotkań wyborczych:

- spotkania odbywające się na „świeżym powietrzu” – w otwartej przestrzeni oraz spotkania przeprowadzane w przestrzeniach specjalnie do tego przygotowanych;
- spotkania w pomieszczeniach – zamknięte, adresowane do członków i sympatyków partii; zebrania kwalifikowane, organizowane dla określonych grup społecznych, np. środowiska biznesmenów czy naukowców; wreszcie otwarte, których uczestnikiem może stać się każdy zainteresowany;
- spotkania o charakterze konfrontacyjnym, np. w trakcie prawyborów;
- konwencje wyborcze.

W gazecie „Polska jest najważniejsza” odnajdziemy echa spotkań Kaczyńskiego w otwartej przestrzeni (tu: wizyta w miejscowości Zator w powiecie oświęcimskim, terenie dotkniętym powodzią), w przestrzeniach zaaranżowanych przez sztab (np. trybuna i jej otoczenie na placu Teatralnym w Warszawie), zebrani organizowanych w pomieszczeniach, zwykle zamkniętych i kwalifikowanych (Centrum Informacyjne w Hotelu Europejskim, pałac Działyńskich w Poznaniu, krakowski Instytut Nafty i Gazu itd.), czy konwencji wyborczych (m.in. w Słubicach, Lublinie).

Transpozycja przemówienia wiecowego kandydata PiS z pierwotnej sytuacji komunikacyjnej do sytuacji komunikacyjnej, w której funkcjonuje gazeta internetowa, wymagała podjęcia następujących zabiegów adaptacyjnych:

a) Tekst artykułu składa się niemal wyłącznie z fragmentów wystąpienia Kaczyńskiego, niemniej w wielu numerach PJN poza obszernymi fragmentami mowy niezależnej pojawiają się wyrażone w mowie zależnej „ramy narracyjne” – jak można by nazwać odredakcyjne wprowadzenie do skrótu z przemówienia: „Jarosław Kaczyński podczas spotkania z mieszkańcami Elbląga poświęcił swoje wystąpienie kwestiom solidarności społecznej. Przypomniał przy tej okazji, że w wyborach 1989 roku ubiegał się w Elblągu o mandat senatora. Kandydat na urząd prezydenta powiedział między innymi...”.

b) Artykuły wieńczy odręczny podpis kandydata, co można odbierać jako personalizację kontaktu z wyborcami oraz zastąpienie mechanizmu

komunikacji masowej mechanizmem komunikacji interpersonalnej (imitacja formuły epistolarnej).

c) Teksty z „jedynek” PJN są ilustrowane fotografiami Kaczyńskiego stojącego za mównicą, ujęciami panoramicznymi z tłumami słuchaczy wypełniającymi kadr oraz obrazami, na których poza kandydatem figuruje kilka innych postaci (Kaczyński na pierwszym planie, w bliskim otoczeniu wyborców, przed aktem komunikacji lub po przemówieniu). Dzięki warstwie ikonicznej zespołowi PJN przynajmniej częściowo udało się odtworzyć atmosferę relacjonowanych spotkań.

d) Nagłówki, leady i inne strategiczne fragmenty artykułów zawierają wyraźną topograficzną orientację (np. *Uwierzmy we własne siły. Konwencja wyborcza w Elblągu, Jarosław Kaczyński na Śląsku, Jeśli zostaną prezydentem, będę strzegł polskiego państwa, polskiego majątku, polskiej wsi. Jarosław Kaczyński w Rawie Mazowieckiej, Polska solidarna i sprawiedliwa jest dla mnie jedynym celem – konwencja Jarosława Kaczyńskiego w Szczecinie*).

Jeśli za Cwaliną i Falkowskim [2006: 390] przyjmiemy, że „główną funkcją współczesnych wieców czy konwencji wyborczych jest wytworzenie wizerunku kandydata [...], który następnie może być wzbogacany i rozpowszechniany w kolejnych miesiącach kampanii wyborczej”, to gazeta internetowa PJN niewątpliwie wzmacniała i utrwałała efekt uzyskany tą drogą. Dzięki gazecie internetowej poszczególne mowy, komunikaty o statusie efemerydy oraz niepowtarzalnego incydentu zyskały pewien rodzaj unieśmiertelnienia. Jednocześnie pierwotny, oralny charakter wystąpienia kandydata został podtrzymany w PJN, poza skrótami nie niwelują go zabiegi edytorskie czy adiustatorskie, np. „Kiedy myśmy byli przy władzy, to powołano odpowiednie ministerstwo i to ministerstwo miało pieniądze i podejmowało różnego rodzaju działania” [PJN 16, s. 1]; „Były plany, których realizacja doprowadziłaby do tego, że polskie rolnictwo zostałoby po prostu zalane deszczem pieniędzy, a nie plany, które miałyby doprowadzić do tego, że tych pieniędzy by nie było” [PJN 19, s. 1].

Z krótkich form dziennikarskich chętnie wykorzystywano w PJN notatkę, nieco rzadziej infografię oraz infografikę. Ta ostatnia okazała się szczególnie użyteczna, gdy prezentowano statystyki o funkcji perswazyjnej⁸, np. wyniki pierwszej tury wyborów. Spośród infografii PJN, jako in-

⁸ *Słownik terminologii medialnej* definiuje „infografikę” jako informację graficzną (tu: mapy, tabele, wykresy) towarzyszącą większej całości, wydzieloną na stronie w text boxach, będącą np. kursy walut (tabela), notowania dolara (tabela i wykres) bądź sytuacja na giełdzie (w różnych dziennikach) albo opis prognozy pogody. Autorzy hasła podkreślają,

formacji wyrażanych lub ilustrowanych fotografią, zwraca uwagę m.in. portret podwójny Marii i Lecha Kaczyńskich. Komponent tekstowy w infografii tłumaczy odbiorcom nie tyle to, co widzą na fotografii, ile raczej wyjaśnia, dlaczego widzą dane zjawisko i co im się z tym obrazem powinno kojarzyć. Innymi słowy, tekst nie może opisywać fotografii – ma być jej uzupełnieniem. Czarno-biała fotografia pary prezydenckiej opatrzona została tekstem: „W intencji ofiar smoleńskiej katastrofy modlili się w czwartek parlamentarzyści i pracownicy Kancelarii Prezydenta. Po mszy świętej, o 8.41 – godzinie katastrofy – złożyli kwiaty pod Pałacem Prezydenckim, zapalili znicze oraz odmówili modlitwę” [PJN 9, s. 1]. Na kolejną infografię, która nawiązuje klimatem emocjonalnym do katastrofy smoleńskiej, składa się fotografia Kaczyńskiego i jego osieroconej bratanicy. Bohaterowie tego obrazu przemieszczają się z bukietem kwiatów, jednak cel wędrowki objawia dopiero warstwa tekstowa:

Odśpiewaliście mi dzisiaj, za co jestem bardzo wdzięczny, „Sto lat”. Ale dzisiaj jest także 61. rocznica urodzin mojego brata Lecha Kaczyńskiego. Prosiłbym o chwilę ciszy – powiedział w Gdańsku Kaczyński. Rano kandydat na prezydenta uczestniczył na Wawelu w krótkim nabożeństwie i złożył kwiaty na grobie pary prezydenckiej [PJN 14, s. 1].

Notatka to gatunek wypowiedzi medialnej powiadamiającej o zdarzeniu, wzbogaconej o dodatkowe, poboczne, ale jednocześnie szczegółowe fakty, podawane statycznie. Odpowiada na pytania: kto?, co?, gdzie?, kiedy?, dlaczego?, w jaki sposób? Ma być zredagowana na zasadzie odwróconej piramidy – najważniejsze fakty umieszczane są na początku. Przykład tekstu reprezentującego ten gatunek na łamach „Polska jest najważniejsza” to chociażby informacja pt. *Jarosław Kaczyński w Londynie* [PJN 19, s. 2]. W trzech krótkich akapitach zamykają się odpowiedzi na wyżej wymienione pytania:

1. kto? – Kaczyński i David Cameron, premier Wielkiej Brytanii;
2. co (robili)? – rozmawiali o szczycie Grupy G20 oraz o kryzysie w strefie euro;
3. gdzie? – w Londynie;
4. kiedy? – podczas wizyty kandydata w tym mieście;

że mapy, tabele i wykresy wprawdzie stanowią pozornie najczystszą informację, ale niejednokrotnie konstrukcja tabeli, czasokres, dobór kryteriów czy podmiotów w niej prezentowanych mogą kryć za sobą intencje publicystyczne, czy wręcz propagandowe.

5. w jaki sposób (zaaranżowano spotkanie)? – prywatnie.

Warto pamiętać, że krótkie teksty w PJN, odwołujące się pod względem kompozycji do wzorca gatunkowego notatki, były jednak profilowane publicystycznie. Świadczy o tym język publikacji, m.in. leadu czołówki z 19 numeru PJN: „**Chwyty poniżej pasa i niebezpieczne zagrania pod publiczkę ze strony marszałka Sejmu** [wyróżn. – M. M.] zdominowały pierwszą debatę jeden na jednego między Kaczyńskim a Bronisławem Komorowskim”. Korzystne światło na kandydata PiS rzucają też krótkie sprawozdania z jego pobytów w domach wybranych obywateli. Fraternalizacja Kaczyńskiego ze zwykłymi ludźmi (formuła propagandowa eksploatowana nader chętnie przez polityków!), umiejętność zatrzymania biegu intensywnej kampanii na realizację kontaktu bezpośredniego, imitującego prywatność, pokazuje sympatyczną, rodzinną, niemal swojską twarz kandydata.

Ze względu na źródło, z którego pochodziły informacje publikowane w PJN, można wymienić teksty własne, agencyjne oraz przedrukowane. Sztab generował samodzielne notatki na temat następujących po sobie spotkań wyborczych kandydata, ale równie chętnie sięgał po materiały PAP oraz prasy masowej z mainstreamu. W stylistyce tytułów nadawanych niniejszym materiałom przejawia się pragmatyzm przyświecający sztabowcom, których zadaniem jest osiągnięcie celów komunikacji zasadniczo perswazyjnej, a to implikuje rezygnację z ryzykownych, oryginalnych tudzież metaforycznych formuł na rzecz sprawdzonych rozwiązań. Z tego zapewne powodu nagłówki artykułów publikowanych w PJN są proste, powiadamiające, niekiedy w funkcji tytułu występują fragmenty wypowiedzi kandydata bądź innych ważnych aktorów politycznych. Jeśli zaryzykowano tytuł mniej dosłowny i bezpośredni, to była to konstrukcja głęboko zakorzeniona w masowej wyobraźni. Na przykład artykuł o beatyfikacji ks. Jerzego Popiełuszki zatytułowany jest mało finezyjnie: *Męczennik „Solidarności”* [PJN 7, s. 1]. Po skonwencjonalizowaną, „bezpieczną” metaforę sięgnął z kolei twórca innego nagłówka: *Czarne chmury nad telewizją publiczną* [PJN 9, s. 2]. Aluzją do tyleż popularnej, co paradoksalnej wypowiedzi Lecha Wałęsy jest tytuł *Za, a nawet przeciw* [PJN 13, s. 2]; opatrzone nim tekst krytyczny wobec Komorowskiego, w trakcie kampanii prezydenckiej wspieranego, jak wiadomo, przez noblistę z Gdańska. Perswazyjność poszczególnych tekstów wzmacniają wykrzykniki wieńczące tytuły (np. *Dla powodzian nie ma, dla greckich emerytów jest!*) oraz tryb postulatyczny pojawiający się w kilku numerach PJN (*Postawmy na patriotyzm rozwoju*). Emocjonalizm nagłówków PJN nasilał się wraz ze stopniem zaawansowa-

nia kampanii, w na jedyńce 19 numeru gazety mamy aż trzy teksty, które zatytułowano wykrzyknieniami.

Na uwagę zasługuje sposób przetransponowania do gazety internetowej „Polska jest najważniejsza” wywiadów, rozmów, konferencji prasowych oraz debat telewizyjnych. Analogicznie do mów wygłaszanych w terenie otwartym, okoliczności odbywania dyskusji były właściwe dla mediów elektronicznych i zapis tych komunikatów na łamach PjN powinien uwzględniać prawa rządzące prasą i gatunkami prasowymi. Czy tak istotnie było? W numerze 6 „Polska jest najważniejsza” mamy obszerny zapis debaty kandydata z prof. Jadwigą Staniszkis; jest to wydanie gazety mające najwięcej kolumn. Poza głosami dwojga dyskutantów uwzględniono w publikacji także wypowiedzi Pawła Kowala, europarlamentarzysty z ramienia PiS, moderującego spotkanie. Co ciekawe, przekazy Kaczyńskiego, jego interlokutorki oraz moderatora właściwie nie zostały poddane redakcyjnej „obróbce”. Nie ma w nich stylistycznej ingerencji redaktorów, teksty sprawiają wrażenie mówionych, ich pierwotna oralność nie została osłabiona. Tekst ilustruje kilka fotografii: dwa kadry ukazujące prezesa PiS w towarzystwie ekspertki, indywidualne ujęcie kandydata oraz obraz tłumu reporterów zgromadzonych w miejscu debaty, tj. Hotelu Europejskim. W znacznie wyższym stopniu formę dziennikarstwa prasowego – wywiad – odzwierciedla zapis rozmowy, jaką Kaczyński odbył z dziennikarzami bezpośrednio po zakończeniu drugiej debaty telewizyjnej kandydatów na prezydenta RP. Pytających było kilku, wypowiedziane przez nich kwestie sprawiają wrażenie pozbawionych jednak zabiegu adiustacji (analogiczna uwaga odnosi się do odpowiedzi prezesa Kaczyńskiego), niemniej pod względem edytorskim nadano artykułowi format prasowy, różnicując czonkę fragmentów z pytaniami i odpowiedziami.

Gazeta internetowa stawała się niejako „przedłużeniem” medium elektronicznego. Najlepszym tego dowodem jest publikacja obszernych fragmentów wypowiedzi Kaczyńskiego, który wraz z Komorowskim, Grzegorzem Napieralskim oraz Waldemarem Pawlakiem brał udział w debacie, jaka odbyła się 13 czerwca 2010 roku w telewizji publicznej. Wystąpienie kandydata, z konieczności poddane skrótom, w nowym medium zyskało nową, przejrzystą i uporządkowaną strukturę, m.in. przez oddzielenie tekstu od wypowiedzi innych dyskutantów oraz nadanie poszczególnym fragmentom śródtytułów [PjN 10, s. 1–4]. Można by nazwać ten adaptowany fragment *wystąpieniem programowym II*, uzupełnieniem programu Kaczyńskiego opublikowanego w numerze 4 PjN.

Oryginalnym (i pożytecznym, bo perswazyjnym) materiałem w „Polska jest najważniejsza” są krótkie artykuły polemiczne. Kaczyński wykorzystywał łamy PJN do dopowiadania kontrargumentów, jakich nie zdołał wprowadzić na antenę telewizyjną w trakcie debat z Komorowskim. Tak było w przypadku kontrowersji wokół dopłat bezpośrednich dla rolników, które Kaczyński chciał rzekomo przeznaczyć na europejskie siły zbrojne.

W gazecie Kaczyńskiego wyszukiwano perswazyjnie cytaty z wypowiedzi innych polityków. W ironicznym cudzysłowie – w celu wykazania niekonsekwencji, obłudy, słabości – publikowano w PJN kwestie politycznych przeciwników; jako wyraz uznania i wzmocnienia linii programowej prezentowano z kolei fragmenty wypowiedzi sympatyków kandydata (tu: Marek Jurek, Paweł Poncyliusz, a nawet... Napieralski).

Widać pewien pośpiech w redagowaniu PJN, wszak niektóre numery składane były z jednodniowym wyprzedzeniem w stosunku do momentu publikacji; świadczy o tym brak adiustacji, niestaranna korekta, literówki, a nawet usterki gramatyczne. Przyjęte w gazecie rozwiązania graficzne są jednak poprawne i funkcjonalne, layout charakteryzuje się korzystnym doбором barw i czcionek. Wykorzystano zaledwie kilka kolorów – błękitny, czerwony, czarny – kojarzących się z logo PiS, ale też znakomicie funkcjonujących w prasie. Skład trzyłamowy, z drobnymi, doraźnymi modyfikacjami; dobra, przyjazna dla wzroku czytających kompozycja kolumny, ramki wyodrębniające ważne treści oraz śródtytuły w dłuższych artykułach i pogrubiona czcionka kluczowych fragmentów tekstu – świadczą o dobrym opanowaniu rzemiosła edytorskiego przez redakcję PJN.

3. Gazeta internetowa w komunikacji politycznej

Zdając sobie sprawę z faktu, że:

Dzięki Internetowi prasa przekracza granice obszaru dystrybuowania i staje się globalna, odbierana przez masowego czytelnika-internautę. Niemale znaczenie mają także: miejsce publikacji nieograniczone zasięgiem, szybkość przekazu, możliwość błyskawicznego aktualizowania informacji i niskie koszty utrzymania (w porównaniu do druku) infrastruktury internetowej [Jupowicz-Ginalska 2010: 89–90],

sztab Kaczyńskiego wykorzystał gazetę internetową jako jedno z narzędzi umożliwiających upowszechnianie wizerunku kandydata – nie tyle po marketingowym „liftingu”, ile po inwazyjnej politycznej „operacji plastycznej”. Jak podkreślało wielu politologów i publicystów, kandydat PiS zmienił się nie do poznania w trakcie kampanii prezydenckiej – pod względem politycznego temperamentu, retoryki, a nawet wyrażanych poglądów.

Z łamów PJN wyziera obraz Kaczyńskiego jako polityka niezwykle pracowitego, aktywnego (sprawozdania z licznych podróży po kraju, obszernie fragmenty przemówień wygłaszanych podczas konwencji), ale także kompetentnego i zainteresowanego wszelkimi możliwymi obszarami życia społecznego. Prezes zatroskał się kolejno o: powodzian, rolników, górali, Ślązaków, młodzież (podczas spotkania zorganizowanego z okazji rocznicy wyborów 1989 roku), pacjentów i ich prawa, uczniów i nauczycieli, związkowców, naukowców, przedstawicieli środowisk twórczych i animatorów kultury, bezrobotnych, stoczniovców, emerytów, polskie kobiety, żołnierzy, sportowców (ze szczególnym uwzględnieniem piłkarzy) – co potwierdzają publikacje PJN. Kandydat wziął udział w Pielgrzymce Mężczyzn i Młodzieńców do sanktuarium maryjnego w Piekarach Śląskich, w mszy beatyfikacyjnej ks. Popiełuszki, spotykał się z ważnymi politykami europejskimi: premierem Węgier Viktorom Orbanem oraz premierem Wielkiej Brytanii, liderem Partii Konserwatywnej, Cameronem. W debacie z ekspertką, Jadwigą Staniszkis, wykazał się szeroką wiedzą o Unii Europejskiej. Jednocześnie wątki dotyczące naszych sąsiadów: Niemiec, Rosji i Białorusi, były w gazecie „Polska jest najważniejsza” marginalizowane i przedstawiane z perspektywy redakcji, nie słowami samego kandydata. Nawet z własnej niedyspozycji zdrowotnej Jarosław Kaczyński uczynił atut, informując na łamach PJN, że przeziębienie nie jest w stanie przeszkodzić realizacji jego planów kampanijnych. Nie tylko chorobę kandydat zdołał pokonać, z wielu fragmentów publikacji PJN wyziera sylwetka zwycięzcy. Kaczyński sprawia wrażenie walecznego, ale w granicach rycerskości, silnego i niezłomnego. Nie zdeprymował go wynik pierwszej tury wyborów, gorszy od tego, który uzyskał Komorowski. Żeby uzmysłowić czytelnikom PJN, że nie wszystko zostało przesądzone, przywołano statystyki sprzed blisko pięciu lat: liczby i procenty stawiały Donalda Tuska na uprzywilejowanej pozycji po pierwszej turze wyborów prezydenckich, a jednak triumfátorem okazał się Lech Kaczyński. Zdając sprawę z drugiej debaty telewizyjnej, „Polska jest najważniejsza” dała wymowny tytuł: *Zwyciężymy. Komorowski na kolanach* [PJN 21, s. 1].

Złagodzony i uszlachetniony wizerunek wpływał nie tylko z temperatury sporu, znacznie niższej niż w przypadku poprzednich elekcji, inna była także paleta środków retorycznych oraz słownictwa, po jaką sięgał kandydat. Do haseł najczęściej podejmowanych na łamach PJN należało oczywiście słowo „solidarność”, eksplikowane na wiele sposobów, ujmowane w różnych kontekstach – historycznym i teraźniejszym, politycznym i społecznym – zawsze jednak wartościowane pozytywnie. Z ważniejszych słów kluczy warto przywołać nowoczesność, o którą Kaczyński chyba po raz pierwszy tak intensywnie, przynajmniej w komunikatach wyborczych, się upominał.

Po ostatecznie przegranych wyborach prezydenckich Kaczyński zradyzalizował własne stanowisko wobec katastrofy z 10 kwietnia 2010 roku. Pokonany kandydat PiS twierdził, że niepodejmowanie problematyki smoleńskiej było błędem sztabu wyborczego i doprowadziło do klęski. Jednak wbrew temu, co głosi urażony polityk, zwraca uwagę wyraźna obecność sprawy smoleńskiej na łamach PJN, a sposób jej prezentowania – subtelny, implicytny, odwołujący się do współczucia i innych emocji towarzyszących żałobie – wypada docenić z marketingowego punktu widzenia. Gazeta internetowa Kaczyńskiego nie mówiła o „krwi na rękach”, o odpowiedzialności konkretnych polityków za katastrofę, o zaniedbaniach, manipulacjach czy spisku. Przeciwnie, aluzje do uczestników tragicznego lotu były subtelne, nieostentacyjne; poniżej – reprezentatywne przykłady owego eufemistycznego i „wyciszzonego” dyskursu na temat katastrofy: „– Co Panu sprawia wielką radość? – Zadałaś mi to pytanie w bardzo trudnym dla mnie okresie, ale w życiu dotychczasowym wielką radość sprawiały mi różnego rodzaju sukcesy. Ale niekoniecznie moje. Takie wydarzenia, które powodowały, że coś się zmieniało na lepsze. W moim życiu, mojej rodziny, **mojego brata właśnie** [wyróżn. – M. M.] i w życiu Polski” [PJN 5, s. 2]; „nawet mniej niż wtedy w procentach **świętej pamięci Grażyna Gęsicka** powiedziała” [PJN 6, s. 10]; „Musimy znać prawdę, w tym także **prawdę o ostatnich tragicznych wydarzeniach**. Całą prawdę” [PJN 3, s. 3]. Pojawiła się też informacja o udziale parlamentarzystów i pracowników Kancelarii Prezydenta [PJN 9, s. 1] we mszy w intencji ofiar smoleńskiej katastrofy, była mowa o wypełnianiu testamentu brata, były ponadto fotografie Kaczyńskiego w otoczeniu córki i wnuczki zmarłego tragicznie prezydenta. Jeśli wystąpiły bardziej krytyczne i konfrontacyjne w tonie nawiązania do wydarzeń z 10 kwietnia 2010 roku, to PJN posługiwała się techniką cytatu, przedruku: „Uważam, że skutkiem słabości państwa była smoleńska katastrofa – powiedział w wywiadzie dla »Faktu« Jarosław Kaczyński” [PJN 7, s. 2].

Podsumowanie

Kandydat PiS zdecydował się na udział w wyborach prezydenckich 2010 roku w dramatycznych okolicznościach. Osiągnął znakomity wynik, niewiele ustępując zwycięzcy, Komorowskiemu, w pierwszej, a tym bardziej w drugiej turze wyborów. Publikacja periodyczna „Polska jest najważniejsza”, jakkolwiek nie w pełni odwzorowywała strukturę oraz zadania gazety internetowej, to w zakresie promocyjnych, perswazyjnych powinności zdała egzamin.

Była komunikatem dialogicznym, wchodzącym w niezwłoczną dyskusję, w polemikę z programami telewizyjnymi, z wypowiedziami politycznych konkurentów. Internet ma zdolność „wchłaniania” komunikatów realizowanych w sytuacjach komunikacyjnych właściwych tradycyjnym mediom bądź w komunikacji, która nie wymaga pośrednictwa (jak np. przemówienie na otwartym powietrzu); łamy „Polska jest najważniejsza” zostały wypełnione adaptacjami podobnych form, multiplikując je i utrwalając. Redakcja PJN żywo reagowała na bieg politycznych zdarzeń, przede wszystkim tych z udziałem kandydata PiS, co oddaje (niestety) poziom stylistyczny, językowy wielu materiałów. W tym i wielu innych wymiarach „gazeta internetowa” promująca Kaczyńskiego jest bytem przynależącym do sfery nowych mediów. Przyniosła ona nowy wizerunek Kaczyńskiego, który zaczął jawić się jako polityk wyważony, kompetentny w każdej dziedzinie, a przede wszystkim – niezwykle pracowity, niestrudzony. Sprawa smoleńska „tliła” się jedynie na łamach PJN, a jednak trudno oprzeć się wrażeniu, że była to iście machiavelliczna strategia, niosąca politykowi PiS więcej korzyści niż otwarte, konfrontacyjne postawienie sprawy po 4 lipca 2010 roku.

Bibliografia

- Cwalina Wojciech, Falkowski Andrzej. 2006. *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Darska Bernadetta. 2008. *Czas Fem. Przewodnik po prasie feministycznej i tematach kobiecych w czasopiśmie kulturalnych*. Olsztyn: Wydawnictwo Portret.
- Grzeń Jan. 2007. *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Janik-Wiszniewska Małgorzata. 2009. *Promocja i reklama polityczna*. [W:] A. W. Ja-

bloński, L. Sobkowiak (red.). *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Jupowicz-Ginalska Anna. 2010. *Marketing medialny*. Warszawa: Difin.

Pisarek Walery (red.). 2006. *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.

Zdunkiewicz-Jedynak Dorota. 2008. *Wykłady ze stylistyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Źródła internetowe

Koryszewski Mariusz. 2009. *Prasa drukowana wciąż króluje: tylko 3 proc. czyta gazety w sieci*. <http://technologie.gazeta.pl/>, 1.12.2010.

NYT wprowadzi opłaty za internetowe artykuły w styczniu 2011 r. 2010. <http://www.wirtualnemedial.pl>, 18.05.2010.

„Polska jest najważniejsza”. <http://jaroslawkaczynski.info>, 4.07.2010.

Sandecki Marcin. 2010. *Prawdziwa kampania toczy się w sieci*. <http://wyborcza.pl/>, 20.11.2010.

Online newspaper “Polska jest najważniejsza” as an instrument of political promotion

Summary: The article is an analysis of “Polska jest najważniejsza” (PJN) online newspaper: its structure, the journalistic genres used by the editors to present the content, and above all to examine the objectives and functions of the periodical. This newspaper belongs to a segment of political party press and it was part of a web site promoting the candidacy of Jarosław Kaczyński as president in 2010. The article consists of three parts, the first is to examine how the newspaper “Polska jest najważniejsza” corresponds to the model structures of online newspapers and magazines. The second part contains the analysis of the newspaper, due to the use of journalistic genres, means of expression and editorial concepts, and various functions that are fulfilled by the PJN periodical. The last part concerns the way and extent of online newspaper use to promote the candidacy of Jarosław Kaczyński in political communication process.

Keywords: Jarosław Kaczyński, journalism genres, online newspaper, political communication, political party press, political promotion, “Polska jest najważniejsza”, presidential elections, Smoleńsk plane crash