

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

R o z p r a w a d o k t o r s k a

**Rola brytyjskich tabloidów w kampanii referendalnej
w sprawie członkostwa Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej
w 2016 roku. Od populizmu i politycznego zaangażowania
do dezinformacji**

Robert Berliński

Promotor

dr hab. Marcin Szewczyk, prof. WSiIZ

Rzeszów 2025

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1.	
Metodologiczne aspekty badań.....	13
1.1. Wstępne założenia teoretyczne	13
1.1.1. Istota Brexitu	13
1.1.2. Brytyjska prasa wobec Brexitu.....	14
1.1.3. Przegląd literatury	18
1.2. Przedmiot i cele badań	32
1.3. Problemy i hipotezy badawcze.....	33
1.3.1. Problemy badawcze.....	33
1.3.2. Hipotezy badawcze.....	35
1.4. Metody badań.....	36
1.5. Zakres, czas, ograniczenia.....	40
1.5.1. Zakres badań.....	40
1.5.2. Klucz kategoryzacyjny	41
1.5.3. Zakres czasowy badania	44
1.5.4. Ograniczenia.....	45
Rozdział 2.	
Rola codziennej prasy w Wielkiej Brytanii i jej wpływ na kształtowanie świadomości społecznej – historycznie i obecnie.....	47
2.1. Rozwój rynku prasowego w Wielkiej Brytanii.....	47
2.1.1. Historia brytyjskiej prasy	47
2.1.2. Regulacje rynku wydawniczego i prasowego	58
2.2. Charakterystyka brytyjskiego rynku prasowego.....	66
2.3. Kształtowanie się rynku prasy tabloidowej w Wielkiej Brytanii.....	74
2.4. Struktura właścicielska głównych brytyjskich tabloidów.....	81
2.4.1. „The Sun”	82
2.4.2. „The Daily Mail”	83
2.4.3. „The Daily Mirror”	85
2.4.4. „The Daily Express” i „The Daily Star”	86
2.5. Populizm jako cecha prasy tabloidowej.....	87
2.5.1. Istota populizmu	87
2.5.2. Zjawisko populizmu tabloidowego	92
2.6. Podsumowanie	96

Rozdział 3.

Relacje pomiędzy Wielką Brytanią a Unią Europejską	98
3.1. Przyczyny wstąpienia Wielkiej Brytanii do Unii Europejskiej	98
3.2. Charakterystyka relacji Wielka Brytania-Unia Europejska. Fenomen brytyjskiego eurosceptycyzmu	104
3.2.1. Relacje Wielka Brytania – Unia Europejska w latach 1973-2016.....	104
3.2.2. Brytyjski eurosceptycyzm.....	109
3.3. Polityczne, ekonomiczne i społeczne przyczyny Brexitu	117
3.4. Eurosceptycyzm brytyjskich tabloidów.....	122
3.5. Podsumowanie.....	126

Rozdział 4.

Dezinformacja i jej wpływ na kształtowanie opinii publicznej	130
4.1. Pojęcie i istota dezinformacji	130
4.2. Cele i metody dezinformacji.....	143
4.2.1. Cele dezinformacji	143
4.2.2. Metody dezinformacji.....	148
4.3. Wpływ dezinformacji na kształtowanie opinii publicznej	156
4.3.1. Istota opinii publicznej.....	156
4.3.2. Czynniki sprzyjające oddziaływaniu dezinformacji na opinię publiczną	159
4.4. Podsumowanie.....	167

Rozdział 5.

Formy i metody dezinformacji podejmowane przez tabloidy w kampanii referendalnej – wyniki badań	170
5.1. Gospodarka i bezpieczeństwo socjalne	173
5.2. Imigracja.....	184
5.3. Suwerenność i tożsamość narodowa	193
5.4. Populizm jako narzędzie dezinformacji. Elity vs. „zwykli ludzie”	201
5.5. Wnioski z badań	209

Zakończenie	216
-------------------	-----

Bibliografia.....	223
Źródła internetowe	230
Wykaz rysunków	237
Wykaz tabel.....	238
Streszczenie	240
Summary	243

Wstęp

Wybór tematu rozprawy doktorskiej motywowany był kilkoma czynnikami, ale inspirację stanowiło szereg spektakularnych wydarzeń na arenie międzynarodowej, które w ostatniej dekadzie bez wątpienia zmieniły układ sił w Europie i na świecie, a w poważnym stopniu wpłynęły również na dotychczasowy ład geopolityczny. Chodzi o wojnę hybrydową pomiędzy Rosją a Ukrainą w latach 2014-2016, która w 2022 roku przekształciła się w pełnoskalowy konflikt zbrojny, referendum w Wielkiej Brytanii w 2016 r., którego wynik zadecydował o opuszczeniu przez państwo brytyjskie Unii Europejskiej oraz wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku, wynoszące do władzy polityka kontrowersyjnego i populistycznego *par excellence*. Obserwatorzy sceny politycznej nie mają wątpliwości, że tym trzem – wydawałoby się odrębnym – wydarzeniom, w różnych częściach świata, można przypisać pewną cechę wspólną, a mianowicie tę, że mogłyby nie zaistnieć lub mieć zgoła inny przebieg, gdyby główni ich aktorzy, dążąc do osiągnięcia zakładanych celów, nie posilkowali się orężem dezinformacji.

Nie wchodząc głębiej w obszar badań stricte politologicznych należy zaznaczyć, że działania Rosji na Ukrainie w 2014 r. na ogół były i są opisywane jako wojna hybrydowa, która charakteryzuje się różnorodnością metod walki, w tym przypadku rosyjskie techniki obejmowały tradycyjne połączenie konwencjonalnych i nieregularnych działań bojowych, ale także sponsorowanie protestów politycznych, przymus ekonomiczny, operacje cybernetyczne, a w szczególności intensywną kampanię dezinformacyjną. Wykorzystanie uzbrojonych informacji jest najbardziej charakterystyczną cechą kampanii Rosji w 2014 r. i jej ostatnich wysiłków na rzecz ujarznienia Ukrainy, podziału i destabilizacji państw zachodnich.

Wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku potwierdziły siłę dezinformacji. Wprawdzie nieuprawniona byłaby teza, że zwycięstwo D. Trumpa to bezpośredni skutek działań dezinformacyjnych, niemniej jednak istnienie i wpływ fałszywych

wiadomości na rezultaty wyborów jest niezaprzeczalny. W raporcie specjalnego prokuratora Roberta Muellera (Raport z dochodzenia w sprawie rosyjskiej ingerencji w wybory prezydenckie w 2016 r.) wskazano obecność rosyjskiej kampanii dezinformacyjnej w Internecie, która faworyzowała D. Trumpa i zniesławiała kandydatkę na prezydenta Hillary Clinton¹. Trzeba zaznaczyć, że po wyborach prezydenckich w USA w 2016 r. do dyskursu publicznego, oprócz terminu fake newsa, weszły także takie pojęcia, jak „fakty alternatywne”, „postprawda”.

W tym kontekście z punktu widzenia badacza prasy szczególnie interesująca wydaje się kwestia roli brytyjskich mediów w kampanii referendalnej w 2016 r. nie tylko pod kątem ich zaangażowania politycznego po jednej lub drugiej stronie sporu, ale przede wszystkim działań czysto dezinformacyjnych wiodących tabloidów, celowo wprowadzających w błąd opinię publiczną.

Prasa brytyjska, w przeciwieństwie do prasy większości państw europejskich, jest niezwykle upolityczniona w tym sensie, że nie ukrywa mocnego zaangażowania i identyfikacji z którąś ze stron sporu politycznego, a w przypadku niektórych tytułów wręcz z określonymi partiami. Według obserwatorów prasy brytyjskiej od kilku dekad widoczne staje się zjawisko ograniczania „czystego” informowania na rzecz wzmocnionego przekazu politycznego². Do tego trzeba dodać fakt, że brytyjskie tabloidy zdominowały prasowy rynek pod względem liczby odbiorców – Brytyjczycy z lubością sięgają po tabloidy, a pięć głównych, poddanych analizie tytułów dociera do około 85% wszystkich czytelników³. Uprawnione wydają się więc oceny, formułowane już po Brexicie, że prasa tabloidowa umiejętnie kształtowała opinię publiczną powodując określone konsekwencje polityczne

Za zasadne przyjęto więc zbadanie czy część brytyjskich tabloidów, sięgając po narzędzia z arsenału dezinformacji, odegrała istotną rolę w przygotowaniu gruntu do politycznego rozwoju Wielkiej Brytanii z Unią Europejską. Nie można wykluczyć w pełni świadomego działania na rzecz interesów Rosji, a tym samym na szkodę własnego kraju pomimo, że są to tytuły historyczne, głęboko zakorzenione w tradycji i mentalności brytyjskiej i od dekad eurosceptyczne.

¹ *Report On The Investigation Into Russian Interference In The 2016 Presidential Election*, U.S. Department of Justice, Washington, D.C. March 2019.
[www.justice.gov/archives/sco/file/1373816/dl?inline=](https://www.justice.gov/archives/sco/file/1373816/dl?inline=1) (dostęp 24.02.2025).

² F. Foos, D. Bischog, *Tabloid Media Campaigns and Public Opinion: Quasi-Experimental Evidence on Euroscepticism in England*, „American Political Science Review” (2022) 116, 1, s. 19-37

³ Ibidem, s. 35.

Zasadniczym założeniem, jakie przyjęto w procesie przygotowań do badania i gromadzenia źródeł było to, że nie ma prostego, bezpośredniego związku pomiędzy politycznym przekazem gazet a reakcjami i wyborami czytelników. Należy wszakże odnotować, że zyskujący na sile populizm w Europie opiera się na pewnym „współudziale mediów”, zwłaszcza tabloidów, które dostarczają odbiorcom łatwych, chwytliwych rozwiązań nawet najtrudniejszych problemów, z ogromną pewnością wskazują winnych, a przez to docierają do szerokiego grona czytelników. Niektórzy badacze problematyki wprost odwołują się do „tabloidowego populizmu” jako specyficznej ideologii, a także praktyki dyskusji i gatunku komunikacji, który różni się od jakościowej prasy i jest współwinny rozpowszechniania populistycznych poglądów⁴.

Nie sposób oszacować, jaki wpływ miała długotrwała kampania brytyjskich tabloidów na przygotowanie gruntu pod moment ogłoszenia referendum, rozpoczęcia kampanii i jej wynik. Obserwatorzy nie mają jednak wątpliwości, że gazety takie, jak „The Daily Express”, „The Daily Mail” i „The Sun” z jednej strony, zaś „The Daily Mirror” z drugiej, były uczestnikami kampanii, a nie jej obserwatorami i komentatorami. Ocena ta w mniejszym stopniu dotyczy „The Daily Star”, którego zasięg jak i zaangażowanie polityczne było zdecydowanie mniejsze⁵.

Krytycznej analizy literatury przedmiotu dokonano w rozdziale pierwszym, należy jednak zaznaczyć, że o ile istnieje dość dobrze opracowana statystyka zaangażowania prasy brytyjskiej w kampanię referendalną⁶ o tyle problem działań dezinformacyjnych głównych tabloidów jest pomijany lub podejmowany dość sporadycznie w tamtejszej literaturze ze zrozumiałych względów – ryzykowne byłoby postawienie tezy, że na wynik referendum wpłynęły działania dezinformacyjne, w tym sterowane z zewnątrz. Potrzeba przeprowadzenia tego rodzaju badań stanowiła więc ważny motyw podjęcia tak zarysowanej problematyki.

W polskim piśmiennictwie naukowym są opracowania poświęcone problematyce Brexitu z punktu widzenia jego konsekwencji politycznych i ekonomicznych⁷, niewiele

⁴ Ibidem, s. 35.

⁵ Simpson K., Startin N., *Tabloid Tales: How the British Tabloid Press Shaped the Brexit Vote*, „Journal of Common Market Studies”, 2023, Volume 61, No 2, s. 305.

⁶ Na przykład: D.A.L. Levy, B. Aslan, D. Bironzo, „UK Press Coverage of the EU Referendum”, Reuters Institute for The Study of Journalism, August 2016; M. Moore, G. Ramsay, *UK media coverage of the 2016 EU Referendum campaign*, Centre for the Study of Media, Communication and Power, King's College London, May 2017.

⁷ Do nich można m.in. zaliczyć: D. Rosiak, *Oblicza Wielkiej Brytanii. Skąd wziął się Brexit i inne historie o wyspiarzach*, Wydawnictwo Czarne 2018; M. Rybarczyk, *Brexit i cała reszta. Wszystkie szaleństwa Anglików*, Wydawnictwo Fabuła Fraza 2017; J. Węgrzyn, *Referendum w sprawie wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej* [w:] O. Hałub, M. Jabłoński, M. Radajewski (red.), *Instytucje demokracji*

jest ich natomiast na temat roli prasy brytyjskiej w kampanii referendalnej, a w zasadzie nie ma prac o dezinformacyjnych działaniach wyspiarskich tabloidów. Praca doktorska o tak nakreślonej problematyce w sposób naturalny, przynajmniej w jakimś stopniu, wypełnia istniejącą lukę badawczą.

Założeniom teoretycznym i metodologicznym aspektom prowadzonych badań został w całości poświęcony pierwszy rozdział pracy, stąd w tym miejscu zaprezentowana zostanie jedynie krótka charakterystyka kwestii metodologicznych.

Przedmiotem badań pracy doktorskiej są działania (publicystyka) dezinformacyjne głównych tabloidów brytyjskich w kampanii referendalnej w 2016 roku. Do tych tabloidów zaliczono pięć tytułów: „The Daily Express”, „The Daily Mail”, „The Sun”, „The Daily Mirror” i „The Daily Star”. Przez dezinformację, nie wchodząc szerzej w problematykę, której poświęcono wiele miejsca w dalszych rozważaniach, rozumie się świadomą prezentację fałszywych informacji dla osiągnięcia zakładanego celu (wy rządzenia określonej szkody). Kompletna wydaje się definicja zaproponowana przez Mikołaja Wachowicza, który dezinformację określa jako „świadome, umyślne i podstępne wprowadzanie w błąd przeciwnika przez ukrywający rzeczywiste zamierzenia dowolny podmiot państwowy lub pozapaństwowy, w przestrzeni fizycznej lub informacyjnej, za pomocą odpowiednio zniekształconych (dosłownie bądź kontekstowo) danych, informacji i dokumentów, w celu doprowadzenia dezinformowanego do podjęcia korzystnych dla dezinformatora decyzji (działań lub zaniechań), zmylenia dezinformowanego, odwrócenia jego uwagi, uzyskania efektu zaskoczenia, zniekształcenia realnego obrazu rzeczy i świata, jak również w celu ochrony godziwych i niegodziwych interesów dezinformatora”⁸.

Kampania referendalna w 2016 roku w literaturze jest skrótowo przedstawiana jako kampania w sprawie Brexitu, więc w pracy tym ostatnim pojęciem często się posługiwano. Należy jednak wyjaśnić, że termin „Brexit” oznacza wyjście Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej, a więc akt, który formalnie dokonał się z dniem 1 lutego 2020 roku, niemal cztery lata po referendum. W 2016 roku Brytyjczycy głosowali za wyjściem lub pozostaniem w Unii Europejskiej, w związku z tym najbardziej adekwatnym okre-

bezpośredniej w praktyce, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2016; K. Zuba, *Brexit: przyczyny oraz potencjalne konsekwencje wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej*, Studia Politologiczne 2017, Vol. 45.

⁸ M.J. Wachowicz, *Ujęcia teoretyczne pojęcia dezinformacji*, „Kwartalnik Wiedzy Obronnej”, 2019, vol. 266-267 no. 1-2, s. 50.

śleniem jest „kampania referendalna w sprawie członkostwa Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej” i tak to ujęto w tytule rozprawy.

Głównym celem badań jest zdefiniowanie roli i określenie zakresu oddziaływania wybranych pięciu brytyjskich tabloidów na przebieg i rezultat kampanii referendalnej w sprawie wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej w 2016 r. Cele pomocnicze scharakteryzowano w rozdziale metodologicznym (rozdział I).

Główny problem badawczy został sformułowany pod postacią pytania: czy i w jakim stopniu dezinformacyjna publicystyka głównych brytyjskich tabloidów determinowała kształt i treść publicznego dyskursu wokół wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej?

Rozstrzygnięciu tego problemu służyło postawienie kilku szczegółowych problemów (pytań badawczych), które będą zaprezentowane w części rozważań metodologicznych.

W ramach badań sformułowano hipotezę główną i kilka hipotez szczegółowych, które stanowią próbę odpowiedzi na pytania badawcze i zostaną poddane weryfikacji w procesie badań teoretycznych i empirycznych. W hipotezie głównej przyjęto, że dezinformacyjne dziennikarstwo uprawiane przez wiodące brytyjskie tabloidy w znacznym stopniu determinowało kształt debaty publicznej wokół Brexitu oraz przyczyniło się do zwycięstwa przeciwników obecności Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej w referendum z 2016 r., a w konsekwencji do jej opuszczenia.

Hipotezy szczegółowe sformułowano w pełnej korelacji z pytaniami badawczymi. Zostały one przedstawione w rozdziale metodologicznym.

Na teoretycznej płaszczyźnie rozważań sięgnięto po metodę badań bibliograficznych i źródłowych, natomiast w badaniach empirycznych wykorzystano metodę analizy zawartości. Ta pierwsza pozwoliła na wyłonienie określonych danych ilościowych, natomiast analiza treści umożliwiła jakościową ocenę materiału dziennikarskiego w badanych tabloidach. Prowadzona była w określonym kontekście społeczno-politycznym

i dopiero zestawienie tego kontekstu z merytoryczną zawartością wybranych artykułów w badanych tabloidach pozwoliło na prawidłowe wnioskowanie.

Dla zbadania kontekstu społeczno-politycznego aktywności prasy tabloidowej w płaszczyźnie teoretycznej przydatnymi metodami były:

- kwerenda – w odniesieniu do publikacji naukowych oraz dokumentów, raportów, analiz i aktów prawnych;

- metoda dogmatyczna – do analizy oraz interpretacji brytyjskich przepisów dotyczących funkcjonowania prasy;
- metoda komparatystyczna – w odniesieniu do analizy porównawczej brytyjskiego systemu prawnego z wybranymi regulacjami międzynarodowymi, w szczególności UE i Rady Europy;
- metoda analizy dokumentów – za pomocą tej metody uzyskano dane dotyczące prawnych uwarunkowań, organizacji i funkcjonowania systemu prasowego w Wielkiej Brytanii, ale także dane dotyczące polityki tego kraju wobec Unii Europejskiej (i odwrotnie) w perspektywie historycznej, skutkującej decyzją o przeprowadzeniu referendum w sprawie członkostwa w UE.

Metody powyższe zostały wsparte metodami pomocniczymi: syntezą, analogią, metodami statystycznymi, indukcją i dedukcją. Szczegółowe kwestie związane z metodami badań przedstawiono w rozdziale pierwszym.

Struktura rozprawy składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia z wnioskami oraz wykazu wykorzystanej w pracy literatury. Cztery rozdziały mają charakter analityczny, zaś rozdział piąty stricte empiryczny. Zastosowano dość eksperymentalne rozwiązanie rozpoczynając rozważania częścią metodologiczną. Nie było ono podyktowane prostym przeniesieniem dość powszechnego w tym względzie wzorca z literatury anglojęzycznej, ale zadecydowały o tym kwestie utylitarne.

W rozdziale pierwszym – metodologicznym – na wstępie zaprezentowano główne założenia teoretyczne badań, w tym wyjaśniono istotę pojęcia Brexit, dokonano wstępnej oceny postawy brytyjskiej prasy wobec ewentualnego wyjścia kraju z UE, omówiono główne pozycje literatury przedmiotu, które odnosiły się zarówno do kwestii politycznych, ale też do problematyki prasoznawstwa, dezinformacji, populizmu. W drugiej części rozdziału skupiono się na problemach stricte metodologicznych, a więc zaprezentowano przedmiot i cele badań, hipotezy badawcze oraz metody badań, wraz z szerokim uzasadnieniem. Omówiono zakres, czas i ograniczenia badawcze, które wpływały na powodzenie procesu badawczego.

Rozdział drugi poświęcono przedstawieniu roli codziennej prasy w Wielkiej Brytanii i jej wpływu na kształtowanie świadomości społecznej, zarówno w perspektywie historycznej, jak i współczesnej. Zaprezentowano podstawy prawne rynku medialnego w Wielkiej Brytanii oraz dokonano charakterystyki tego rynku. Szczególną uwagę poświęcono procesowi kształtowania się rynku prasy tabloidowej w Wielkiej Brytanii oraz zjawisku populizmu, który jest nieodłączną cechą prasy tabloidowej.

W rozdziale trzecim skoncentrowano się na problematyce dezinformacji i jej wpływu na kształtowanie opinii publicznej. Niezbędne dla osiągnięcia założonego celu było przedstawienie i krytyczna analiza wielu definicji i wyjaśnień istoty dezinformacji funkcjonujących w literaturze przedmiotu oraz celów, jakim służy i metod, za pomocą których jest rozpowszechniana. Ważną częścią rozdziału była próba zdefiniowania pojęcia opinii publicznej oraz określenia, w jaki sposób dezinformacja może wpływać na jej pożądany kształt.

W rozdziale czwartym dokonano charakterystyki relacji pomiędzy Wielką Brytanią a Unią Europejską w okresie członkostwa państwa brytyjskiego w tej organizacji, ponieważ kształt i jakość tych stosunków tworzyły podwaliny pod Brexit. Duża część rozważań dotyczyła bezpośrednich i pośrednich przyczyn opuszczenia przez Wielką Brytanię Unii Europejskiej. Rozdział został zwieńczony próbą wyjaśnienia roli tabloidów w kształtowaniu stosunku Brytyjczyków do Unii Europejskiej

Rozdział piąty – empiryczny – całkowicie oparty na badaniach własnych, poświęcono prezentacji form i metod dezinformacji podejmowanych przez tabloidy w kampanii referendalnej. W analizie treści badanych tabloidów, pod kątem stosowania dezinformacji wyodrębniono, opisano i oceniono cztery najistotniejsze grupy tematyczne: gospodarkę i bezpieczeństwo socjalne, imigrację, suwerenność i tożsamość narodową oraz konflikt elit ze „zwykłymi ludźmi”. Rozdział zamykają wnioski z przeprowadzonych badań.

Praca ma charakter nowatorski, bowiem – jak zasygnalizowano wyżej - istnieje skąpa liczba opracowań dotyczących działań czysto dezinformacyjnych tabloidów, celowo wprowadzających w błąd opinię publiczną. W polskiej literaturze przedmiotu nie ma praktycznie badań podejmujących zagadnienie dezinformacyjnej działalności prasy brytyjskiej w okresie kampanii referendalnej w 2016 r. i próby oceny konsekwencji tych działań. Publikacja o takiej problematyce wychodzi naprzeciw zapotrzebowaniu, a ponadto może stanowić przyczynek do podjęcia dalszych, szerszych badań w tym zakresie.

Praca niewątpliwie wypełni lukę w literaturze podejmującej problematykę form i metod oddziaływania tabloidów na opinię publiczną. Podjęty w niej problem nie dotyczy tylko dezinformacyjnych praktyk mediów w okresie kampanii referendalnej w Wielkiej Brytanii, ale jest o wiele szerszy – dotyczy kierunku w jakim zmierzają media w dobie nowoczesnych technologii i wszechobecnego Internetu. Często dla usprawiedliwienia tego rodzaju działań używa się argumentów o populizmie, poklasku,

schlebianiu „ludowi”, pozyskiwaniu czytelnika, a więc również finansowych, a nie kwalifikuje się jako kłamstwo, realizowanie interesów politycznych, działania za pieniądze – słowem jako zjawisko „prasy na żołądź polityki”. W pracy doktorskiej ten problem zarysowano dość jednoznacznie, jednocześnie osadzając go w szerszym społeczno-politycznym kontekście.

Rozdział 1.

Metodologiczne aspekty badań

1.1. Wstępne założenia teoretyczne

1.1.1. Istota Brexitu

Pojęcie „Brexit” jest stosowane w kilku znaczeniach. Formalnie wiąże się z referendum w sprawie członkostwa Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej, także określanego jako referendum europejskie lub referendum w sprawie Brexitu. Najprościej można tę zbitkę słowną, kombinację angielskich „*Britain*” i „*exit*”, tłumaczyć jako wyjście Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej, bowiem wynik referendum wywołał taki skutek. Referendum odbyło się 23 czerwca 2016 r. w Wielkiej Brytanii i Gibraltarze. Jego celem było określenie skali poparcia dla członkostwa kraju w Unii Europejskiej (UE).

W akcie referendalnym 51,9% wyborców opowiedziało się za opuszczeniem UE, w rezultacie czego rząd Wielkiej Brytanii zainicjował oficjalny proces wystąpienia z UE w dniu 29 marca 2017 r.

W rzeczywistości termin „Brexit”, rozumiany jako wyjście Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej, jest nieco mylący. Wielka Brytania – oficjalnie Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej – to organizm polityczny składający się z czterech krajów: Anglii, Walii, Szkocji i Irlandii Północnej. Z formalnego punktu widzenia to Wielka Brytania jako całość przeprowadziła referendum, w rezultacie którego opuściła Unię Europejską ze wszelkimi tego konsekwencjami. W istocie jednak to Anglia, którą zamieszkuje ok. 85% populacji Wielkiej Brytanii, zdecydowała o rozbracie z Unią Europejską. Szkocja i Irlandia Północna głosowały za pozostaniem w Unii Europejskiej, natomiast Walia pozbawiona jakiejkolwiek znaczącej niezależnej gospodarki, rzeczywiście zdecydowała podobnie jak Anglia, ale dysponowała niewielką liczbę głosów (sta-

nowi ok. 4% populacji brytyjskiej). Tak więc Brexit jest, paradoksalnie, przejawem bardziej angielskiego niż brytyjskiego nacjonalizmu. Nastąpiło to po trwającej od kilkudziesięciu lat erozji jedności Wielkiej Brytanii⁹.

Brexit, zdaniem wielu obserwatorów brytyjskiej sceny politycznej, to doskonały przykład zadziałania efektu Dunninga-Krugera. Ten specyficzny błąd poznawczy, opisany w 2000 r. przez Justina Krugera i Davida Dunninga, polega na tym, że osoby mniej poinformowane cierpią na iluzję kompetencji, gdyż nie potrafią ocenić granic swojej wiedzy. Jednocześnie grupa ludzi lepiej i dobrze poinformowanych nie jest w stanie pojąć, jak proste rzeczy, które są dla nich oczywiste, mogą być niezrozumiałe dla innych. Co gorsza, grupa lepiej poinformowanych, czy wszechstronnie wyedukowanych nie docenia potrzeby wykonania ciężkiej pracy nad przezwyciężeniem nieporozumień, ponieważ albo błędnie ocenia zakres nieporozumień, albo ma nadzieję, że problemy po prostu same znikną¹⁰.

Taka sytuacja niewątpliwie wystąpiła w okresie kampanii referendalnej w 2016 r. w sprawie członkostwa Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej, ale też i znacznie wcześniej. Kiedy obóz zwolenników pozostania w Unii Europejskiej wyrażał swoje mocne, uzasadnione i przekonujące (w ich ocenie) argumenty, grupy mniej poinformowanych, na ogół gorzej wykształconych obywateli, pozyskiwały swoich własnych rzeczników, którzy w ramach osobliwej, populistycznej narracji występowali przekonująco wobec tych grup, często błędnie, a nawet świadomie fałszywie kreśląc rzeczywiste konsekwencje opuszczenia Unii Europejskiej. Im bardziej arogancka i protekcyjna była narracja zwolenników UE, tym bardziej przekonująco musiały brzmieć twierdzenia rzeczników Brexitu, że UE pozbawia Brytyjczyków ich demokratycznego głosu, narzuca niechcianą i niekorzystną politykę oraz zagraża suwerenności¹¹. W efekcie dwa oddzielne monologi dwóch zwaśnionych stron w żaden sposób nie układały się w dialog, co okazało się bardziej korzystne dla zwolenników opuszczenia Unii Europejskiej.

1.1.2. Brytyjska prasa wobec Brexitu

Większość prowadzonych badań nad Brexitem i jego przyczynami skupiała się na perspektywach politycznych, kulturowych i ekonomicznych, natomiast stosunkowo

⁹ C. Calhoun, *Populism, Nationalism and Brexit*, Chapter V [w:] W. Outhwaite (red.), *Brexit. Sociological Responses*, Anthem Press London 2017, s. 57.

¹⁰ J. Kruger, D. Dunning, *Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments*, *Psychology*, 2009, 1, s. 30-46

¹¹ V. Veebel, I. Ploom, *After Brexit, will the sun rise again?*
[https://www.academia.edu/26623426/After Brexit will the sun rise again](https://www.academia.edu/26623426/After_Brexit_will_the_sun_rise_again) (dostęp 12.09.2023).

niewiele uwagi poświęcono roli środków masowego przekazu, a zwłaszcza „długoterminowemu skumulowanemu wpływowi przekazu” (*the long-term cumulative impact of coverage*)¹². Ten brak zainteresowania wpływem mediów jest interesujący, ponieważ czytelnictwo brytyjskiej prasy eurosceptycznej jest ściśle powiązane z postawami eurosceptycznymi, a co więcej, obawy części wyborców opowiadających się za wyjściem z UE, takie jak imigracja, koszty opieki społecznej, zagrożenia dla suwerenności – odzwierciedlają dominujące tematy prasowych przekazów¹³.

Aby zrozumieć długoterminowy wpływ mediów, należy pamiętać, że dostarczają one modeli, szablonów i sposobów myślenia o rzeczywistości, które pomagają ją kształtować. Sposób kontekstualizowania i formułowania historii oraz obecność (i brak) informacji wpływa na sposób, w jaki społeczeństwo rozumie problemy, przypisuje odpowiedzialność i postrzega wybory polityczne. Media są zatem kluczowym miejscem kształtowania wiedzy publicznej i kluczowymi agentami socjalizacji politycznej¹⁴.

Według raportu Centre for the Study of Media Major w trakcie kampanii referendalnej w serwisach informacyjnych opublikowano prawie 15 000 artykułów związanych z Brexitem w UE. Doniesienia prasowe skupiały się głównie na politykach i rzecznikach kampanii „Pozostań” (*Remain*) i „Wyjdź” (*Leave*), wyrażając długotrwałe obawy Wielkiej Brytanii dotyczące UE. Ponadto w wiadomościach krążyła wokół debaty na temat integracji europejskiej pod kątem legitymizacji, suwerenności, polityk gospodarczych związanych z UE i imigracji¹⁵.

Nawiązując w tym miejscu do efektu Dunninga-Krugera, rzecznikami gorzej poinformowanych i wyedukowanych grup społecznych stała się większość brytyjskich tabloidów.

Problem dezinformacji w kontekście postawy części tabloidów w kampanii referendalnej wymaga szczegółowej analizy. Należy zbadać czy część brytyjskich tabloidów, sięgając po narzędzia z arsenału dezinformacji, była – przynajmniej w jakimś stopniu – pod wpływem inspiracji zewnętrznej, mając jednak na względzie, że są to tytuły historyczne, głęboko zakorzenione w tradycji i mentalności brytyjskiej i od dekad eurosceptyczne. Natomiast zasadne wydaje się twierdzenie, iż tabloidy opowiadające się za wyj-

¹² M. Berry, K. Wahl-Jorgensen, I. Garcia-Blanco, L. Bennett, J. Cable, *British Public Service Broadcasting, the EU and Brexit*, "Journalism Studies", Volume 22, 2021 0 Issue 15, s. 2082.

¹³ Ibidem, s. 2083.

¹⁴ Ibidem, s. 2083.

¹⁵ M. Moore, G. Ramsay, *UK media coverage of the 2016 EU Referendum campaign*, Centre for the Study of Media, Communication and Power, King's College London, May 2017, s. 9.

ściem Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej, niezależnie od intencji ich właścicieli i wydawców, kroczyły ramię w ramię z takimi rosyjskimi międzynarodowymi mediami, jak Russia Today czy Sputnik.

Brytyjska parlamentarna komisja ds. wywiadu i bezpieczeństwa analizując problem obcej ingerencji w referendum uznała, że nie dostarczono jej pisemnych dowodów mogących sugerować udaną ingerencję w procesy demokratyczne w Wielkiej Brytanii lub jakąkolwiek działalność, która miała istotny wpływ na referendum, na przykład wpływając na jego wyniki. Podkreśliła jednak, że nie dostarczono jej żadnej poreferendalnej oceny rosyjskich prób ingerencji w kampanię¹⁶.

Wielka Brytania być może bardziej niż większość krajów zachodnich ma prasę zaangażowaną politycznie, a nawet partyjną. Treści wykraczają poza tradycyjne, nawet kontrowersyjne opinie oraz „normalne” promowanie linii redakcyjnej gazety. W ciągu ostatnich kilku dekad przełomu wieków polityczne opinie coraz częściej wypierały fakty i komentarze, a w niektórych kwestiach wiele gazet brytyjskich nawet nie udaje obiektywności. Rola tabloidów w Wielkiej Brytanii jest nie do przecenienia. Zapewne żaden kraj nie charakteryzuje się kulturą prasową zdominowaną w takim stopniu przez tabloidy jak Wielka Brytania. Przeciętny Brytyjczyk czyta więcej gazet niż jakikolwiek obywatele innego kraju, a pięć głównych tytułów tabloidowych dociera do około 85% wszystkich czytelników. Dostępne, prowadzone już po Brexcie, badania wskazują, że prasa tabloidowa była w stanie kształtować opinię publiczną w dłuższej perspektywie, z potencjalnie ważnymi konsekwencjami politycznymi¹⁷.

Najbardziej agresywna, politycznie zaangażowana część prasy brytyjskiej to prasa prawicowa, która łączy szacunek do wolnorynkowej ekonomii z ultrakonserwatywną nostalgią (częściowo urojoną) za Wielką Brytanią lat 40. i 50. XX wieku. Większość brytyjskich gazet zawdzięcza swoje istnienie małej grupie „baronów prasowych” – biznesmenów, takich jak lordowie Beaverbrook (założycielem „dynastii” był Max Aitken), Northcliffe (Alfred Harmsworth) i Rothermere (Harold Sidney Harmsworth), którzy zakładali gazety dla zysku i wpływów politycznych i wymagali od nich transmisji swoich konserwatywnych poglądów społecznych i politycznych. Dzisiejsi baronowie prasowi są generalnie biznesmenami o prawicowej proweniencji, a Rupert Murdoch jest najbardziej znanym i najpotężniejszym. Wykorzystują swoją prasę do propagowania

¹⁶ Intelligence and Security Committee of Parliament, *Russia*, Presented to Parliament pursuant to section 3 of the Justice and Security Act 2013, Ordered by the House of Commons to be printed on 21 July 2020, HC 632.

¹⁷ F. Foos, D. Bischog, op.cit., s. 27.

własnych poglądów politycznych, nacechowanych nostalgią za Imperium Brytyjskim¹⁸. Dla tej grupy właścicieli i ich wydawców Unia Europejska reprezentuje wiele „ohydnych” rzeczy: regulacje, podatki, opiekę społeczną, kolektywizm, ciągle przypominanie, że Wielka Brytania jest tylko jednym z wielu krajów (w przeciwieństwie do Imperium, którym oni rządzą).

Prasa prawicowa, nie tylko w okresie referendum, ale i blisko 3 lata po nim, używała języka wojny domowej w stosunku do przeciwników Brexitu. Obelgi niosły ze sobą groźbę, że przeciwnicy będą traktowani jak wrogowie wewnętrzni. Ta sama prasa artykułowała obietnicę i nadzieję, że Brexit przywróci Wielkiej Brytanii wielkość. Obecnie, jak zauważył Nick Cohen w „The Guardian” nadzieje związane z Brexitem ulotniły się, a pozostały tylko groźby. Jeśli Nigel Farage (polityczna „twarz Brexitu”) wieszczył, że dzień 23 czerwca będzie świętem państwowym, to pozostał w tym przekonaniu sam, zaś Boris Johnson i Jacob Rees-Mogg (kolejni heroldowie Brexitu) nie chwalą się już renesansem imperialnej Wielkiej Brytanii¹⁹.

Tabloidy historycznie odegrały kluczową rolę w informowaniu milionów Brytyjczyków o otaczającym ich świecie, wewnętrznym życiu społecznym i politycznym oraz nadawały mu określony sens. Co istotne, z biegiem czasu prasa popularna coraz mocniej angażowała się w programy polityczne oraz wywierała coraz silniejszy wpływ i dzieliła opinię publiczną.

W brytyjskim życiu publicznym prasie, a konkretnie prawicowej prasie popularnej, od dawna przyznano niemal nadprzyrodzoną moc wpływania na wyniki wyborów i referendum. Nagłówek na pierwszej stronie „The Sun” z 1992 r. – „The Sun wygrało”²⁰, który nastąpił po nieoczekiwanym zwycięstwie konserwatystów w wyborach powszechnych, stał się częścią politycznego i medialnego folkloru. Jednak od 1992 roku nakład „The Sun” spadł o blisko 50 procent, podobnie jak innych tabloidów, co doprowadziło wielu komentatorów i polityków do wniosku, że ich moc w porywaniu społeczeństwa zdecydowanie osłabła. Gdyby Wielka Brytania zdecydowała się pozostać w Unii Europejskiej, mogłoby to oznaczać początek końca brytyjskiej prasy jako sprawczej siły politycznej. Po Brexicie zbadania wymaga problem swoistego „odrodze-

¹⁸ T. Hinde, *Brexit and the Media*, „CNRS Éditions”, 2017/1 No 7, s. 80-86.

¹⁹ N. Cohen, *One thing now unites Briton – a sense of national humiliation*, „The Guardian”, 23 March 2019. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/mar/23/one-thing-now-unites-britons-a-sense-of-national-humiliation-brexit> (dostęp 22.05.2023)

²⁰ *It's The Sun Wot Won It*, „The Sun”, 11 April 1992.

nia” mocy tabloidów, również w wersji drukowanej, jakkolwiek ich nakład papierowy po referendum systematycznie spadał²¹.

Chociaż nie ma łatwej i wymiernej zależności między politycznym kierunkiem gazety, jej doniesieniami a politycznymi (i wyborczymi) preferencjami czytelników, to jednak należy uznać, że wzrost populistycznych zjawisk w Europie obecnie (ale i w przeszłości) żywi się jakimś rodzajem „współdziału mediów”, zwłaszcza tabloidów, które mniej lub bardziej celowo karmią swym populistycznym przesłaniem szerokie grono odbiorców. Niektórzy badacze problematyki wprost odwołują się do „tabloidowego populizmu” jako specyficznej ideologii, a także praktyki dyskusji i gatunku komunikacji, który różni się od jakościowej prasy i jest współwinny rozpowszechniania populistycznych poglądów.

Obie strony politycznego sporu były oskarżane o propagandową dezinformację i emocjonalną manipulację. Niemniej jednak po żadnej ze stron debaty nie było czołowych brytyjskich polityków, którzy wykazaliby się w swojej kampanii lekceważeniem faktów empirycznych, tak jak to robił w walce o prezydenturę D. Trumpa, a wyborcy nie zostali ewidentnie wprowadzeni w błąd przez problematyczne twierdzenia. Bardziej szkodliwe były narracje emocjonalne, ale w tym przypadku zdecydowanie winna była bardziej prasa brukowa niż politycy²².

1.1.3. Przegląd literatury

Przedmiot badań osadzony jest w dziedzinie nauk społecznych, a w jej ramach w w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, w mniejszym zaś stopniu w naukach o polityce i administracji, naukach socjologicznych i stosunkach międzynarodowych²³.

Przedmiot badań oraz cele postawione przed dysertacją skierowały zainteresowania badawcze ku trzem głównym obszarom: miejscu i roli popularnej prasy brytyjskiej w kształtowaniu opinii publicznej, szczególnie w okresie kampanii referendalnej 2016 r., populizmowi, który od początku istnienia tej prasy stał się jej immanentną cechą oraz dezinformacji, której wpływ na kształtowanie opinii publicznej, zwłaszcza w dobie

²¹ K. Simpson, N. Startin, *Tabloid Tales: How the British Tabloid Press Shaped the Brexit Vote*, „Journal of Common Market Studies”, 2023, Volume 61. Number 2., s. 302–322,

²² J. Birks, *Fact-checking false claims and propaganda in the age of post-truth politics: the Brexit referendum* [w:] G. D. Rawnsley, Y. Ma, K. Pothong (red.), *Research Handbook of Political Propaganda*, Edward Elgar Publishing 2021, s. 398–412.

²³ Rozporządzenie Ministra Edukacji i Nauki z dnia 11 października 2022 r. w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych (Dz. U. 2022, poz. 2202).

rozwoju nowoczesnych technologii komunikowania, nie jest w zasadzie kwestionowany.

Rola brytyjskich mediów w kampanii referendalnej w 2016 r. jest dość szeroko opisana w literaturze anglojęzycznej, ale raczej pod kątem ich zaangażowania politycznego po jednej lub drugiej stronie sporu oraz tabloidyzacji przekazu. Natomiast można odnotować dość skąpą liczbą opracowań dotyczących działań czysto dezinformacyjnych tabloidów, celowo wprowadzających w błąd opinię publiczną. Problem ten w Wielkiej Brytanii jest pomijany lub podejmowany niechętnie ze zrozumiałych względów – zauważa się niechęć czy dystans do postawienia tezy (być może byłaby nieuprawniona, ale ta kwestia będzie podlegała analizie), że u źródeł wyniku referendum leżą również działania dezinformacyjne, w tym sterowane z zewnątrz.

Biorąc pod uwagę pierwszy obszar, należy podkreślić, że istnieją dobrze opracowane ilościowe analizy zaangażowania prasy w kampanię referendalną. Na uwagę zasługują zwłaszcza badania Michael'a Moore'a i George'a Ramsey'a (*UK media coverage of the 2016 EU Referendum campaign*, 2017) oraz Davida A.L. Levy, Billura Aslana, Diego Bironzo (*UK Press Coverage of the EU Referendum*, 2016)²⁴.

M. Moore i G. Ramsey jako pierwsi przeprowadzili badanie, w którym przeanalizowali wszystkie artykuły na temat referendum opublikowane przez wiodące brytyjskie krajowe serwisy informacyjne online, w tym prasę krajową oraz serwisy informacyjne wyłącznie cyfrowe w okresie oficjalnej kampanii do 15 maja do 23 czerwca. Łącząc badania ilościowe z jakościową analizą treści uchwycili najpopularniejsze tematy podejmowane w debacie, zidentyfikowali głównych liderów sporu politycznego oraz scharakteryzowali stosowany język. Analiza pozwoliła ustalić, że kampanię zdefiniowały następujące kwestie: gospodarka, imigracja, suwerenność i tożsamość narodowej oraz krytyka establishmentu (elit). Autorzy wskazali również, że debata toczyła się w atmosferze wzajemnych oskarżeń o nieuczciwość i wzniesienie strachu, a relacje mediów można najlepiej opisać jako „pełne jadu i podziałów”. Zaobserwowano stronniczość niemal we wszystkich tytułach prasowych, które politycznie zaangażowały się w kampanię, choć w różnym stopniu. Zaskakująca, według autorów, była skala wzajemnych oskarżeń, pomówień i zwykłych wyzwisk, które media podchwytowały umiejętnie wzmacniały.

²⁴ D.A.L. Levy, B. Aslan, D. Bironzo, *UK Press Coverage of the EU Referendum*, Reuters Institute for The Study of Journalism, August 2016; M. Moore, G. Ramsay, *UK media coverage of the 2016 EU Referendum campaign*, Centre for the Study of Media, Communication and Power, King's College London, May 2017.

W drugim badaniu, również ilościowo-jakościowym, autorzy postawili dwa kluczowe pytania: 1) w jaki sposób brytyjska prasa relacjonowała spór w sprawie wyjścia lub pozostania w UE? 2) jakie główne kwestie poruszano po każdej stronie politycznego sporu? Badanie oparto na szczegółowej analizie przeprowadzonej przez firmę PRIME Research, obejmującej jedynie wydania wtorkowe i sobotnie dziewięciu ogólnokrajowych gazet w okresie czterech miesięcy kampanii. Skupienie się na prasie drukowanej zostało podyktowane rolą tej prasy w wytyczaniu problematyki innym mediom, a dodatkowo faktem, że gazety reprezentowały i odpowiadały za poważną część tradycyjnego, „oryginalnego dziennikarstwa”. W przypadku tego badania wykazano, że wiodącym kwestiami debaty były gospodarka, a następnie suwerenność i migracja. Autorzy podkreślili, że o ile temat gospodarki pojawiał się zarówno w przesłaniach prasy opowiadającej się za Brexitem, jaki i pozostaniem w UE, o tyle kwestie takie jak suwerenność i migracja częściej i szerzej podnoszono w prasie antyunijnej. Zaobserwowano, że prasa skupiała się na prezentacji poglądów i stanowisk poszczególnych polityków i przedstawicieli przeciwnych obozów, natomiast w mniejszym stopniu na opinii ekspertów i naukowców. W argumentacji na rzecz kluczowej decyzji dla przyszłości Wielkiej Brytanii górę brała stronnictwo, oddająca stanowisko jednego z obozów politycznych. Takie podejście dobrze współgrało z uprzedzeniami tych wyborców, którzy już mieli wyrobiony pogląd zdecydowane stanowiska, ale mniej z oczekiwaniami tych wyborców, którzy poszukiwali rzetelnej informacji przed podjęciem decyzji. Relacje prasowe w większości odwoływały się do emocji, aniżeli realnych problemów.

Wśród pozycji opisujących rolę prasy brytyjskiej w życiu społecznym należy wyróżnić przekrojową pracę J. Currana i J. Seaton (*Power Without Responsibility. Press, broadcasting and the internet in Britain*, 2010), której pierwszy człon tytułu jest niezwykle wymowny i może posłużyć jako najkrótsze podsumowanie brytyjskich mediów: „Władza bez odpowiedzialności”²⁵. Autorzy postawili tezę, że dynamika konkurencji na brytyjskim rynku prasowym, którą obserwuje się od lat 70. XX wieku, wywołuje taki efekt, że jedną ze strategii pozyskiwania i utrzymywania czytelników przez tabloidy jest wprowadzanie ich w stan nieustającej złości i frustracji. Przytoczyli instrukcję jaką otrzymali w 2003 roku dziennikarze „The Sunday Express”, którą można sprowadzić do postulatu: „Musimy wkurzyć czytelników”. Instrukcja wyróżnia cały katalog spraw, które szczególnie emocjonują czytelników tabloidu, „od cięż nastolatek po źle zarzą-

²⁵ J. Curran, J. Seaton, *Power Without Responsibility. Press, broadcasting and the internet in Britain*, Seventh edition, Routledge Taylor & Francis Group, London-New York, 2010.

dzany system kolejowy”²⁶. Takie „tabloidowe” podejście prowadziło do coraz bardziej pomysłowych sposobów wywoływania oburzenia Brytyjczyków. W połowie 2003 r. opinia publiczna otrzymała szereg historii o „osobach ubiegających się o azyl” (imi-grantów) robiących niestosowne rzeczy: na przykład zabijających łabędzie („The Sun” z 4 lipca 2003), kilka dni później kłusujących i spożywających „nasze ryby” („The Sun” z 7 lipca 2003) czy jedzących osły („The Daily Star” z 31 sierpnia 2003). Pierwszy z tych artykułów prawdopodobnie najbardziej wzbudził kontrwersje czytelników. Łabędzie w Wielkiej Brytanii są symbolem dziedzictwa narodowego, chronionym prawem od czasów normańskich. Jedzenie łabędzi jest naruszeniem tabu narodowego, a więc podbijano i tak wysoką już wrogość wobec imigrantów. Takie i inne przerażające historie w pewnym stopniu wyjaśniają, zdaniem autorów, dlaczego Wielka Brytania ma najmniej godną zaufania prasę w Europie Zachodniej²⁷.

Jednak bardziej istotnym wnioskiem wynikającym z badań J. Curran, J. Seaton jest spostrzeżenie, że tym co zasadniczo przyczyniło się do zróżnicowania prasy brytyjskiej na „jakościową” i popularną nie były upodobania czytelników, ale rozbieżne sposoby finansowania. Prasa jakościowa czerpała ponad dwie trzecie swoich przychodów z reklam, zabezpieczanych poprzez przyciąganie niszowych odbiorców. Z drugiej strony prasa popularna posiadała ponad połowę swoich przychodów ze sprzedaży, a jej wartość dla reklamodawców była pochodną jej sukcesu dystrybucyjnego. Tak więc jeden sektor „wybierał” swoich czytelników, aby zabezpieczyć dochody z reklam, podczas gdy drugi musiał budować i utrzymywać masowy nakład²⁸.

Ważną pozycję w badaniu prasy brytyjskiej w perspektywie historycznej, ale też współczesnej, włącznie z odniesieniem do Brexitu, stanowiła praca A. Bingham, M. Conboy (*Tabloid Century: The Popular Press in Britain, 1896 to the Present*), w której autorzy wysunęli tezę, że wiek XX i początek XXI to rozkwit, a następnie wręcz supremacja prasy tabloidowej²⁹. Ich praca stanowi nie tylko rejestrację wzlotów i upadków takich tytułów, jak „The Daily Mail”, „The Daily Express”, „The Daily Mirror”, „The Daily Herald” czy „The Sun” i stojących za nimi baronów prasowych (Northcliffe, Rothermere, Beaverbrook, Murdoch), ale także dogłębna analiza czynników (społecznych, kulturowych, ekonomicznych) fenomenalnego sukcesu tego modelu

²⁶ Ibidem, s. 96.

²⁷ Ibidem, s. 98.

²⁸ Ibidem, s. 90.

²⁹ A. Bingham, M. Conboy, *Tabloid Century: The Popular Press in Britain. 1896 to the Present*, Oxford: Peter Lang, 2015.

prasy. Tabloidy, ich zdaniem, przyczyniły się do ukształtowania zarówno samych pojęć „publiczny” (*public*), jak i „opinii publicznej”, a także pytań stanowiących sedno debaty publicznej.

Te „komercyjnie napędzane produkty zurbanizowanej, uprzemysłowionej, szybko zmieniającej się epoki”³⁰ starały się zdobywać nowe rynki, których nie obsługiwały gazety wielkoformatowe: mężczyzn z niższej klasy średniej i klasy robotniczej, ale także, co najważniejsze, kobiety. Aby przyciągnąć obydwie te grupy przyjęły wyrazisty, klarowny, bardziej sensacyjny styl pisania i prezentacji oraz oferowały nowe formy treści: mniej polityki, więcej o ludziach, więcej przestępczości, więcej sportu i – co nieśławne – więcej seksu. Od samego początku krytycy oskarżali je o tandetność wnoszoną do debaty publicznej, obniżanie tonu i jakości dyskusji, promowanie bezsensownego konsumpcjonizmu kosztem dobra publicznego, ale czytelnicy jednak głosowali portfelami i w 1967 r. samozwańczy „wulgarny, ale uczciwy” „The Daily Mirror” sprzedawał się w nakładzie 5,25 miliona egzemplarzy dziennie³¹.

Takiego sukcesu tabloidów, według autorów, nie da się wytłumaczyć po prostu fascynacją czytelników obskurnymi historiami o celebrytach czy zamięłowaniem do nagości. Ich powodzenie wynikało również ze światopoglądu, który wyrażały. W istocie utrwały w czytelnikach przekonanie o brytyjskiej wyjątkowości, wyższości indywidualistycznego hedonizmu nad świadomością klasową i promowania heteronormatywności. Co więcej, chociaż twierdziły, że mówią „w imieniu wszystkich”, ich perspektywa była konsekwentnie perspektywą białej, wielkomiejskiej, niższej klasy średniej i czytelnika przedstawianego jako zagrożonego przez wrogów wewnętrznych (zarozumiałe klasy wyższe, państwo narzucające podatki, politycznie poprawne elity) oraz wrogów zewnętrznych (imigrantów i wścibskich cudzoziemców, eurokratów). Nic dziwnego, że rozkwit tabloidów przypadł na okres premierostwa Margaret Thatcher i to one w dużym stopniu przyczyniły się do ideologicznej hegemonii thatcheryzmu w brytyjskiej polityce do dziś. Przykładem jest oszałamiający sukces kampanii „Leave” w referendum w czerwcu 2016 r., do którego tabloidy niewątpliwie przyczyniły się poprzez systematyczne i konsekwentne piętnowanie projektu europejskiego.

Według Sofi Johansson (*Reading Tabloids Tabloid Newspapers and Their Readers*, 2007) brytyjskie tabloidy można postrzegać jako produkt historycznie postępujących technologicznych i ekonomicznych trendów, w wyniku których rynek prasowy spolary-

³⁰ Ibidem, s. 11.

³¹ Ibidem, s. 14.

zował się na prasę tandetną skierowaną do dużej, robotniczej klasy czytelników i prasę „jakościową” skierowaną do elit. Jednak na początku XXI wieku znaczenie tabloidów w brytyjskim życiu kulturalnym stało się wyjątkowe: „ich fizyczna obecność jest niezaprzeczalna: w kioskach, pociągach, kawiarniach, pubach, autobusach, poczekalniach, restauracjach i na chodnikach – ale tak samo jest z kontrowersjami, które wywołują. Gdy narastają obawy o „ogłupienie” mediów, brytyjskie tabloidy – konkurujące o największą grupę czytelników gazet, z najniższymi dochodami i poziomem wykształcenia – zajmują centralne miejsce”³². Posiłkuje się tu opinią dziennikarza i krytyka mediów Roya Greensladea według, którego tabloidy „są nie-liberalne, reakcyjne, negatywne, pesymistyczne i zarażone sentymentalizmem, który odwołuje się do emocji czytelników, a nie do ich intelektu. Grają pod publiczność. Podjudzają tłum. (...) Odwołują się do najniższych ludzkich instynktów”³³. Johansson zauważa, że popularne tabloidy muszą priorytetowo traktować informacje, które przyciągną największą publiczność, co zmusza je do zwrócenia się ku sensacji i materiałom, które „spodobałyby się najniższemu wspólnemu mianownikowi”³⁴.

Z tezami Bingham’a i Conboya oraz Johanssona współbrzmiały wyniki badań Francisa Rawlinsona (*How Press Propaganda Paved The Way to Brexit*, 2019), który zauważył, że podwaliny pod kampanię Brexit w 2016 r. zostały już położone na przestrzeni kilku dekad przez wysoce eurosceptyczną prasę³⁵. Propaganda prasowa pomogła przechylić szalę na korzyść głosowania za wyjściem z UE, a stały wpływ dezinformacji z tabloidów spowodował, że postawy eurosceptyczne zakorzeniły się wśród dużej części brytyjskiego społeczeństwa, tworząc podatną glebę na przekazy przeciwników UE. Dziesięciolecia wybiórczego informowania i zniekształcenia faktów, aby pasowały do narracji eurosceptycznej, „przygotowały [...] czytelników do głosowania przeciwko Europie w referendum”. To co brytyjska prawicowa prasa uczyniła w związku z Brexitem, Rawlinson określa jako „zdradę zasad dziennikarstwa”³⁶.

Franco Zappettini (*The tabloidization of the Brexit campaign: Power to the (British) people?*, 2020) wysunął tezę o tabloidyizacji kampanii referendalnej z 2016 r. argumentując, że odwoływanie się do ludu było kluczowe dla dyskursywnej legitymizacji Brexi-

³² S. Johansson, *Reading Tabloids. Tabloid Newspapers and Their Readers*, Södertörns Högskola Stockholm 2007, s. 7.

³³ Ibidem, s. 7.

³⁴ Ibidem, s. 35.

³⁵ F. Rawlinson, *How Press Propaganda Paved The Way to Brexit*, Springer Nature Switzerland AG 2019.

³⁶ Ibidem, s. 23.

tu³⁷. Ta legitymizacja sprawiła, że brytyjskie media, a w szczególności prasa brukowa, odegrały kluczową rolę w przekonywaniu wyborców do określonej opcji. Narzędziem do rozpowszechniania poglądów politycznych adwersarzy był „populizm brukowy”, którego głównym przesłaniem było dostarczanie czytelnikom wyimaginowanego poczucia zagrożeniem dla narodu brytyjskiego i jego suwerenności, płynącego z pozostawania w UE. Większość tabloidów wiązała to zagrożenie z polityką imigracyjną UE, która była w dużej mierze przedstawiana jako niekorzystna dla interesów (brytyjskiego) narodu. W ten sposób Brexit był legitymizowany przez tabloidy za pomocą strategii strachu, urazów i wykluczającej dychotomii: my vs. oni. Autor wspierał ten pogląd w innym swoim badaniu (*The UK as victim and hero in the Sun's coverage of the Brexit 'humiliation'*, 2021) odnoszącym się do dziennika „The Sun” stawiając tezę, że tabloid wykorzystywał emocjonalny język i populistyczne narracje, bazujące na uczuciach strachu, dumy, oporu i wolności, aby przedstawić Wielką Brytanię jako ofiarę UE i zalegalizować Brexit zgodnie z moralnym rozumowaniem „heroicznej emancypacji od zastraszania”³⁸.

Drugim obszarem badawczych poszukiwań jest populizm będący immanentną cechą prasy tabloidowej. Jan-Werner Müller w swoich badaniach nad populizmem (*What is Populism?*, 2016), wzmacnia szeroko rozpowszechniony pogląd, że „nie mamy niczego takiego jak teoria populizmu”, ale jednocześnie zaznacza, że dostarcza czytelnikowi narzędzi do „rozpoznawania i radzenia sobie z populizmem”³⁹. Według autora idea pojedynczego, jednorodnego, autentycznego ludu jest fantazją, populiści zachowują się jednak tak, jakby taka jednorodność istniała⁴⁰, a populistyczne roszczenie opierają na idei, że tylko oni mogą reprezentować lud: „Oni i tylko oni mówią w imieniu tego, co mają tendencję do nazywania „prawdziwym ludem” lub „cichą większością”⁴¹. Populiści, twierdzi Müller, są z konieczności antyelitarni, ale bycie krytycznym wobec elit nie wystarczy, aby być populistą. Populiści są zawsze również antypluralistyczni – kiedy są w opozycji, postrzegają swoich politycznych rywali jako niemoralne elity, a będąc u władzy, nie uznają żadnej prawowitej opozycji. Każdy, kto ich nie popiera, jest nielegalny i nie należy do „ludu”. Oznacza to, że oni sami stanowią 100 procent społeczeń-

³⁷ F. Zappettini, *The tabloidization of the Brexit campaign: Power to the (British) people?* "Journal of Language and Politics", 9/6/2020, s. 5.

³⁸ F. Zappettini, *The UK as victim and hero in the Sun's coverage of the Brexit 'humiliation'*, "Russian Journal of Linguistics" 2021 Vol. 25 No. 3, s. 656.

³⁹ J-W. Müller, *What Is Populism?* University of Pennsylvania Press Philadelphia 2016.

⁴⁰ Ibidem, s. 57.

⁴¹ Ibidem, s. 10.

stwa. Zatem, według Müllera, populizm jest wykluczającą formą polityki tożsamości, która ma tendencję do zagrażania samej idei demokracji⁴².

Agnieszka Stępińska i Artur Lipiński (*Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia*, 2020) powołując się na szereg badań również podkreślili, że populizm nie jest możliwy bez odniesienia się do ludu: „We wszystkich definicjach apele do ludu są warunkiem koniecznym oraz minimalnym populistycznej kwalifikacji (...) Populizm to styl komunikowania politycznego aktorów politycznych, który zawiera odniesienia do ludu, apeluje do ludu, identyfikuje się z ludem czy też aspiruje do mówienia w jego imieniu”⁴³. Autorzy uwypuklają ponadto jego dwie cechy charakterystyczne: antyelityzm oraz ekskluzywizm. Antyelityzm przejawia się w tym, że populiści biorą stronę ludu przeciwko oderwanym od rzeczywistości, zewnętrznym elitom, żyjącym „tam, na górze”, z dala od zwykłych obywateli. Ekskluzywizm polega na więc pozycjonowaniu aktora politycznego względem innych grup społecznych. Homogeniczność populistycznego ludu – zauważają autorzy – „jest możliwa dzięki seriom wykluczeń innych podmiotów takich jak: uchodźców, imigrantów, grup etnicznych, religijnych, ideologicznych itd. W populistycznej wizji lud stanowi wspólnotę wartości oraz innych, pozytywnie waloryzowanych, często wręcz gloryfikowanych cech (np. tradycjonalizmu, religijności, specyficznych cech charakteru, czy aspektów tożsamości narodowej)”⁴⁴.

Jeśli chodzi o populizm medialny, Frank Esser, Agnieszka Stępińska i David Nicolas Hopmann (*Populism and the Media. Cross-National Findings and Perspectives*, 2017) postrzegają go w trzech perspektywach: populizm w mediach, populizm za pośrednictwem mediów oraz obywatelskie dziennikarstwo populistyczne⁴⁵. Populizm w mediach odnosi się do mediów aktywnie uprawiających jego własny rodzaj – istnieje w kilku krajach europejskich. Podobnie jak w przypadku populizmu politycznego, należy rozróżniać warstwę ideologiczną od stylistycznej. Interesujące nas brytyjskie media, zdaniem autorów, już dawno zrezygnowały z poprzedniego pełnego szacunku stosunku do polityków na rzecz krytyki ich kompetencji i uczciwości, co stało się niejako ich znakiem rozpoznawczym. Istotne kwestie polityczne są pomijane lub bagatelizowane,

⁴² Ibidem, s. 50-60.

⁴³ A. Lipiński, A. Stępińska (red.), *Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Poznań 2020, s. 9.

⁴⁴ Ibidem, s. 9.

⁴⁵ F. Esser, A. Stepinska, D. Hopmann, *Populism and the Media: Cross-National Findings and Perspectives* [in:] T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, C. H. de Vreese (eds.) *Populist Political Communication in Europe*, Routledge Research in Communication Studies. London: Taylor & Francis 2017, s. 365-380.

podczas gdy uwypukla się osobowości, popularność, konflikty. Polityka jest przedstawiana albo jako gra zwycięzców i przegranych, albo jako spektakl korupcji, wobec którego opinia publiczna powinna być podejrzliwa.

Druga perspektywa populizm zapośredniczonego medialnie, polega na wzmacnianiu przez media populistycznych przesłań polityków. Partie i ruchy populistyczne mogą liczyć na pewnego rodzaju „współdział mediów”. Kiedy bowiem media relacjonują hasła, argumenty i ideologiczne programy tych aktorów, zwiększają ich publiczną rozpoznawalność i legitymizują. Według Gianpietro Mazzoliniego, który wspiera również taki pogląd (*Populism and The Media*, 2008) „media, celowo lub nie, mogą służyć jako potężne narzędzia mobilizacji dla populistycznych spraw”⁴⁶.

Wreszcie trzecia perspektywa, obywatelskie dziennikarstwo populistyczne, odnosi się do sytuacji, kiedy media szeroko otwierają swoje łamy (strony internetowe) dla populistycznych przekazów swoich odbiorców – zwykle w formie komentarzy czytelników⁴⁷. Wiele z tych komentarzy, nieocenzurowanych, jest populistycznych w ogólnym sensie, ale niekiedy aktywnie podżega do nienawiści do obcych, imigrantów, elit itp.

Gianpietro Mazzoleni konstatuje fakt, że media, powodowane niekoniecznie politycznie, ale troską o zasięg, legitymizują kwestie, słowa kluczowe i styl komunikacji typowy dla liderów populistycznych: „rezultatem tej relacji „podaży i popytu” jest zwiększona widoczność i znaczący oddźwięk przekazu populistycznego wśród szerokiej publiczności”⁴⁸. Wprawdzie Gianpietro Mazzoleni nie zakłada bezpośrednich związków przyczynowo-skutkowych między mediami a rozprzestrzenianiem się populizmu, ale zapewniają one znaczny stopień wsparcia dla wzrostu zjawisk populistycznych. Czynniki medialne nie jest jedyną niezależną zmienną, działania mediów nie można oddzielić od innych kwestii, jak natura systemu politycznego czy specyficzne cechy społeczno-kulturowe klimatu politycznego w danym państwie.

Mocniejszy związek między mediami a populizmem dostrzegają Julián Durazo Herrmann, Tania Gosselin i Allison Harell (*Populism, Media and Journalism: An Introduction to The Special Issue*, 2022) twierdząc, że ze względu na swoją dyskursywną naturę media zawsze były czynnikiem sine qua non przyczyniającym się do rozprze-

⁴⁶ G. Mazzoleni, *Populism and the media* [in:] D. Albertazzi, D. McDonnell (eds.), *Twenty-first century populism. The spectre of Western European democracy*, Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan 2008, s. 50.

⁴⁷ F. Esser, A. Stepinska, D. Hopmann, op. cit. s. 371.

⁴⁸ G. Mazzoleni, op. cit. s. 50.

strzeniania populizmu w społeczeństwach masowych⁴⁹. W przypadku współczesnych mediów populizm wykracza poza krytykę elit, kwestionując również tradycyjne wartości i praktyki. Z jednej strony populiści „atakują podstawowe wartości dziennikarstwa jako zawodu, takie jak moderacja, sprawdzanie faktów i neutralność sprawozdawcza, jako elitarne ograniczenia popularnej wiedzy i żądań. Z drugiej strony wykorzystują ekspansję internetowych platform wymiany społecznej, aby ominąć tradycyjne środki przekazu” i czasami „promować „odmedializowaną” komunikację z odbiorcami”⁵⁰. W rezultacie media – szczególnie, ale nie wyłącznie nowe i alternatywne – stały się narzędziem mobilizacji populistycznej, dając silny głos antyelitaryzmowi i antypluralizmowi poprzez „post-prawdę, teorie spiskowe i fake newsy, ustanawiając je jako silne czynniki polityczne, z którymi należy się liczyć”⁵¹. Media przejęły populistyczną tendencję do antagonizowania społeczeństwa (my vs. oni), kwestionowania legitymacji istniejącego systemu politycznego poprzez systematyczne przedstawianie wyłącznie negatywnych zjawisk społeczno-politycznej rzeczywistości. Konkurencja w zglobalizowanym, neoliberalnym środowisku gospodarczym oznacza, według autorów, że wszystkie typy mediów zostały zaangażowane w tę dynamikę. Podkreślają, że wprowadzie antyelitaryzm, antypluralizm, polaryzacja czy charyzmatyczne przywództwo nie są nowymi tropami w badaniach nad populizmem, jednak zyskują nowe znaczenia, gdy ocenia się ich wpływ na media i dziennikarstwo.

Biorąc pod uwagę trzeci obszar zainteresowań pracy doktorskiej jakim jest dezinformacja, szczególnie wartościowe jawią się badania odnoszące się do jej wpływu na kształtowanie opinii publicznej. Jednak nie sposób pominąć wkładu klasyka Vladimira Volkoffa (*Psychosocjotechnika, dezinformacja – oręż wojny*, 1991), który definiuje wprowadzie dezinformację jako fachowe i systematyczne wprowadzanie przeciwnika w błąd, ale była ona dla niego czymś więcej niż zwykłym operacyjnym działaniem – doktryną i strategią⁵². Mikołaj Wachowicz dokonał przekrojowego przeglądu funkcjonujących w literaturze definicji dezinformacji (*Ujęcia teoretyczne pojęcia dezinformacji*, 2019) dochodząc do wniosku, że jest ich wiele, ale w każdej występuje kilka podobnych słów kluczowych dotyczących czynności, środków oraz celu dezinformacji. Bazując na istniejących definicjach podjął próbę zbudowania definicji uniwersalnej „na

⁴⁹ J. D. Herrmann, T. Gosselin, A. Harell, *Populism, Media and Journalism: An Introduction to The Special Issue*, "Brazilian Journalism Research", Vol. 17 No 3, 2021, s. 524

⁵⁰ Ibidem, s. 524.

⁵¹ Ibidem, s. 526.

⁵² V. Volkoff, *Psychosocjotechnika, dezinformacja – oręż wojny*, Wydawnictwo Delikon Warszawa 1991, s. 6-8.

tylę jednak ogólnej, by pasowała do większości z będących przedmiotem badań sytuacji”⁵³ (szerzej w rozdziale III).

Dezinformacja znajduje się również w zainteresowaniu oraz dokumentach instytucji i organizacji międzynarodowych. Grupa Ekspertów Wysokiego Szczebla ds. Fałszywych Wiadomości i Dezinformacji w Internecie (HLEG)m opisała ten termin jako fałszywe, niedokładne lub wprowadzające w błąd informacje zaprojektowane, prezentowane i promowane w celu celowego wyrządzania szkody publicznej lub osiągnięcia określonego zysku. Dezinformacja, konkludują autorzy, stanowi zagrożenia dla demokratycznych procesów politycznych i wartości⁵⁴. W opracowaniach Unii Europejskiej pojęcie dezinformacji odnosi się do „możliwych do zweryfikowania fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji, które są tworzone, prezentowane i rozpowszechniane w celu uzyskania korzyści ekonomicznych lub celowego oszukania opinii publicznej i mogą wyrządzić szkodę publiczną”⁵⁵.

Organizacja Traktatu Północnoatlantyckiego (NATO) ujmuje dezinformację jako „celowe tworzenie i rozpowszechnianie fałszywych lub zmanipulowanych informacji z zamiarem oszukania lub wprowadzenia w błąd”⁵⁶. W ujęciu tej organizacji jest to termin ogólny, który obejmuje szeroki zakres taktyk, technik i procedur określanych jako „wrogie działania informacyjne”, do których należą: misinformation, propaganda, wroga narracja, wrogie działania informacyjne, manipulacja i ingerencja w informacje zagraniczne, wojna hybrydowa. Zostały one scharakteryzowane w rozdziale III.

Istotna część literatury przedmiotu podejmuje kwestie metod i technik dezinformacji. Szeroką taksonomię zaproponował przywoływany wcześniej Vladimir Volkoff, ale na uwagę zasługuje również typologia metod dezinformacji opisanych przez Martina Innesa (*Techniques of disinformation: Constructing and communicating “soft facts” after terrorism*, 2020), który wyróżnia „miękkie fakty”, wysiew, zaprzeczanie wiarygodności, „cyfrowe zjawy”, emulgowanie, infiltrację i podżeganie, oszustwo, „prawdy”

⁵³ M.J. Wachowicz, *Ujęcia teoretyczne pojęcia dezinformacji*, Kwartalnik Wiedzy Obronnej, 2019, vol. 266-267 no. 1-2, s. 249 – 250.

⁵⁴ European Commission, *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*, Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology Belgium 2018, s.11.

⁵⁵ C. Colomina, H. S. Margalef, R. Youngs, *The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world*, Directorate General for External Policies of the Union, European Parliament, April 2021, s. 3.
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU\(2021\)653635_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU(2021)653635_EN.pdf) (dostęp 20.11.2023)

⁵⁶ *NATO’s approach to countering disinformation*,
https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_219728.htm? (dostęp 22.11.2023).

i „społeczne dowody”⁵⁷. Z tą klasyfikacją koresponduje podział zaproponowany przez Claire Wardle i Hosseina Derakhshana (*Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information*, 2018), którzy wyróżniają następujące metody (techniki) dezinformacji: satyra i parodia, fałszywe połączenia, błędne treści, fałszywy kontekst, oszustwa, treści zmanipulowane oraz treści sfabrykowane⁵⁸. W tej typologii może zaskakiwać obecność satyry i parodii jako metod dezinformacji, które powszechnie uważa się za formy sztuki. Jednak, według autorów, w świecie, w którym ludzie coraz częściej otrzymują informacje za pośrednictwem kanałów społecznościowych, pojawia się zamieszanie, gdy nie rozumie się, że dana witryna ma charakter satyryczny. Tak więc satyra i parodia mogą, ale nie muszą być narzędziem dezinformacji.

W literaturze badającej wpływ dezinformacji na kształtowanie opinii publicznej zwraca uwagę duża rozpiętość definicji pojęcia „opinia publiczna”. Wynika to z faktu, że „stare” definicje zakładały, jakoby opinia publiczna odnosiła się wyłącznie do polityki, tymczasem jak stwierdza Stanisław Michalczyk (*Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, 2010) należy zrewidować takie podejście, bowiem w ostatnich dekadach zmieniła się rola rodziny, statusu społecznego i religii, wykształcają się nowe formy życia społecznego i organizacji. Istotną rolę odgrywają aktorzy niepaństwowi, nowe ruchy społeczne, inicjatywy obywatelskie ruchy feministyczne. Autor utrzymuje, że żyjemy w dobie demokracji medialnej, która zasadza się na marketingu politycznym dążącym do sprzedaży produktu politycznego, w efekcie następuje tabloidyzacja polityki i jej zwiększająca się „rozrywkowość”: „Wyborcy-widzowie karmieni są spektaklami, a nie informacjami koniecznymi do podejmowania racjonalnych decyzji (kłótnie polityków, dziennikarzy, „ekspertów”). Medialna polityka powoli staje się niesterowana, a demokracja na niej oparta wykrzywiona, nieefektywna, nieracjonalna”⁵⁹. I dalej podkreśla: „Ludzie zaczęli żyć w dwóch różnych historiach – w toczącej się realnie i w przekazywanej nam przez media. Historia medialna coraz bardziej staje się jedyną historią, jaką znamy. Wiemy tylko to, co wiemy z mediów”⁶⁰.

⁵⁷ M. Innes, *Techniques of disinformation: Constructing and communicating “soft facts” after terrorism*, "The British Journal of Sociology", Volume 71, Issue 2, March 2020, s. 284-299.

⁵⁸ C. Wardle, H. Derakhshan, *Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information* [in:] C. Ireton, J. Posetti (eds), *Journalism, ‘fake news’ & disinformation*, Paris: UNESCO; 2018. s. 44.

⁵⁹ S. Michalczyk, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Wydawnictwo Adma Marzeń Toruń 2010, s. 8.

⁶⁰ Ibidem, s. 8.

Na kontrowersyjność pojęcia opinii publicznej zwracał wcześniej uwagę Stanisław Kuśmierski (*Świadomość społeczna – opinia publiczna – propaganda*, 1987), według którego jest to: „dynamicznie zmieniający się stan świadomości dużych grup społecznych, składający się z poglądów i przekonań bardziej lub mniej trwałych odnoszący się zazwyczaj do kwestii dyskusyjnych, który ma bezpośredni lub pośredni wpływ na aktualne bądź przyszłe interesy społeczeństwa”⁶¹. Autor uważał, że opinię publiczną nie można traktować jako prostą sumę opinii poszczególnych członków społeczeństwa, ale „wynik ścierania się różnych postaw i poglądów. Wypada zatem sądzić, iż swoistą cechą opinii publicznej jest to, że dotyczy przede wszystkim potrzeb społecznych albo „multi-indywidualnych”, a więc spraw, w których krzyżują się lub zbiegają interesy wielu osób”⁶².

Badając wpływ dezinformacji na współczesne media portugalscy naukowcy Carlos Pedro Dias, Bruno Reisa i Paula Lopes (*Post-Truth and Democracy: a Reflection on Disinformation Mechanisms*, 2022) stwierdzili, że wpływ technologii i mediów społecznościowych spowodował zalew informacji do tego stopnia, że naturalne stało się mówienie o „świecie postprawdy”; słowem roku 2016 stała się „postprawda”, a 2017 – „fake news”⁶³. Rynek mediów przeszedł istotną zmianę w swoim funkcjonowaniu i w korelacji między nadawcami i odbiorcami. Konsumenci stali się również producentami informacji i zdobyli „wiodącą rolę w definiowaniu trafności treści produkowanych przez nich, ale także przez sam przemysł medialny”. W konsekwencji same media zmieniły swoje procedury wytwarzania wiadomości włączając do swojej agendy „wirusowe tematy”, które stawały się „wiadomością”, niezależnie od jej prawdziwości⁶⁴. Dezinformacja, według autorów, osłabia wolność słowa i demokrację, ponieważ zmniejsza zaufanie ludzi do instytucji i mediów. Dlatego kluczowe jest przyjrzenie się kwestii demokracji w kontekście jej intymnego związku z procesem komunikacji, który nazwali „procesem postmediacyjnym”⁶⁵.

Podobne konkluzje zawarli w swoim badaniu dla Parlamentu Europejskiego Carme Colomina, Héctor Sanchez Margalef i Richard Youngs (*The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world*, 2021) zauważając, że dezinformacja w mediach ma wpływ na prawa człowieka (prawo do wolności myśli i prawo

⁶¹ S. Kuśmierski, *Świadomość społeczna — opinia publiczna — propaganda*, Warszawa 1987, s. 63.

⁶² Ibidem, s. 211.

⁶³ C. P. Dias, B. Reis, P. Lopes, *Post-Truth and Democracy: a Reflection on Disinformation Mechanisms*, "Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas", 21(1), (2022), s. 1.

⁶⁴ Ibidem, s. 4.

⁶⁵ Ibidem, s. 9.

do posiadania opinii bez ingerencji; prawo do prywatności; prawo do wolności słowa; prawo do uczestnictwa w sprawach publicznych i głosowania w wyborach). Ujmując problem szerzej uważają, że „dezinformacja obniża jakość demokracji. Podkopuje zaufanie do instytucji demokratycznych, zniekształca procesy wyborcze i sprzyja nieuprzejmości i polaryzacji w Internecie”⁶⁶.

Cherilyn Ireton i Julie Posetti zwracają uwagę na zagrożenia, jakie stwarza dezinformacja dla jakości dziennikarstwa (*Journalism, 'Fake News' & Disinformation*, 2018). Według nich „cyfrowo napędzana dezinformacja, w kontekście polaryzacji, grozi przyćmieniem roli dziennikarstwa”⁶⁷. Co więcej, dziennikarstwo oparte na weryfikowalnych informacjach udostępnianych w interesie publicznym może zostać zdyskredytowane, gdy nie zostaną podjęte środki ostrożności, aby uniknąć manipulacji. „Gdy dziennikarstwo staje się wektorem dezinformacji” – stwierdzają autorki – „jeszcze bardziej zmniejsza to zaufanie publiczne i promuje cyniczny pogląd, że nie ma rozróżnienia między różnymi narracjami w dziennikarstwie z jednej strony, a narracjami dezinformacji z drugiej”⁶⁸. Dezinformacja, ich zdaniem, jest poważnym globalnym problemem, wykraczającym poza sferę polityczną i obejmującym wszystkie aspekty informacji, w tym zmiany klimatu, rozrywkę itp. Zauważają, że wiele udokumentowanych studiów przypadków i badań dotyczących wpływu dezinformacji na opinię publiczną i media pochodziło ze Stanów Zjednoczonych, gdzie swoją siedzibę mają globalni giganci technologiczni. Paradoksalnie to oskarżenia prezydenta USA Donalda Trumpa (postrzeganego jako kreatora fałszywych informacji), że instytucje medialne i dziennikarze są nosicielami dezinformacji (fake newsów), wywołały określone reakcje, dyskusje oraz przyspieszyły wiele nowych badań nad problematyką wpływu dezinformacji na media, a za ich pośrednictwem na opinię publiczną.

W polskim piśmiennictwie naukowym należy odnotować szereg opracowań poświęconych problematyce Brexitu w kontekście jego konsekwencji politycznych i ekonomicznych⁶⁹. Niewiele w nich natomiast materiału na temat roli prasy brytyjskiej

⁶⁶ C. Colomina, H. S. Margalef, R. Youngs, op. cit. s. 9.

⁶⁷ C. Ireton, J. Posetti (eds), *Journalism, 'fake news' & disinformation*, Paris: UNESCO; 2018. s. 18.

⁶⁸ Ibidem, s. 18.

⁶⁹ Do nich można m.in. zaliczyć: D. Rosiak, *Oblicza Wielkiej Brytanii. Skąd wziął się Brexit i inne historie o wyspiarzach*, Wydawnictwo Czarne 2018; M. Rybarczyk, *Brexit i cała reszta. Wszystkie szaleństwa Anglików*, Wydawnictwo Fabuła Fraza 2017; J. Węgrzyn, *Referendum w sprawie wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej* [w:] O. Hałub, M. Jabłoński, M. Radajewski (red.), *Instytucje demokracji bezpośredniej w praktyce*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2016; K. Zuba, *Brexit: przyczyny oraz potencjalne konsekwencje wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej*, Studia Politologiczne 2017, Vol. 45.

w kampanii referendalnej, a w zasadzie nie ma badań o dezinformacyjnych działaniach wyspiarskich tabloidów.

1.2. Przedmiot i cele badań

Przedmiotem badań niniejszej rozprawy są działania (publicystyka) dezinformacyjne głównych tabloidów brytyjskich w kampanii referendalnej w 2016 roku. W kontekście tak zakreślonego przedmiotu badań należy wyjaśnić, jak należy rozumieć dezinformację. Według twórcy jej podstaw teoretycznych Vladimira Volkoffa, co zaznaczono we wstępie, dezinformacja „polega na systematycznym przekazywaniu fałszywych sygnałów politycznych, informacji i fabrykacji, celem wytworzenia wypaczonego obrazu powodującego wadliwą analizę sytuacji”⁷⁰. Volkoff dezinformację podniósł do wymiaru strategicznego, określał ją wręcz jako doktrynę, natomiast wprowadzanie w błąd jako narzędzie techniczne.

Tomasz R. Aleksandrowicz definiuje dezinformację jako „sposób przekazania informacji – prawdziwej lub fałszywej – aby wprowadzić w błąd przeciwnika/konkurenta i skłonić go do zachowania zgodnego z naszymi oczekiwaniami i korzystnymi dla nas. Dezinformacja nie jest prostym kłamstwem, czyli przekazaniem fałszywej informacji; jest podstępem”⁷¹. W obu definicjach podkreśla się intencjonalność przekazu – świadomy zamiar wprowadzania w błąd odbiorcy – jako warunku kwalifikacji tego przekazu do kategorii dezinformacji.

W literaturze odnoszącej się do dezinformacji można spotkać próby jej niuansowania. Zaznacza się podział fałszywych informacji (zaburzonych informacji – *information disorder*) ze względu na kryterium rozmiaru tego fałszu i szkody, jakie powodują na⁷²:

- *Mis-information* – nieprawdziwe informacje nie kreowane, ale udostępniane, bez intencji wyrządzenia szkody;
- *Dis-information* – dezinformacja, świadome udostępnianie fałszywych informacji w celu wyrządzenia szkody.
- *Mal-information* – złośliwa informacja – prawdziwe informacje są udostępniane w celu wyrządzenia szkody, często poprzez ujawnianie informacji ze sfery prywatnej.

⁷⁰ V. Volkoff, op.cit. s. 6

⁷¹ T. Aleksandrowicz, *Podstawy walki informacyjnej*, Warszawa, 2016, s. 83

⁷² C. Wardle, H. Derakhshan, *Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Council of Europe report DGI(2017)09 September 27, 2017, s. 5.

Działania dezinformacyjne pięciu wybranych brytyjskich tabloidów będą badane przede wszystkim pod kątem obecności i wykorzystywania dezinformacji, rzadziej *mis-information*.

Głównym celem badań jest zdefiniowanie roli i określenie zakresu oddziaływania wybranych pięciu brytyjskich tabloidów na przebieg i rezultat kampanii referendalnej w sprawie wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej w 2016 r.

Cele pomocnicze sformułowno następująco:

- Wyjaśnienie, w jakim stopniu przebieg dyskursu prasowego wokół Brexitu determinowany był dezinformacją – czyli świadomym serwowaniem nieprawdopodobnych informacji – uprawianą przez tabloidy;
- Określenie, czy brytyjskie tabloidy w okresie kampanii wykorzystywały swoją pozycję na rynku medialnym do kształtowania populistycznych postaw swoich odbiorców wobec najważniejszych tematów społeczno-politycznych.

Zasadniczym celem wszelkich badań naukowych jest uzyskanie możliwie obszernej wiedzy o przemianie badań. Sformułowane powyżej cele pozostają w zgodzie z wymogami określonymi w literaturze metodologicznej, a mianowicie wskazują efekt do którego się dąży i jaki się chce osiągnąć w rozpoczętym postępowaniu badawczym⁷³.

Identyfikację dyskursu prasowego wokół Brexitu ułatwi wprowadzenie klucza kategoryzacyjnego analizy zawartości wspierającego identyfikację przesłania artykułów na temat Brexitu.

1.3. Problemy i hipotezy badawcze

1.3.1. Problemy badawcze

W metodologii badań naukowych przyjmuje się, że problemy badawcze mają postać pytań. Kazimierz Ajdukiewicz wyodrębnił dwa rodzaje pytań badawczych: pytania dopełnienia i pytania rozstrzygnięcia⁷⁴. Ujęcie to przyjęło się w metodologii nauk. Wyodrębnienie pytań badawczych służy określonym celom badawczym. O ile pytania rozstrzygnięcia można nazwać pytaniami kierunkowymi, to pytania dopełnienia są pytaniami twórczymi⁷⁵. Nadmienić przy tym należy, że nie ma wymogu zachowania jedno-

⁷³ A.W. Maszke, *Metodologiczne podstawy badań pedagogicznych*, WSiP, Warszawa 2004, s. 20.

⁷⁴ K. Ajdukiewicz, *Zdania pytajne*, [w:] K. Ajdukiewicz, *Język i poznanie*, t. I, Warszawa 1985, s. 280.

⁷⁵ T. Pilch, *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Akademickie „Żak” Warszawa 1995, s.176.

rodności problemów badawczych, tzn. używania albo tylko pytań rozstrzygnięcia, albo tylko pytań dopełnienia.

Podejmowane w rozprawie doktorskiej naukowe dociekania wymagają sformułowania przedstawionych poniżej głównych i szczegółowych problemów badawczych.

Główny problem badawczy został sformułowany w ścisłym powiązaniu z celem głównym, i celami pomocniczymi i przyjął postać następującego pytania: w jakim stopniu dezinformacyjna publicystka głównych brytyjskich tabloidów determinowała kształt i treść publicznego dyskursu wokół wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej?

Natomiast szczegółowe problemy badawcze wynikają z potrzeby osadzenia głównego problemu w określonym kontekście społecznym i politycznym, ale także historycznym, jaki rzutował na kampanię referendalną w 2016 r. Zostały one sformułowane następująco:

1. Jaką rolę, historycznie i współcześnie, odgrywa brytyjska codzienna prasa popularna, tzw. tabloidy, w kształtowaniu opinii brytyjskiego społeczeństwa?
2. Jaki był bilans członkostwa Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej i w jaki sposób wpłynął na kształtowanie się sceptycznych postaw Brytyjczyków wobec dalszego pozostawania kraju w Unii Europejskiej?
3. Na czym polega istota dezinformacji i w jaki sposób zniekształca ona fakty i wpływa na kształtowanie opinii publicznej?
4. W jaki sposób i dlaczego zaangażowanie polityczne części prasy brytyjskiej przerosło się w okresie kampanii referendalnej w działania dezinformacyjne?
5. Jakie metody i techniki dezinformacji wprowadziły do swojego arsenału działań brytyjskie tabloidy?
6. Które z metod i technik dezinformacji okazały się najbardziej skuteczne i najłatwiej przyswajane przez Brytyjczyków?

Zaproponowana liczba problemów szczegółowych wynika z szerokiego kontekstu badań. Ponieważ główną metodą badań jest analiza treści, o czym będzie mowa później, przyjęto że wnioski praktyczne wypływające z analizy zawartości, w tym wypadku z treści artykułów prasy tabloidowej, muszą być formułowane w szerszym kontekście społeczno-politycznym, również z uwzględnieniem historycznej roli prasy brytyjskiej oraz stosunków pomiędzy Wielką Brytanią a Unią Europejską, inaczej byłyby niezrozumiałe dla obiorców

Szczegółowe pytania badawcze zostały ujęte w porządku logicznym – mają na celu uzyskanie odpowiedzi co do obiektywnych uwarunkowań Brexitu, roli prasy w ogóle,

a tabloidów w szczególności w kształtowaniu opinii i pobudzaniu aktywności politycznej Brytyjczków, by ostatecznie rozwiązać problem zasadniczy, a mianowicie czy i na ile prasa tabloidowa zadecydowała o ostatecznym wyniku referendum.

1.3.2. Hipotezy badawcze

Główna hipoteza, na tym etapie badań, to stwierdzenie, które jest próbą odpowiedzi na postawiony wcześniej problem badawczy. Jednak należy podkreślić z dużym prawdopodobieństwem, na podstawie dokonanych dociekań teoretycznych, że powinna zostać zweryfikowana pozytywnie.

Hipoteza główna w rozprawie pozostaje w ścisłej korelacji z problemem badawczym i brzmi następująco:

Dezinformacyjne dziennikarstwo uprawiane przez wiodące brytyjskie tabloidy w znacznym stopniu determinowały kształt debaty publicznej wokół Brexitu oraz przyczyniło się do zwycięstwa przeciwników obecności Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej w referendum z 2016 r., a w konsekwencji do jej opuszczenia.

Hipotezy szczegółowe, podobnie jak w przypadku hipotezy głównej, powiązane są ze szczegółowymi pytaniami badawczymi:

- Brytyjska prasa historycznie miała i ma obecnie duży wpływ na poglądy swoich czytelników, co znajduje odzwierciedlenie w podejmowaniu przez nich decyzji i postrzeganiu informacji. Sposób percepcji informacji wskazuje, że poglądy czytelników wiodących brytyjskich tabloidów odzwierciedlały stanowisko polityczne gazet i tematy poruszane podczas referendum w 2016 r.
- Bilans członkostwa Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej nie był przez Brytyjczyków oceniany jednoznacznie. W ostatnich kilku latach przed referendum zdecydowanie przebiegały się głosy niezadowolenia z przynależności do UE, chociaż nie zawsze były oparte o racjonalne argumenty. Miały one jednak o wiele większy wpływ na wynik referendum z 2016 r. aniżeli przyczyny obiektywne. Do tych ostatnich należy zaliczyć przyczyny długookresowe, tkwiące głęboko w historii i specyfice Wysp Brytyjskich. To one sprawiły, że Wielka Brytania zawsze uważała się za niepełnego członka Unii Europejskiej, a historia jej członkostwa w Unii Europejskiej to okres zmagania Brytyjczyków z europejską tożsamością.

- Dezinformacja rozumiana jako świadome wprowadzanie odbiorcę w błąd, w referendum brytyjskim z 2016 r. była ważnym orężem przeciwników pozostawania w Unii Europejskiej, a jej metody miały osiągnąć „klasyczne” cele: wzbudzanie niepokoju społecznego, nieufności do rządu i instytucji międzynarodowych, kreowanie podziału w społeczeństwie, grupach społecznych i rodzinach, a w konsekwencji – rozbięcie wspólnoty.
- Dezinformacja stała się orężem tabloidów, bowiem pozostawała wygodnym narzędziem ich populistycznego przekazu. Dezinformacja służyła analizowanym dziennikom do łatwego odwoływania się do emocji społecznych.
- Działania dezinformacyjne tabloidów skupiły na trzech kwestiach: z gruntu „niesprawiedliwej” UE, wyimaginowanej krzywdzie Brytyjczyków, strachu przed zalewem imigrantów. Paradoksalnie, w kampanii referendalnej nawet ewidentne błędy brytyjskich rządów zostały przypisane Unii.
- Do najsukutekniejszych metod dezinformacyjnych tabloidów należy zaliczyć przede wszystkim nieprawdziwą, a niekiedy celowo fałszowaną narrację. Tabloidy, manipulując treścią informacji, były w stanie w fałszywym świetle przedstawić rzeczywistość, wprowadzając zamieszanie wśród elektoratu, wywołując sprzeczne poglądy. Sięgano po takie techniki jak celowo wytworzone wzmocnienia przekazu, kampanie astroturfingowe (m. in. maskowanie prawdziwego sponsora przekazu), podszywanie się pod wiarygodne media, autorytety lub ludzi władzy. Nie brakowało tworzenia fałszywego kontekstu wydarzeń, oszustw oraz treści sfabrykowanych.

Trafność powyższych hipotez roboczych zostanie ostatecznie zweryfikowana w toku badań empirycznych.

1.4. Metody badań

Badania zostały oparte na analizie zawartości treści jako podstawowej jakościowej i ilościowej metodzie. Przyjmuje się, że skupia się ona, zwłaszcza w ujęciu ilościowym, na badaniach frekwencyjnych i wyłanianiu słów-kluczy. Metoda ta urosła do roli wzorca w medioznawstwie. Nacisk badawczy kładzie się przede wszystkim na kanał przeka-

zu (medium, jego specyfikę) i recepcję, a mniej na sam tekst (komunikat), zgodnie ze słynną tezą Marshalla McLuhana: medium jest informacją⁷⁶.

Według Walerego Pisarka „Analiza treści jest zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz możliwie precyzyjnym (w praktyce zwykle: ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego”⁷⁷.

Do zebrania i uporządkowania danych wykorzystana została ilościowa analiza zawartości. Sama w sobie nie pozwala na pełne powiązanie uwarunkowań kontekstualnych z rzeczywistością społeczną⁷⁸, ale jest istotna w kształtowaniu obrazu dyskusji wokół Brexitu, biorąc pod uwagę zróżnicowane podejście do tej kwestii przez poszczególne tabloidy. Oprócz tego konieczne było wykorzystanie elementów pragmatyki językowej i krytycznej analizy dyskursu, co pozwoliło na skuteczną analizę oceny zawartej w przekazie i jego osadzenia w rzeczywistości społecznej.

Jak podkreślają M. Szewczyk i A. Adamski język prasy nie pozostaje bierny wobec rzeczywistości; interpretuje ją i porządkuje poprzez etykietowanie i nazywanie rzeczy i zjawisk. „Język każdego rodzaju komunikacji będzie odzwierciedlał ocenę, zależną od świadomego wyboru przez mówiącego konstrukcji językowych i ich struktur, w tym zestawów znaczeń, które można w nich zakodować”⁷⁹.

Ważnym elementem konstruowania znaczenia przez odbiorcę będzie oczywiście kontekst – w tym przypadku odnoszący się do wiarygodności konkretnej publikacji i jej orientacji ideowej – wpływający na interpretację znaków językowych.

Rolę badań jakościowych w odniesieniu do tekstu dziennikarskiego doceniają Roger R. Wimmer i Joseph R. Dominick w pracy „Mass media. Metody badań”⁸⁰. Do tychże

⁷⁶ A. Kaliszewski, E. Żyrek-Horodyska, *Kilka uwag o metodach analizy tekstów dziennikarskich ze szczególnym uwzględnieniem reportażu* [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, praca zbiorowa pod red. A. Szymańskiej, M. Lisowskiej-Magdziarz, A. Hess, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 115.

⁷⁷ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych Kraków 1983, s. 45.

⁷⁸ M. Szewczyk, A. Adamski, *A Threat, A New Religion or A Chance for Immortality? Polish Opinion – Forming Press Discourse on Transhumanism*, “European Journal of Science and Theology” 18 (2022), 2, s. 30.

⁷⁹ Ibidem, s. 30.

⁸⁰ R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 211.

badan jakościowych zaliczają analizę treści, którą definiują za innymi autorami (Walizer, Wienir, Krippendorff, Kerlinger) jako „wszelką systematyczną procedurę, mającą na celu zbadanie treści zapisanej informacji”. Wimmer i Dominic wskazują na takie cechy analizy treści jak systematyczność, obiektywność i porównywalność. Uważają jednak, że sama tylko analiza treści nie może stanowić podstawy do twierdzeń na temat wpływu wywieranego przez media, ale jest jedynie punktem wyjściowym.

W dalszej części wywodu autorzy wyjaśniają, że kwantyfikacja ma być tylko „pomocą w interpretacji i analizie”. Typizują technikę analizy treści w mediach według pięciu zastosowań:

- opisywanie komunikowanych treści;
- testowanie hipotez dotyczących cech przekazu;
- porównanie treści mediów do „świata realnego”;
- ocena wizerunku poszczególnych grup społecznych,;
- ustalenie punktu wyjścia do studiów nad skutkami działalności mediów.

Materiałem badawczym, co wynika z definicji analizy treści Walerego Pisarka, jest treść i forma przekazu. Jednak przedmiotem badań, zdaniem Walerego Pisarka – co również przyjęto w pracy – nie jest przekaz sam w sobie, ale związki zachodzące między nim a pozostałymi elementami procesu komunikacyjnego⁸¹. Zgodnie z tym założeniem w pracy przeprowadzone zostaną następujące rodzaje zawartości treści:

- badanie związków między przekazem a nadawcą;
- badanie związków między treścią przekazów a rzeczywistością;
- badanie związków między cechami przekazu a czasem ich powstania;
- badanie związków między cechami przekazu a odbiorcami;
- badanie związków między cechami przekazu a ramami kulturalno-społeczno-polityczno-ekonomicznymi, w jakich one powstały.

Analizę treści, podkreśla Walery Pisarek, należy traktować „tak, jak na to zasługuje”, a więc nie jako cel badawczy, ale jako jedną z metod badawczych, a decyzję o jej zastosowaniu musi poprzedzać określenie przedmiotu badań i problemu, jaki trzeba rozwiązać⁸².

W przypadku tej rozprawy doktorskiej przedmiotem badań są działania dezinformacyjne głównych tabloidów brytyjskich w kampanii referendalnej w 2016 roku, zaś pro-

⁸¹ Ibidem, s. 51.

⁸² Ibidem, s. 61.

blemem do rozwiązania odpowiedź na główne pytanie badawcze: w jakim stopniu dez-informacyjny przekaz głównych brytyjskich tabloidów determinował kształt i treść publicznego dyskursu wokół wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej? Ujmując ogólnie, problemem jest rola prasy w procesie kształtowania świadomości społecznej, a więc – kierując się stanowiskiem W. Pisarka – przyjęto, że samo badanie treści i formy przekazu brytyjskich tabloidów nie zdoła określić rzeczywistej roli tych tabloidów w kampanii referendalnej w 2016 r. bez odwołania się do wiedzy pochodzącej z innych źródeł⁸³. Analizę treści należało więc prowadzić w określonym kontekście społeczno-politycznym i dopiero zestawienie tego kontekstu z zawartością wybranych tabloidów pozwoli na prawidłowe wnioskowanie, bowiem „analiza treści ma to do siebie, że jej wyniki są zawsze proporcjonalne do ilości i jakości intelektualnego wkładu teoretycznego we wstępną fazę przygotowań”⁸⁴.

W pracy przyjęto, że analiza zawartości wybranych tabloidów (ilościowa) oraz ich treści (jakościowa) jako zasadnicze metody badań empirycznych będą wsparte innymi metodami pomocniczymi, popularnymi w naukach społecznych⁸⁵. Wynika to z założenia, że samo badanie treści i formy przekazu brytyjskich tabloidów nie zdoła określić rzeczywistej ich roli w kampanii referendalnej w 2016 r. bez odwołania się do wiedzy pochodzącej z innych źródeł, a więc również bez wsparcia innych metod.

Dla zbadania kontekstu społeczno-politycznego aktywności prasy tabloidowej w płaszczyźnie teoretycznej przydatnymi metodami były:

- kwerenda – w odniesieniu do publikacji naukowych oraz dokumentów, raportów, analiz i aktów prawnych;
- metoda dogmatyczna – do analizy oraz interpretacji brytyjskich przepisów dotyczących funkcjonowania prasy;
- metoda komparatystyczna – w odniesieniu do analizy porównawczej brytyjskiego systemu prawnego z wybranymi regulacjami międzynarodowymi, w szczególności UE i Rady Europy;
- metoda analizy dokumentów – za pomocą tej metody uzyskano dane dotyczące prawnych uwarunkowań, organizacji i funkcjonowania systemu prasowego w Wielkiej Brytanii, ale także dane dotyczące polityki tego kraju wobec Unii

⁸³ Ibidem, s. 65.

⁸⁴ Ibidem, s. 67.

⁸⁵ Zob. szerzej: *Prace naukowe – Konsultacje – Badania*, <http://www.doktoraty.pl/metody-techniki-narzedzia-badawcze-badania-ankietowe-wywiad/>; *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, praca zbiorowa pod red. A. Szymańskiej, M. Lisowskiej – Magdziarz, A. Hess, IDMIKS Kraków 2018.

Europejskiej (i odwrotnie) w perspektywie historycznej, skutkującej decyzją o przeprowadzeniu referendum w sprawie członkostwa w UE.

Metody powyższe zostały wsparte metodami pomocniczymi: syntezą, analogią, metodami statystycznymi, indukcją i dedukcją.

1.5. Zakres, czas, ograniczenia

1.5.1. Zakres badań

W rozprawie analizie zostaną poddane zarówno rola, jak i polityczne zaangażowanie w kampanię referendalną 2016 roku pięciu brytyjskich tytułów prasy codziennej (tabloidów): „The Daily Mail”, „The Sun”, „The Daily Express”, „The Daily Mirror” i „The Daily Star”, pod kątem podejmowania działań dezinformacyjnych. Selekcję oparto na badaniach przeprowadzonych przez Kathryn Simpson i Nicka Startina, którzy kierując się definicją tabloidu zawartą w Oxford Dictionary – pejoratywne określenie tandetnego stylu dziennikarstwa, populistycznego i/lub sensacyjnego – wskazali, że tylko pięć wymienionych brytyjskich tytułów wypełnia w pełni to kryterium⁸⁶.

Wybór badanej próby wynika również z ich zróżnicowanego stosunku do Brexitu (tabloidy identyfikowane jako zwolennicy pozostania w Unii Europejskiej również dezinformowały), a także z faktu że w 2016 r. miały najszersze grono odbiorców w Internecie oraz legitymowały się najwyższym średnim dziennym nakładem w skali ogólnokrajowej w wersji drukowanej⁸⁷. Obrazuje to tabela 1.1.

Tabela 1.1. Nakład wybranych tabloidów i ich stanowisko w sprawie członkostwa Wielkiej Brytanii w UE

Nazwa gazety	Nakład drukowany (w 2016 r)	Stanowisko wobec członkostwa w UE
„The Sun”	1,787,096	Brexit
„The Daily Mail”	1,589,471	Brexit
„The Daily Mirror”	809,147	Pozostanie w UE
„The Daily Star”	470,369	Neutralne
„The Daily Express”	408,700	Brexit

Źródło: Audit Bureau of Circulations 2016 [za:] K. Simpson, N. Startin, *Tabloid Tales: How the British Tabloid Press Shaped the Brexit Vote*, Journal of Common Market Studies published by University Association for Contemporary European Studies and John Wiley & Sons Ltd, JCMS 2022, s. 310.

⁸⁶ K. Simpson, N. Startin, op. cit., s. 308.

⁸⁷ *News consumption in the UK:2016*, Office of Communications (OFCOM) 2017, s.25-31.

Z powyższego zestawienia wynika, że trzy tabloidy: „The Sun”, „The Daily Mail” i „The Daily Express”, które opowiadały się za Brexitem z łączną liczbą 3.785.267 czytelników zdecydowanie górowały nad „The Daily Mirror”, która optowała za pozostaniem w UE z 809.147 czytelnikami. „Stosunek sił” kształtowała się jak 4,7:1. Takie proporcje dla analityków prasy brytyjskiej nie są zaskakujące. Pokazują, że w Wielkiej Brytanii poparcie dla Brexitu było znacznie większe wśród czytelników prasy brukowej.

1.5.2. Klucz kategoryzacyjny

Osiągnięcie zakreślonych celów badania, a więc przede wszystkim ustalenie w jakim stopniu przebieg dyskursu prasowego wokół Brexitu determinowany był dezinformacją – czyli świadomym serwowaniem nieprawdziwych informacji – uprawianą przez tabloidy, ułatwi wprowadzenie minimalnego zestawu fraz kluczowych wspierających identyfikację przesłania artykułów na temat Brexitu.

Jednak samo określenie fraz kluczowych w kontekście problematyki pracy doktorskiej nie jest kwestią łatwą. Do słów kluczowych nie będą należały „dezinformacja”, „*misinformation*” czy „populizm”, bowiem tabloidy nie używały tego rodzaju określeń w odniesieniu do swojej brexitowej publicystyki. Fakt, czy dana informacja stanowiła przykład dezinformacji będzie można ustalić dopiero po analizie treści danego artykułu oraz zbadaniu związków między treścią przekazu a rzeczywistością. Należy w tym miejscu nadmienić, że publikowane analizy treści brytyjskiej prasy w okresie referendum adoptowały wyrażenie „nieuczciwość” (*dishonesty*) do swoich fraz wyszukiwawczych, bowiem obie strony sporu bardzo często okładały się tym słowem. Zarzuty „nieuczciwości” wyrażano (oprócz tego zwrotu) w słowach: „kłamstwo/kłamca/kłamcy” (*lie, liar/liars*), „zwodniczy/bałamutny” (*misleading*), „nieprawdziwy/nieprawda” (*untrue*), „oszustwo” (*deception*), „fałsz” (*falsehood*), „post-prawda” (*post-truth*), „bujda” (*fib/s*), „bzdura” (*bollock*), „głupie gadanie” (*bullshit*)⁸⁸. Słowo „nieuczciwość” (*dishonesty*) w zaprezentowanych odmianach będzie włączone do zestawu fraz wyszukiwawczych, bowiem ułatwi identyfikację dezinformacji.

Przyjmując, na podstawie wstępnej analizy dostępnych opracowań, że obie strony sporu, zwolennicy wyjścia vs. zwolennicy pozostania w UE, wykorzystywali dezinformację dla wzmocnienia swojej argumentacji (choć nie można tu mówić o symetrii –

⁸⁸ M. Moore, G. Ramsay, op.cit. s. 129-130.

tabloidy opowiadające się za Brexitem zdecydowanie dominowały), należało najpierw zidentyfikować najistotniejsze argumenty adwersarzy. Zaprezentowano je w tabeli 1.2.

Tabela 1.2. Argumenty zwolenników i przeciwników członkostwa w UE

Argumenty zwolenników Brexitu	Argumenty zwolenników pozostania w UE
Unia Europejska dopuszcza do zbyt dużego napływu imigrantów	Brexit przyczyni się do zubożenia Brytyjczyków – połowa brytyjskiego handlu trafia do UE
Unia zagraża brytyjskiej suwerenności (prawnej, regulacyjnej)	Brytyjczycy stracą swobodę podróżowania, studiowania, życia i pracy w pozostałych krajach UE
Wyjście pozwoli zaoszczędzić 350 mln funtów tygodniowo, które przeznaczy się na Narodowy Fundusz zdrowia (NHS)	Brexit będzie kosztował gospodarstwa domowe 4300 funtów
Członkostwo to rosnące koszty nauczania dzieci migrantów	Brexit doprowadzi do cięć w Narodowym Funduszu Zdrowia (NHS)
Wielka Brytania będzie prosperować gospodarczo będąc poza UE	Brexit spowoduje wzrost oprocentowania kredytów hipotecznych
Wyjście zwiększy/uratuje emerytury	Brexit spowoduje spadek cen nieruchomości
Wyjście spowoduje wzrost wynagrodzeń	Wielka Brytania znajdzie się „na końcu kolejki” (uwaga B. Obamy)
Członkostwo w UE/imigracja ekonomicznie obciąża usługi publiczne; migranci kosztują 17 mld funtów rocznie	Wielka Brytania utraci wpływ na politykę zagraniczną i bezpieczeństwa Europy i będzie coraz bardziej marginalizowana.

Źródło: M. Moore, G. Ramsay, *UK media coverage of the 2016 EU Referendum campaign*, Centre for the Study of Media, Communication and Power, King's College London, May 2017, s. 178-179; *Arguments for and against Britain leaving the EU*, Portal Debating Europe, <https://www.debatingeurope.eu/focus/arguments-britain-leaving-eu/> (dostęp 23.05.2023)

Zaprezentowana wyżej argumentacja zwolenników i przeciwników członkostwa w Unii Europejskiej oraz badania dotyczące zawartości prasy w okresie referendum⁸⁹ pozwalają na wybór słów kluczowych (tabela 1.3.).

Tabela 1. 3. Słowa kluczowe i słowa powiązane wykorzystane w analizie treści

Słowo kluczowe	Słowa powiązane, mieszczące się w kluczowym
Gospodarka (<i>Economy</i>)	- koszty wyjścia (<i>Brexit costs</i>), - koszty pozostania (<i>Remain costs</i>) - braki mieszkaniowe (housing shortages) - zapaść gospodarcza (<i>economic collapse</i>)
Suwerenność (<i>Sovereignty</i>)	- Przejmowanie kontroli (<i>obtaining control</i>), - autonomia (<i>autonomy</i>) - regulacje (<i>regulations</i>)
Imigracja (<i>Immigration</i>)	zalew/zalanie (<i>swamped</i>),

⁸⁹ D.A.L. Levy, B. Aslan, D. Bironzo, op. cit. s. 20-21.

	• przestępczość/prawo (<i>crime/law</i>), • porządek (<i>order</i>), • edukacja/szkoły (<i>education/schools</i>), • obciążenie usług publicznych (<i>strains on public services</i>) • imigranckie nacje (<i>Poland, Hungary, Bulgaria, Romania, Albania, Turkey</i>)
Strach (<i>fear</i>)	• Sianie paniki (<i>scaremongering</i>)
Nieuczciwość” (<i>dishonesty</i>)	• kłamstwo/kłamca/kłamcy (<i>lie, liar/liars</i>), • zwodniczy/bałamutny (<i>misleading</i>), • nieprawdziwy/nieprawda (<i>untrue</i>), • oszustwo (<i>deception</i>), • fałsz (<i>falsehood</i>), • post-prawda (<i>post-truth</i>), • bujda”(<i>fib/s</i>), bzdura (<i>bollock</i>), • głupie gadanie (<i>bullshit</i>)
Establishment (<i>establishment</i>)	• Elity (<i>elite</i>) • Elity vs. zwykli ludzie (<i>elite vs. people</i>)

Źródło: opracowanie własne

Wybór powyższy jest zgodny z opublikowanymi badaniami, według których wymienione kwestie (gospodarka, imigracja, suwerenność, nieuczciwość, strach i „establishment”) zdefiniowały kampanię referendalną⁹⁰. Wymienione frazy nie wykluczają się wzajemnie; artykuły o imigracji zawsze korelowały z gospodarką. Hasło kluczowe „strach” (ściślej „projekt strach” – *project fear*) nie pojawiło się po raz pierwszy w referendum unijnym. Wcześniej było szeroko stosowane podczas referendum w Szkocji w 2015 r. Stało się nawet tytułem wydanej w 2015 roku książki Joe Pike'a dokumentującej kampanię szkockiego referendum. Strategia straszenia ludzi, by głosowali za status quo, została świadomie wznowiona przez zwolenników pozostania w Unii w kwietniu 2016 roku, w świetle jej skuteczności w Szkocji⁹¹.

W odniesieniu do 5 tabloidów, które będą przedmiotem badań, nie ma potrzeby prowadzenia badań ilościowych, podsumowujących częstotliwość występowania wymienionych słów-kluczy, ponieważ profesjonalne badania istnieją, a szczegółowe wyniki zostały opublikowane, co wskazano wyżej w przeglądzie literatury. Obrazuje je tabela 1.4.

⁹⁰ M. Moore, G. Ramsay, op.cit. s. 5.

⁹¹ Ibidem, s. 142.

Tabela 1.4. Kluczowe hasła kampanii w artykułach wybranych tabloidów

Gazeta	Gospodarka	Imigracja	Suwerenność (w tym przejmowanie kontroli)	Nieuczciwość*	Strach (sianie paniki)	Establishment (elity)
„The Sun”	414	337	133	-	172	56
„The Daily Mail”	585	416	185	-	173	118
„The Daily Mirror”	439	276	97	-	83	35
„The Daily Star”	33	33	16	-	11	2
„The Daily Express”	730	568	313	-	306	142

*Statystyki nie przypisano do nadawców, bowiem byłyby nieczytelne. Użyty zwrot np. „kłamstwo” w jednej z gazet odnosił się do innej, stojącej po przeciwnej stronie sporu.

Źródło: M. Moore, G. Ramsay, *UK media coverage of the 2016 EU Referendum campaign*, Centre for the Study of Media, Communication and Power, King's College London, May 2017.

Podkreślić należy, że wszystkie zaprezentowane słowa kluczowe użyto w artykułach w kontekście Brexitu. Artykuły odnoszące się do gospodarki zawierały również odniesienia do imigracji.

Na podstawie tych danych prowadzono analizę treści pod kątem badania związków między treścią przekazów a rzeczywistością, aby ustalić w jakiej części publikacji zastosowano dezinformację, a następnie jakie formy i metody dezinformacji były podejmowane przez wybrane tabloidy.

1.5.3. Zakres czasowy badania

Badaniem objęto okres 10 tygodni, pomiędzy 15 kwietnia a 23 czerwca 2016 r. Dąty te wyznaczono jako oficjalny czas trwania kampanii referendalnej w rządowym rozporządzeniu (*The European Union Referendum (Date of Referendum etc.) Regulations 2016*) z dnia 3 marca 2016 r.⁹².

⁹² Statutory Instruments 2016 No. 278 Referendums of The People, The European Union Referendum (Date of Referendum etc.).

1.5.4. Ograniczenia

Analiza zawartości wybranych artykułów, jako metoda badawcza zawiera – jak wskazano wcześniej – określone ograniczenia. W. Pisarek podkreślił, że „analiza zawartości prasy nie odkrywa świata rzeczywistego. Badając przekazy prasowe, ujawniamy jednak jego obraz ukształtowany świadomie lub podświadomie przez kolektywnego nadawcę a rekonstruowany faktycznie lub potencjalnie przez odbiorców właściwie lub niewłaściwie, zgodnie lub niezgodnie z intencją nadawców. Obraz zawsze upraszcza i zubaża rzeczywistość: odbija tylko niektóre ze składających się na nią przedmiotów, tylko niektóre ich cechy, tylko niektóre relacje między nimi i tylko niektóre sposoby ich ruchu lub zmiany”⁹³.

Jest więc oczywiste, że wnioski praktyczne wypływające z analizy zawartości, w tym wypadku z treści artykułów prasy tabloidowej, muszą być formułowane w szerszym kontekście społeczno-politycznym, również z uwzględnieniem historycznej roli prasy brytyjskiej oraz stosunków pomiędzy Wielką Brytanią a Unią Europejską, inaczej byłyby niezrozumiałe dla odbiorców.

Ogromna liczba artykułów dotycząca problematyki Brexitu, które ukazała się w pięciu badanych tabloidach, wymusiła subiektywną selekcję artykułów – za pomocą klucza kategoryacyjnego wybrano w każdym z badanych tematycznych obszarów dyskursu te najbardziej charakterystyczne, oddające istotę stanowiska wybranego tabloidu. W związku z tym wnioskowanie na podstawie analizy ich treści opierało się w dużej mierze na metodzie indukcyjnej, która ma swoje ograniczenia w tym sensie, że pozyskany materiał badawczy (wnioski) należy traktować jako wstępny, wymagający dalszych pogłębionych dociekań naukowych.

Należało też mieć na uwadze, że wybór badanych tytułów prasowych – wszystkich brytyjskich gazet spełniających kryteria definicji tabloidu – rodził w kontekście przedmiotu badań jeśli nie ograniczenia, to z pewnością trudności badawcze, z uwagi na ich zróżnicowany stosunek do Brexitu. Nie wszystkie tabloidy w równym stopniu prowadziły działania dezinformacyjne, w głównej mierze można je przypisać tytułom zdecydowanie niechętnym Unii Europejskiej a więc „The Sun”, „The Daily Mirror”, „The Daily Express”. W przypadku tabloidu „The Daily Star” taka teza byłaby dalece nieupraw-

⁹³ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy: drogi rozwoju*, Kwartalnik Ośrodka Badań Prasoznawczych, Nr 2 (96) R. XXIV Kraków 1983, s. 16.

niona, w związku czym wnioski płynące z badań wymagały niuansowania. Pewnych ocen nie można traktować jako charakterystycznych dla wszystkich badanych tytułów.

Rozdział 2.

Rola codziennej prasy w Wielkiej Brytanii i jej wpływ na kształtowanie świadomości społecznej – historycznie i obecnie

2.1. Rozwój rynku prasowego w Wielkiej Brytanii

2.1.1. Historia brytyjskiej prasy

Prasa brytyjska ma ponad 400-letnią tradycję. Pierwsze czasopisma informacyjne w języku angielskim, zwane *corantos* (z włoskiego – nowości) ukazały się w Amsterdamie. Najwcześniejsze zachowane *coranto* nosiło tytuł „The New Tydings Out of Italie Are Not Yet Come” („Nowe wieści z Włoch jeszcze nie nadeszły”) datowane na 2 grudnia 1620 r. i stanowiło zadrukowaną obustronnie pojedynczą kartkę, z wiadomościami o toczącej się wówczas wojnie trzydziestoletniej w Europie. Niecały rok później pierwsze *coranto* wydrukowano w Anglii⁹⁴. W dniu 24 września 1621 r. londyński drukarz Nathaniel Butter wydał pierwszą gazetę, która wprawdzie nie nosiła takiej nazwy, ale miała wiele cech charakterystycznych dla późniejszych gazet – zawierała szereg aktualnych wiadomości, wydawano ją rytmicznie w tym samym dniu tygodnia. Była to jedna z serii publikacji informacyjnych o tym samym, lub podobnym tytule, wprowadzających pewien schemat wydawniczy. Tytuł umieszczony na górze arkusza brzmiał: „Corante, czyli nowości z Włoch, Niemiec, Węgier, Hiszpanii i Francji”⁹⁵.

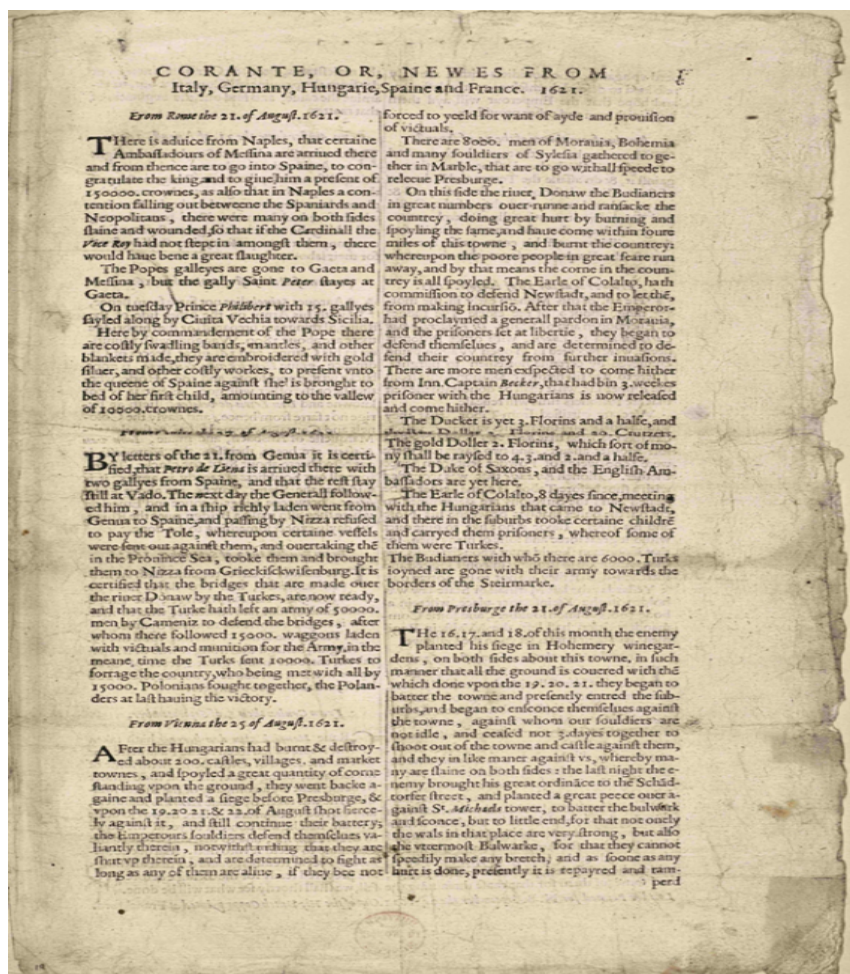
Chociaż *coranto* N. Buttera opublikowano w Londynie w języku angielskim, w rzeczywistości było ono, podobnie jak wcześniejsze publikacje prasowe, tłumaczeniem z holenderskiego oryginału. Nie był to jedyny dostępny rodzaj publikacji informacyjnych, ponieważ jednotematyczne biuletyny pojawiały się na długo przed tą datą, a rękopiśmienny serwis informacyjny był dostępny dla abonentów, ale „gazeta” stano-

⁹⁴ M. Goff, *Early History of the English Newspaper*, Gale Primary Sources, s. 1, https://www.gale.com/binaries/content/assets/gale-us-en/primary-sources/intl-gps/intl-gps-essays/full-ghn-contextual-essays/ghn_essay_1718bnc_goff3_website.pdf (dostęp 01.10.2023)

⁹⁵ *400 years of British newspapers*, British Library, 20 September 2021, <https://blogs.bl.uk/thenewsroom/2021/09/400-years-of-british-newspapers.html> (dostęp 2.10.2023).

wiła niezaprzeczalnie nowe zjawisko. Wprowadzała pewien rytm przekazu wiadomości publicznych w Wielkiej Brytanii, nieregularne serie podobnych *corantos* publikowano co najmniej do 1640 roku, w nakładzie od 250 do 850 egzemplarzy⁹⁶. Dwustronicowe wydanie nie zawierało nadmiaru wiadomości, ale chętnie sięgali po nie kupcy i urzędnicy.

Rysunek 2.1. Strona tytułowa pierwszego *corante*



Źródło: 400 years of British newspapers, British Library, 20 September 2021, <https://blogs.bl.uk/thenewsroom/2021/09/400-years-of-british-newspapers.html>

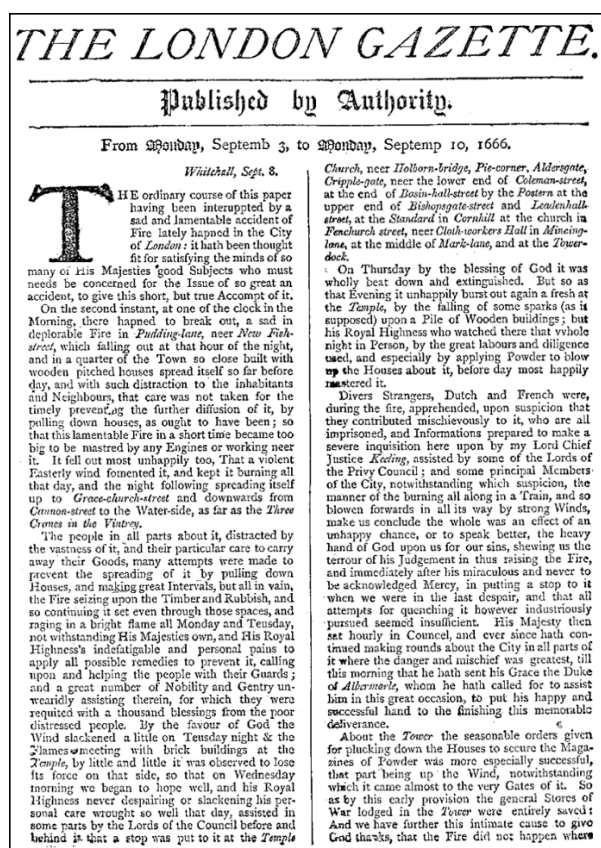
Z upływem czasu *corantos* przekształcano w małe broszurki, w formacie późniejszych gazet. Otwarcie Długiego Parlamentu w listopadzie 1640 r., w przededniu angielskiej wojny domowej, zapoczątkował okres szybkich zmian na rynku prasy. Pierwszy dziennik zawierający wiadomości krajowe zatytułowane „The Heads of Severall Proceedings in This Present Parliament” („Przewodniczący kilku komisji w obecnym parlamencie”), zaczął się ukazywać w listopadzie 1641 r., a następnie pojawiło się wiele in-

⁹⁶ M. Goff, op. cit., s. 2.

nych. W miarę trwania wojny domowej każda ze stron zaczęła wydawać swoje publikacje o charakterze gazet propagandowych. Opublikowany po raz pierwszy w dniu 8 stycznia 1643 „Mercurius Aulicus”, wspierał króla i dwór, natomiast „Mercurius Britannicus” wydany w dniu z 29 sierpnia 1643 r. prezentował racje parlamentu⁹⁷.

Na początku XVII wieku gazety znacznie różniły się od ich obecnych wersji. Wiadomości i informacje przekazywano za pośrednictwem broszur, biuletynów informacyjnych lub plakatów. Za pierwszą „prawdziwą” gazetę wydawaną w Wielkiej Brytanii przyjmuje się „Oxford Gazette”, wydaną w 1665 roku, a następnie rok później, przekształconą w „London Gazette”. O ile wcześniejsze biuletyny ukazywały się co tydzień, o tyle „London Gazette” wychodziła dwa razy w tygodniu (rys. 2.2.)

Rysunek 2.2. Strona tytułowa „The London Gazette” z 3 września 1666 r.



Źródło: <https://historyinnumbers.com/events/fire-of-london/london-gazette-1666/>

Natomiast późniejsze poranne periodyki informacyjne zaczęły ukazywać się trzy razy w tygodniu – co odzwierciedlało zapotrzebowanie opinii publicznej na wiadomości

⁹⁷ Ibidem, s. 2.

i komentarze. Do takich można zaliczyć „Post Boy” (1695-1728) i „Post Man” (1695-1730)⁹⁸.

Wiek XVIII przyniósł dalszy dynamiczny rozwój brytyjskiej prasy. Ważną cezurą w tym stuleciu było wydanie 11 marca 1702 r. pierwszego angielskiego dziennika „Daily Courant”. Dziennik, podobnie jak wcześniejsze gazety, ukazywał się rano. Kolejnym wydarzeniem było pojawienie się gazet wieczornych, które początkowo ukazywały się trzy razy w tygodniu. Za pierwszą tego rodzaju gazetę uważa się „Evening Post” (1709–1732). W połowie XVIII wieku wprowadzono nowy, mniejszy format gazet (format quarto) zawierający osiem stron zamiast czterech. Ich nową cechą była duża różnorodność tematyczna. Stawały się coraz bardziej popularne, ponieważ gwarantowały aktualność informacji. Pierwszym takim tytułem był „London Chronicle” (1757-1765)⁹⁹.

Pod koniec tego stulecia gazety znacznie się rozwinęły oferując nie tylko tematy społeczne i polityczne, ale również eseje, artykuły problemowe, recenzje książek i sztuk teatralnych, listy od czytelników, komentarze redakcyjne, a także ogromną różnorodność reklam. Wiek XVIII był okresem gwałtownego wzrostu nakładu gazet. O ile roczny ich nakład w 1713 r. wynosił 2,4 miliona egzemplarzy, to już w 1750 r. – 7,3 miliona, a w 1801 r. – 16 milionów. Liczby wskazują, że gazety pod względem nakładu były praktycznie dostępne dla każdego¹⁰⁰.

Pod koniec XVIII i na początku XIX wieku pojawiła się tzw. prasa *radikalna* jako wynik wzrostu świadomości politycznej społeczeństwa, powstała pod wpływem egalitarnej, popularnej literatury szerzonej w czasie rewolucji francuskiej i po niej¹⁰¹. W przeciwieństwie do „poważnej” prasy komercyjnej, do której zaliczały się tak prestiżowe gazety, jak „Times”, *radikalne* gazety reprezentowały interesy czytelników z klasy robotniczej. Prasa ta promowała idee czartyzmu, który opowiadał się za demokratycznymi zmianami w systemie wyborczym oraz poprawą sytuacji finansowej robotników. Postulowano zniesienie wymogu posiadania ziemi jako warunku zostania członkiem parlamentu. Henry Harrington, właściciel wydawanego wbrew prawu (tzn. „nieopieczowanego”) „Penny Weekly” głosił wręcz idee prymatu „siły” (klasy robotniczej) przeciwko „prawu” (państwu): „To jest sprawa motłochu, którego bronimy, biednych,

⁹⁸ Ibidem, s. 3.

⁹⁹ Ibidem, s. 4.

¹⁰⁰ J. Black, *The English Press in the Eighteenth Century*, Aldershot: Gregg Revivals, 1991, s. 105.

¹⁰¹ S. Johansson, op. cit., s. 14.

cierpiących, pracowitych, produktywnych klas... nauczymy ten motłoch ich siły – nauczymy ich, że są waszymi panami, a nie niewolnikami!”¹⁰².

Wpływy *radykałnego* dziennikarstwa osłabły w latach dwudziestych XIX wieku, ponieważ rząd skutecznie zwalczał je podatkami i opłatami skarbowymi, jednak wraz z odrodzeniem się intensywnej agitacji na początku lat trzydziestych władze stanęły przed poważniejszym wyzwaniem – systematycznym uchylaniem się od płacenia opłaty skarbowej przez prasę podziemną. Prasa podziemna nie mogła ukazywać się w oficjalnym obiegu ze względu na antypaństwowe treści i niepłacenie podatków, mimo to stworzyła dobrze zorganizowaną sieć dystrybucji, a nawet system finansowego wsparcia dla rodzin uwięzionych sprzedawców gazet. W 1836 r. rząd był zmuszony przyznać się do porażki – Izba Gmin została poinformowana, że ściąganie, kary finansowe i więzienia, oraz tzw. „stemplowanie gazet”, okazały się nieskuteczne¹⁰³. W samym Londynie prasa *radykałna*, nieopodatkowana, a więc również nieocenzurowana miała łącznie co najmniej dwa miliony czytelników.

Prasa *radykałna* cieszyła się dużą popularnością w epoce wiktoriańskiej (okres długiego panowania królowej Wiktorii 1837-1901), często przewyższając sprzedanym nakładem swoich „szanowanych” rywali. Kolejne rządy stosowały środki represyjne w postaci rewizji, konfiskat i kar, ale także obniżono opłatę skarbową, niekiedy o 75%, aby uczynić nieopłacalnym „przemyt” tego rodzaju prasy. Zatem to, co powszechnie uznawano za kamień milowy w rozwoju wolności prasy, było wyraźnie represyjne zarówno w zamierzeniu, jak i w efekcie w stosunku do prasy radykalnej¹⁰⁴. Nie była ona już tak opiniotwórcza, bowiem w latach 1836-1855 pojawiły się na rynku lokalne tygodniki handlowe, czasopisma religijne i rodzinne, które odciągały czytelników, ale nie zmniejszyła znacząco swojego wpływu na klasę robotniczą.

Nakłady prasy radykalnej okresowo bywały imponujące. W latach 1816–1817 „Twopenny Trash” osiągał rekordy czytelnictwa, pobite dopiero przez lewicowy „Weekly Police Gazette”, który miał w 1836 r. nakład około 40 000 egzemplarzy – ponad dwukrotnie większy niż wiodące konserwatywne tygodniki, takie jak „Sunday Times” i „Bell’s Life” w Londynie. W 1838 r. *radykałna* „The Northern Star” osiągnęła największy nakład ze wszystkich gazet wydawanych poza Londynem, a w 1839 r. –

¹⁰² R. Jackson, *A Radical Press: Intelligencers, Poor Men’s Guardians and Two-Penny Trash*, "Byline Times", 23 February 2021, <https://bylinetimes.com/2021/02/23/a-radical-press-intelligencers-poor-mens-guardians-and-two-penny-trash/> (dostęp 04.11.2024).

¹⁰³ J. Curran, J. Seaton, *op. cit.* s. 8.

¹⁰⁴ Ibidem, s. 8.

największy nakład w kraju ze wszystkich gazet poza liberalno-radykalnym „Weekly Dispatch”. Z kolei nakład „The Northern Star” został później przekroczony przez *radykalny* „Reynolds News”, który na początku lat pięćdziesiątych XIX wieku wraz z liberalno-radykalnym „Lloyds Weekly” przekroczył barierę 100 tys. sprzedanych egzemplarzy. Biorąc pod uwagę, że w analizowanym czasie populacja Anglii i Walii powyżej 14 lat wynosiła niewiele ponad dziesięć milionów, to można stwierdzić, że *radykalna* prasa była znaczącą siłą, docierającą do bardzo dużej rzeszy odbiorców¹⁰⁵.

Prasa *radykalna* była wydawana i rozpowszechniana przez działaczy politycznych i robotniczych aktywistów, stając się ważnym źródłem informacji i politycznej organizacji mas pracujących¹⁰⁶. Choć pojawiła się w okresie, gdzie najważniejszym źródłem dochodów prasy stawała się reklama, to pionierskie *radykalne* pisma nie mogły liczyć na znaczące wsparcie reklamodawców. Fakt ten sprawił, że były niezależne zarówno od rządu, jak i opozycji parlamentarnej, a ich rozwój pokazał, że można istnieć na rynku dzięki innemu wsparciu finansowemu¹⁰⁷.

Prasę *radykalną* niekiedy uważa się za „platformę dla rozwoju prasy popularnej”¹⁰⁸, która niekiedy jest utożsamiana z tabloidami, ale takie opinie są tylko częściowo trafne. Istnieją uderzające różnice między nią a dzisiejszymi tabloidami. Przede wszystkim tabloidy znajdują się w rękach biznesu, a nie działaczy klasy robotniczej. Po drugie, prasa *radykalna* zdecydowanie koncentrowała się na polityce, co kontrastuje z tabloidami preferującymi sensację i rozrywkę. Prasa *radykalna* sama w sobie stanowiła siłę mobilizującą. Gazety tej grupy były często jedynym łatwo dostępnym źródłem informacji o tym, co działo się poza lokalną społecznością. Pomogły nie tylko przełamać bierność polityczną, opartą na fatalistycznej akceptacji systemu społecznego jako „naturalnego” i „opatrznościowego”, ale odegrały znaczącą rolę w radykalizacji rodzącego się ruchu robotniczego. Pierwsza generacja *radykalnych* pism stanowiła, paradoksalnie, liberalny atak na arystokratyczny ustój, chociaż sami wydawcy tej prasy identyfikowali się z warstwami najuboższymi, ale w sposób dorozumiany promowali raczej „liberalną” reformę polityczną niż daleko idącą transformację struktury społecznej¹⁰⁹.

¹⁰⁵ Ibidem, s. 9.

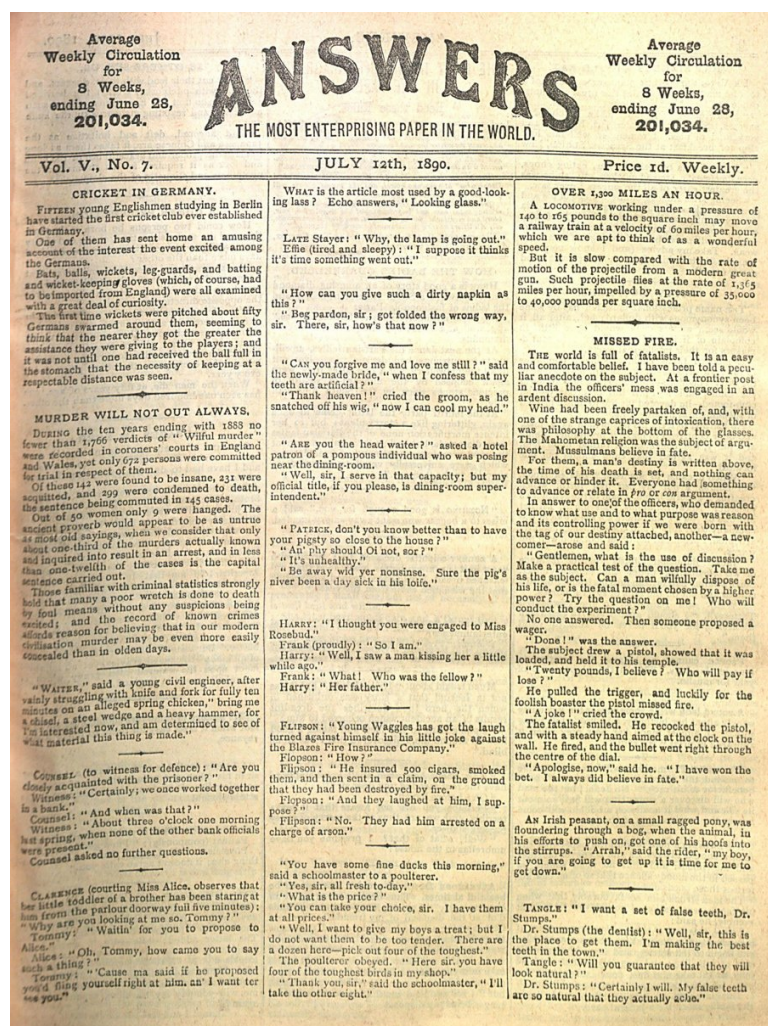
¹⁰⁶ S. Johansson, op. cit., s. 15.

¹⁰⁷ J. Curran, J. Seaton, op. cit., s. 6-7.

¹⁰⁸ M. Conboy, *The Press and Popular Culture*, London: Sage 2002, s. 72.

¹⁰⁹ J. Curran, J. Seaton, op. cit., s. 14-15.

Rysunek 2.3. Strona tytułowa tygodnika „Answers”



Źródło: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d0/Answers_1890-07-12.jpeg

U podstaw rozwoju nowych dzienników w okresie edwardiańskim (1896-1914) leżały pozytywne konsekwencje ustawy o edukacji z 1870 roku. Choć masowy analfabetyzm systematycznie (choć nierównomiernie) spadał co najmniej od wczesnego okresu wiktoriańskiego, to ustanowienie ram powszechnej edukacji w szkołach podstawowych w Anglii i Walii przyspieszyło walkę z tym zjawiskiem i miało dalekosiężny wpływ na rozwój czytelnictwa. Od połowy XIX wieku gazety były podstawową lekturą brytyjskiej klasy robotniczej. Ustawa z 1870 r. przyczyniła się zatem do zwiększenia liczby wykształconych, odbiorców kupujących gazety¹¹⁰. Tak więc ustawa pomogła stworzyć „masowego czytelnika” wiadomości, dla którego większość tradycyjnych gazet z długimi artykułami i treściami wymagających intelektualnego przygotowania była niedostępna. Masowa publiczność domagała się treści prasowych, które byłyby zarów-

¹¹⁰ Ch. Shoop-Worrall, *Politics and the Mass Press in Long Edwardian Britain 1896-1914*, The University of Sheffield 2019, s. 13.

no zabawne, jak i pouczające, i które odnosiłyby się do aspektów życia codziennego spójnych z ich własnymi doświadczeniami. Rodziła się zatem koncepcja gazet reprezentujących opinie i gusta „zwykłych” czytelników. Różne tygodniki z połowy XIX wieku, w szczególności prasa niedzielna, zyskały ogromną popularność dzięki treściom informacyjnym, które łączyły radykalną politykę z reportażami o codziennych sensacjach i wydarzeniach, a zwłaszcza przestępczości¹¹¹.

Nowe dziennikarstwo zostało w szczególności zdefiniowane przez gazety tygodniowe i wieczorne, które odnotowały dużą poczytność dzięki skupieniu się na przystępnie podawanych treściach informacyjnych, co je „ożywiło”, odróżniało od prasy tradycyjnej i oznaczało „historyczną zmianę” w całej prasie brytyjskiej. Do tytułów odnoszących największe sukcesy należały m.in. „Tit-Bits” (założone w 1881 r. przez George’a Newnesa) i „Answers” (rys. 2.3) – wielomilionowy tygodnik będący w rękach założyciela „The Daily Mail” Alfreda Harmswortha¹¹².

Na przełomie XIX i XX wieku prasa brytyjska wkroczyła w tzw. erę baronów, która jest postrzegana jako wprowadzenie okresu wolności od regulacji państwowych, ale zależności od poglądów politycznych swoich właścicieli. Baronowie prasowi budowali ogromne imperia prasowe i zarządzali nimi jak osobistymi lennami, w ich rękach gazety stały się „maszynami propagandy”, którymi manipulowano w celu realizacji osobistych ambicji politycznych¹¹³. Wielkie imperia prasowe tworzone przez baronów można postrzegać w kontekście trzech już wcześniej utrwalonych trendów – własności sieciowej, rozszerzającego się rynku i tendencji do monopolizowania rynku przez kilka gazet. W okresie dominacji baronów prasowych niektóre z tych trendów jedynie nasiliły się; w latach 1890–1920 nastąpił szybki rozwój sieci gazet, obejmujących gazety krajowe i regionalne. Do roku 1921 trzech bracia Harmsworth (Northcliffe, Rothermere i Lester Harmsworth) kontrolowali gazety o łącznym nakładzie ponad sześciu milionów egzemplarzy – prawdopodobnie największą wówczas grupę prasową w świecie zachodnim¹¹⁴.

W okresie międzywojennym, wraz ze spektakularną konsolidacją sieci regionalnych, w nową fazę weszła koncentracja własności prasy. Odsetek prowincjonalnych tytułów wieczornych kontrolowanych przez pięć dużych sieci wzrósł w latach 1921–1939 z 8% do 40%; zwiększył się także ich udział w prowincjonalnych tytułach porannych z 12% do 44% . Moc tych sieci dodatkowo wzrosła poprzez eliminację lokalnej

¹¹¹ Ibidem, s. 14.

¹¹² A. Bingham, M. Conboy, op.cit., s. 6.

¹¹³ Ibidem, s. 37.

¹¹⁴ Ibidem, s. 38.

konkurencji. W latach 1921–1937 liczba miast posiadających wybór gazet wieczornych spadła z 20 do 10, natomiast miast posiadających przynajmniej dwie lokalne gazety poranne z 15 do 7. Głównymi twórcami tempa rozwoju regionalnych sieci byli bracia Berry, lordowie Camrose i Kemsley. Ich grupa rozrosła się z czterech gazet codziennych i niedzielnych w 1921 r. do dwudziestu gazet codziennych i niedzielnych w 1939 r.¹¹⁵.

W analizowanym okresie nastąpił także ogromny wzrost sprzedaży dzienników ogólnokrajowych, które swoim nakładem po raz pierwszy przewyższyły sprzedaż dzienników lokalnych. W latach 1920–1939 łączny nakład ogólnokrajowej prasy codziennej wzrósł z 5,4 mln do 10,6 mln, podczas gdy nakład lokalnej prasy codziennej i tygodnika pozostawał na stosunkowo stałym poziomie. Ta znacząca ekspansja prasy londyńskiej oznaczała, że niektórzy właściciele zyskali ogromną popularność, nawet jeśli posiadali stosunkowo niewiele gazet. Dotyczyło to w szczególności lorda Beaverbrooka, kontrolującego „The Daily Express”, wiodącego popularnego dziennika końca lat trzydziestych. Czterej baronowie prasowi/wydawniczy – lordowie Beaverbrook, Rothermere, Camrose i Kemsley – stali się dominującymi postaciami brytyjskiej prasy międzywojennej. Na przykład w 1937 r. byli właścicielami prawie co drugiego ogólnokrajowego i lokalnego dziennika sprzedawanego w Wielkiej Brytanii oraz co trzeciego sprzedanego dziennika niedzielного. Łączny nakład wszystkich ich gazet wyniósł ponad 13 milionów¹¹⁶.

W tym samym okresie pojawiła się na rynku prasa laburzystowska. Ruch spółdzielczy kupił w 1929 r. „Reynolds News”; w tym samym roku Kongres Związków Zawodowych wznowił wydawanie „Daily Herald” w 1929 r., a w 1930 roku Partia Komunistyczna założyła „The Daily Worker”. Rosnąca kapitalizacja prasy doprowadziła także do zwiększonego rozproszenia udziałów. Dwie ważne gazety: „Daily Mirror” i „Sunday Pictorial”, w połowie lat 30. XX w. nie miały kontrolującego je akcjonariusza. Paradoksalnie więc w okresie uznanym za ich dominację hegemonia magnatów prasowych nad prasą słabła¹¹⁷.

Po zakończeniu drugiej wojny światowej prasa została praktycznie pod kontrolę tych samych właścicieli, a więc Rothermere’a, Beaverbrook’a, Camrose’a, Kemsley’a, a po 1948 r. dodatkowo Davida Astor’a. Gazety ruchu robotniczego „Daily Herald”

¹¹⁵ Ibidem, s. 39.

¹¹⁶ Ibidem,.

¹¹⁷ Ibidem.

i „Reynolds News”, nadal były przywiązane do linii redakcyjnej ustalonej przez Partię Pracy. Jednak wraz z upływem lat odchodzono od tego hierarchicznego modelu kontroli i delegowano większe uprawnienia na rzecz redakcji i redaktorów naczelnych początkowo w prasie regionalnej, a następnie w prasie ogólnokrajowej. Zmianę tą symbolizowało wykupienie przez Lorda Roya Herberta Thomsona imperium prasowego Kemsley’a w 1959 roku i „The Times” w 1967 roku¹¹⁸.

Decentralizacja władzy w prasie zachęcała wiele tytułów do bardziej pluralistycznego podejścia do komentarzy politycznych. Znalazło to odzwierciedlenie m.in. w rosnącej liczbie gazet, które podczas kampanii wyborczych zapraszały polityków opozycyjnych ugrupowań do pisania artykułów. Jednak, co trzeba podkreślić, chociaż tradycja politycznej (właścicielskiej) kontroli nad prasą zanikała w latach sześćdziesiątych XX wieku, to całkowicie nie zniknęła¹¹⁹.

Generalnie prasa ogólnokrajowa po 1945 r. odzwierciedlała konsensus polityczny w obszarach takich, jak ochrona socjalna, interwencja gospodarcza państwa i jedność społeczna. Stronniczość gazet została złagodzona na początku lat 60. XX wieku, normalnym zjawiskiem było to, że gazety konserwatywne ostro krytykowały rządy konserwatystów. Według obserwatorów prasy, w wyborach powszechnych w 1959 r. konserwatyści zdobyli 49% głosów, podczas gdy udział prasy konserwatywnej na rynku wynosił 54%, natomiast Partia Pracy zdobyła w wyborach 44% głosów, podczas gdy kontrolowała lub miała zwolenników w 38% tytułach prasowych¹²⁰. W konsekwencji wypracowanej tradycji porozumiewania się i informowania w czasie drugiej wojny światowej, bliższa stała się komunikacja między prasą a społeczeństwem. Taki schemat wpływów politycznych w prasie brytyjskiej utrzymywał się do wyborów w 1974 r., które zdominował ogólnokrajowy strajk górników, co zaowocowało zmianą w brytyjskiej prasie i polityce.

W latach 1974–1992 gazety stały się bardziej stronnicze, a sympatie prasy ogólnokrajowej przesunęły się ku politycznej prawicy. Była to reakcja na zmianę w brytyjskiej polityce, ale także na umocnienie się władzy nowego pokolenia prawicowych właścicieli. W tym okresie dominującym właścicielem prasy stał się Rupert Murdoch, którego nowo pozyskany „The Sun” porzucił sympatie laburzystowskie i przejął poglądy właściciela, a nie czytelników (rys. 2.4.). Nawet wobec zdecydowanego zwycięstwa kon-

¹¹⁸ J. Curran, J. Seaton, op. cit., s. 67.

¹¹⁹ Ibidem, s. 68.

¹²⁰ D. Butler, G. Butler, *Twentieth Century British Political Facts 1900–2000*, Basingstoke, Macmillan, 8th edition, 2000, s. 537.

serwatystów w 1987 r. tylko 40% czytelników „The Sun” popierało ich poglądy. Podobnie, na początku lat 80., dzienniki „The Times” i „Sunday Times” przekształciły się w gazety thatcherowskie¹²¹.

Rysunek 2.4. Pierwsze wydanie „The Sun” z 15 września 1964 r.



Źródło: „The Money Week” 15 September 1964: *The Sun newspaper is launched*, <https://moneyweek.com/408160/15-september-1964-the-sun-newspaper-is-launched>

Obok R. Mardocha znaczącymi właścicielami prasowymi w tym okresie byli Victor Matthews („The Daily Star”), Robert Maxweell („The Daily Mirror”), Conrad Black („The Daily Telegraph”), którzy nadawali swoim tytułom prawicową, konserwatywną linię redakcyjną. Wyjątkami były liberalny „The Guardian”, kontrolowany przez concern Scott Trust oraz „The Observer” – gazety centrolewicowe o małym nakładzie, które politycznie były w opozycji do reszty prasy.

Trzeba podkreślić, iż w okresie rządów premier M. Thatcher zawiązana koalicja prasowo-rządowa nie odzwierciedlała poglądów opinii publicznej, która była głęboko podzielona. Prasa konserwatywna posiadała udział w rynku wahający się od 71% do 78%, podczas gdy torysi (Partia Konserwatywna) zdobywali w granicach 42%-44% wyborczych głosów¹²². Po zmianie władzy ten sojusz prasowo-rządowy rozpadł się, a właściciele stali się bardziej pragmatyczni w kształtowaniu linii politycznej podległych im tytułów. Przykładem takiego podejścia był R. Murdoch, który artykułował i promował poglądy prawicowe, zawsze jednak był skłonny – gdy w grę wchodziły jego interesy gospodarcze – wycofywać się i zawierać kompromisy z władzą labourzystow-

¹²¹ Ibidem, s. 274-275.

¹²² Ibidem, s. 537.

ską. Generalnie ujmując, magnaci prasowi często zmieniali swoją polityczną lojalność, nie zmieniając konserwatywnych poglądów. Ich gazety na przełomie XX i XXI wieku wspierały neoliberalną ekonomię, wojnę w Iraku i Afganistanie, politykę prawa i porządku, sprzeciwiały się europejskiej polityce społecznej, niekiedy wykazywały skrajną niechęć do imigrantów, ale zawsze były skłonne iść na pragmatyczne ustępstwa¹²³.

2.1.2. Regulacje rynku wydawniczego i prasowego

Druk, w kilkadziesiąt lat po jego wynalezieniu, stał się w Anglii przedmiotem ścisłego nadzoru ze strony monarchii, od początków XVI wieku podejmowano regularne próby jego kontroli. Proklamacja króla Henryka VIII z dnia 16 listopada 1538 r. wprowadzała kontrolę i licencjonowanie wszystkich ksiąg przez Tajną Radę lub jej członków oraz zabraniała drukowania książek bez pozwolenia. Wkrótce po wstąpieniu na tron w 1559 roku, królowa Elżbieta I wydała dekret zakazujący publikowania książek, jeśli nie uzyskano odpowiedniej licencji od cenzorów mianowanych przez Koronę. Izba Papiernicza, cech do którego należeli przedstawiciele branży księgarskiej, angażowała się w egzekwowanie nakazów królowej, m.in. poprzez wpisywanie licencjonowanych dzieł do swojego rejestru¹²⁴.

W latach czterdziestych i pięćdziesiątych XVII wieku kolejne zarządzenia i ustawy parlamentu próbowały postawić tamę zalewowi broszur i gazet. W 1655 roku, ówczesny zarządzający krajem lord – protektor Oliver Cromwell wydał rozporządzenia dotyczące zamknięcia wszystkich dzienników z wyjątkiem tych, które uzyskały licencję Lorda Protektora lub jego Rady. Po przywróceniu monarchii król Karol II, podobnie jak jego poprzednicy, był zainteresowany kontrolą prasy. W 1662 r. wydał ustawę o licencjonowaniu prasy, która nie tylko odnosiła się do prasy jako takiej, bowiem znana była jako ustawa drukarska i nosiła tytuł „Ustawa zapobiegająca częstym nadużyciom w drukowaniu wywrotowych, zdradliwych i nelicencjonowanych książek i broszur oraz regulująca drukarnie i prasy drukarskie”¹²⁵. Jej przepisy dotyczące importu książek, mianowania licencjodawców oraz liczby drukarni były bardzo restrykcyjne, a przedstawiciele króla mogli ingerować w proces wydawniczy poprzez zezwolenia,

¹²³ J. Curran, J. Seaton, op. cit., s. 75.

¹²⁴ M. Goff, *Early English Newspapers and the Law*, Gale Primary Sources, https://www.gale.com/binaries/content/assets/gale-us-en/primary-sources/intl-gps/intl-gps-essays/full-ghn-contextual-essays/ghn_essay_1718bnc_goff3_website.pdf (dostęp 01.10.2023).

¹²⁵ J. Curran, J. Seaton, op. cit., s. 3.

kontrolę i poszukiwania nielicencjonowanych pras drukarskich i druków oraz nakładać surowe kary, włącznie z więzieniem. Izba Papiernicza ponownie była ściśle zaangażowana w nadzorowanie tego procesu za pośrednictwem swojego rejestru.

Wolność prasy w Wielkiej Brytanii to konsekwencja długich dziejów walki Brytyjczyków z opresyjnością państwa w wielu wymiarach. Według Jamesa Currana i Jeana Seaton, do istotnych wydarzeń decydujących o uniezależnianiu się prasy brytyjskiej od państwa należało: zniesienie Sądu Izby Gwiazdzistej w 1641 r., koniec licencjonowania drukarni i wydawnictw w 1694 r., ustawa *Fox's Libel Act* z 1792 r. i stopniowe uchylanie w latach 1853–1861 tzw. „podatków od wiedzy” (podatku od reklam, opłaty skarbowej, podatku papierowego)¹²⁶.

Sąd Izby Gwiazdzistej był instrumentem absolutnej władzy króla w walce z oponentami politycznymi, ale też służył regulowaniu druku, stąd jego zniesienie przez Długi Parlament w 1641 r. stanowiło ważny krok w poszerzaniu swobód politycznych. Likwidacja Izby na krótko uwolniła handel książkami i doprowadziła do szybkiego wzrostu druku gazetek (*newsbooks*). Zniesienie ustawy drukarskiej, która nie była rygorystycznie egzekwowana przez rząd, następowało dwuetapowo. W 1679 r. jej moc całkowicie wygasła, została wznowiona w 1685 r. na okres siedmiu lat po wstąpieniu na tron króla Jakuba II, aby ulec całkowitej likwidacji w maju 1695 roku. Obrót książkami stał się ponownie wolny od koncesji, a efektem podobnym jak przy likwidacji Izby Gwiazdzistej, był wzrost liczby gazet. Wśród nowych tytułów, które ukazały się w roku 1695, znalazły się „Post Boy” i „Flying Post”, które przetrwały wiele lat¹²⁷.

Po likwidacji ustawy drukarskiej rząd poszukiwał innych sposobów kontrolowania prasy. Jedną z metod była presja finansowa poprzez nakładanie podatków. Pierwszy podatek od gazet został nałożony na mocy ustawy znaczkowej (*Stamp Act*) z 1712 r. Wysokość podatku zależała od rozmiaru gazety lub broszury i liczby stron, ale też nałożono dodatkowy podatek od papieru i od reklam prasowych, które były znaczącym źródłem dochodów). Większość gazet przetrwała, ale niektóre, w tym „Observer” (który zaczęto wydawać w 1702 r.) i „Medley”, zostały zmuszone do zamknięcia¹²⁸.

Ustawa o zniesławieniach z 1792 roku (*Libel Act*), nazywana też od nazwiska inicjatora *Fox's Libel Act*, dawała prawo ławom przysięgłym, a nie sędziom, do decydowania, co jest zniesławieniem i czy oskarżony jest winny takiego czynu. Przepisy karne

¹²⁶ Ibidem, 3.

¹²⁷ M. Goff, *Early English Newspapers and the Law*, op. cit. s. 2

¹²⁸ Ibidem, s. 3.

dotyczące zniesławienia została uchylone ustawą o koronerach i wymiarze sprawiedliwości z 2009 r.

W przypadku tzw. „podatków od wiedzy” ważnym momentem było zniesienie cła na papier w 1861 r., co oznaczało likwidację ograniczeń w produkcji i sprzedaży gazet. Równie ważna była względna powściągliwość rządu, który nie próbował wykorzystywać istniejących przepisów dotyczących zniesławienia jako instrumentu cenzury. W latach sześćdziesiątych XIX wieku rządy brytyjskie zdały sobie sprawę, że prasa codzienna i tygodniowa nie stanowi już zagrożenia dla porządku społecznego. Gazety osiągnęły znaczny poziom technicznego i redakcyjnego zorganizowania: zawierały cztery lub osiem stron w każdym numerze, a wiele z nich miało format gazetowy, co oznaczało, że można było ułożyć i wydrukować sześć lub siedem kolumn ciasno spakowanego tekstu. Podczas gdy większość gazet prowincjonalnych ukazywała się co tydzień, gazety londyńskie w większości ukazywały się codziennie¹²⁹.

Niektórzy analitycy twierdzą, że wolność prasy stała się faktem dopiero pod koniec tych reform, jednak na ogół przebija się pogląd, że niezależność prasa brytyjska uzyskiwała w połowie XIX wieku¹³⁰. Istotnie, w drugiej połowie XVIII wieku i na początku XIX wieku część prasy komercyjnej stała się bardziej niezależna politycznie, częściowo w wyniku rozwoju reklamy¹³¹. Wpływy z reklam zmniejszały zależność prasy od dotacji politycznych, zwłaszcza niejawnych pieniędzy rządowych. Ostatnią angielską gazetą, która otrzymała tajną dotację rządową w 1840 roku był „Observer”¹³². Pieniądze z reklam zwiększały bezpieczeństwo zatrudnienia dziennikarzy, stanowiły fundusz na gromadzenie własnych wiadomości, dzięki czemu gazety stały się mniej zależne od oficjalnych źródeł.

Jednak z faktu, że prasa stała się bardziej komercyjna nie wynikało, że przekształciła się automatycznie w „niezależną czwartą władzę”. Przeciwnie, rozwój nowoczesnych partii politycznych począwszy od lat sześćdziesiątych XIX wieku sprzyjał przenikaniu się polityki partyjnej i dziennikarstwa komercyjnego, bowiem wielu właścicieli tytułów prasowych w okresie wiktoriańskim i w I połowie XX wieku było członkami parlamentu, a niektóre gazety ogólnokrajowe były dotowane z funduszy partii aż do końca XX wieku. Można więc mówić o niezależności od państwa, a nie od wpływów politycznych. Przyjmuje się, że od początku XX wieku prasa brytyjska była wolna od regulacji

¹²⁹ E. King, *British Newspapers 1860-1900*, British Library Newspapers. Detroit: Gale, 2007, s. 2.

¹³⁰ J. Curran, J. Seaton, op. cit., s. 3.

¹³¹ Ibidem, s. 6.

¹³² Ibidem.

państwowych, bowiem usunięto systemy jej licencjonowania i uciążliwego opodatkowania. Przez następne stulecie, z wyjątkiem krótkich okresów wojny, prasa nie podlegała żadnej formie ingerencji rządowych.

W Wielkiej Brytanii media drukowane zasadniczo podlegają samoregulacji. Nie istnieje ustawowy organ prasowy rozpatrujący skargi i zażalenia, ani wymóg, aby dziennikarze byli zarejestrowani lub przynależeli do jakiegoś konkretnego stowarzyszenia. Przez wiele lat istniał jedynie organ powołany przez samych wydawców gazet – Komisja ds. skarg prasowych (*Press Complaints Commission* – PCC)¹³³. Taka sytuacja była i jest istotnym powodem, dla którego od ponad 70 lat opinia publiczna wyraża obawy dotyczące standardów prasowych w Wielkiej Brytanii. Jak sygnalizowano wcześniej, duża koncentracja własności prasy przez kilka podmiotów niepokoiła instytucje społeczeństwa obywatelskiego, które wskazywały na zagrożenia wiążące się z monopolem, ale też zwracało uwagę na nadmierne upolitycznienie, wykorzystywanie prasy do brutalnych ataków, niekiedy do znęcania się nad jednostkami¹³⁴.

Należy podkreślić, że Wielka Brytania, podobnie jak przeważająca większość krajów demokratycznych, będąc jednocześnie jeszcze członkiem UE, przyjęła do swojego prawodawstwa – ustawą o prawach człowieka z 1998 r. – Europejską Konwencję Praw Człowieka (EKPC) i nałożyła na sędziów obowiązek kierowania się jej zapisami oraz rozstrzygnięciami Europejskiego Trybunału Praw Człowieka. Sędziowie brytyjscy są uprawnieni do interpretacji tego prawa. Dwa artykuły EKPC są szczególnie ważne w odniesieniu do mediów i dziennikarstwa, a mianowicie art. 8 „Prawo do poszanowania życia prywatnego i rodzinnego” oraz art. 10 „Prawo do wolności wyrażania opinii”¹³⁵. EKPC nie jest powiązana z członkostwem w Unii Europejskiej, tylko z systemem Rady Europy. stąd wyjście Wielkiej Brytanii z tej pierwszej organizacji nie oznacza rezygnacji z Konwencji. Niemniej jednak, niektóre prawicowe gazety krajowe i konserwatywni parlamentarzyści od dawna wzywają Wielką Brytanię do wycofania się z EKPC i zastąpienia ją „brytyjską kartą praw”. Kolejne rządy konserwatywne obiecywały podjęcie działań w tej kwestii, ale u źródeł brytyjskiego krytycyzmu wobec

¹³³ *Media Regulation in The United Kingdom*, Article 19 Global Campaign for Free Expression, www.article19.org/data/files/pdfs/publications/uk-media-regulation.pdf (dostęp 16.10.2023).

¹³⁴ H. Tomlinson, *The New UK Model of Press Regulation*, Media Policy Brief 12, LSE Media Policy Projects, March 2014, s.7.

¹³⁵ Art. 8 i art. 10, Europejska Konwencja Praw Człowieka. Po nowelizacji przez Protokół nr 11, 14 i 15 z Protokołami nr 1 oraz Protokołami nr 4, 6, 7, 12, 13 i 16, Europejski Trybunał Praw Człowieka, Strasburg 2021.

EKPC nie leżały wspomniane artykuły odnoszące się bezpośrednio do wolności wyrażania opinii, a pośrednio do funkcjonowania mediów¹³⁶.

Od czasu wprowadzenia prawodawstwa dotyczącego ochrony praw człowieka sędziowie w Wielkiej Brytanii interpretują art. 8 EKPC, który chroni prawo do poszanowania prywatności i życia rodzinnego, najczęściej w sposób ograniczający swobodę dziennikarzy i organizacji medialnych do publikowania materiałów naruszających to prawo, jeżeli za publikacją nie przemawia nadrzędny interes publiczny. W takich przypadkach powodowie mogą ubiegać się o nakazy, które uniemożliwiają publikację danego materiału oraz tak zwane „supernakazy”, które zabraniają również publikacji faktu istnienia nakazu (w sytuacjach, gdy może to spowodować powodować spekulacje mediów i komentarze publiczne mogące podważać czyjeś uzasadnione prawo do prywatności)¹³⁷.

Szczegółowe regulacje dotyczące treści medialnych w Wielkiej Brytanii opierają się przede wszystkim na kodeksach postępowania, opracowanych przez różne organy, które są całkowicie lub w dużej mierze niezależne, zwykle po szerokich konsultacjach społecznych. W niektórych przypadkach kodeksy postępowania zostały opracowane przez organy posiadające ustawowe uprawnienia wobec mediów, podczas gdy w innych właściwe organy zostały powołane przez media lub samych dziennikarzy.

Po II wojnie światowej powołano szereg komisji, których zadaniem było określenie zakresu odpowiedzialności prasy. Należały do nich Królewskie Komisje ds. Prasy (*Royal Commissions on the Press* – RCP) odpowiednio w 1949, 1962 i 1977 roku. Ponadto powołano dwa tzw. Komitety Calcutta, określane tak od nazwiska przewodniczącego Davida Calcutta (1990, 1993)¹³⁸ oraz w 2011 roku ustanowiono komisję dochodzeniową pod przewodnictwem lorda Justice’a Levesona pod nazwą *Leveson Inquiry into the Culture, Practices and Ethics of the Press in 2011* („Dochodzenie Levesona w sprawie kultury, praktyk i etyki prasy w 2011 r.”)¹³⁹.

W 1949 r. Królewska Komisja ds. Prasy miała zbadać rosnącą koncentrację własności gazet i czasopism oraz kwestię wolności wyrażania opinii za pośrednictwem prasy. Paradoksalnie, komisja przyjęła za oczywistość pełną władzę właścicieli mediów

¹³⁶ *Media Influence Matrix. United Kingdom*, s. 11.
<https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1929/ukmediainfluencematrixmethodology.pdf> (dostęp 23.06.2024).

¹³⁷ *Ibidem*, s. 11.

¹³⁸ B. Ogbor, *British Media Coverage of the Press Reform Debate Journalists Reporting Journalism*, Palgrave Macmillan 2020, s. 40.

¹³⁹ *Media Influence Matrix. United Kingdom*, op. cit., s. 28.

w zakresie ustalania polityki redakcyjnej¹⁴⁰. Stwierdzono, że właściciele mediów decydują o polityce redakcyjnej według swojego uznania, w oparciu o zasadę, że mają prawo chronić swoje inwestycje finansowe w branży wysokiego ryzyka, jaką jest prasa.

Stanowisko Królewskiej Komisji Prasowej z 1962 r. odbiegało do wcześniejszego, bowiem przez kilkanaście lat kontrola kilku magnatów medialnych nad całym rynkiem prasy wzrosła, a trzech czołowi właściciele prasy codziennej panowali nad 89% rynku. Komisja przyznała, że były to oczywiste oznaki koncentracji własności mediów, wykazując jednocześnie swoją bezradność wobec problemu stwierdzeniem, że „nie ma akceptowalnej legislacyjnej ani fiskalnej metody kontrolowania podmiotów gospodarczych w celu zapewnienia dywersyfikacji gazet”¹⁴¹. Również Królewska Komisja Prasowa z 1977 r. bardzo mocno potępiła rosnącą tendencję do koncentracji mediów oceniając ją jako bezprecedensową. Komisja uznała, że wolna prasa nie jest synonimem niezależnych wydawców gazet, którzy decydują o polityce wydawniczej bez ograniczeń, przy barku należytego poszanowania dobra społeczeństwa¹⁴².

Pomimo tych krytycznych opinii koncentracja własności prasy w Wielkiej Brytanii utrzymywała się w dalszym ciągu na wysokim poziomie w porównaniu z innymi krajami europejskimi. Żadna z trzech komisji nie uporała się z działaniami monopolowymi wydawców. Porażkę tę przypisuje się strachowi polityków przed prasą, a ponadto każdym próbom rozwiązania tego problemu towarzyszył gwałtowny sprzeciw wydawców. Za każdym razem prasa starała się zażegnać groźbę stworzenia przez ustawodawców systemu regulacyjnego, który byłby odpowiedzialny przed Parlamentem, oferując zmodyfikowany system samoregulacji.

W 1991 r., w odpowiedzi na pierwszy raport Komisji Calcutta i wobec rysującej się możliwości ustanowienia przez parlament systemu regulacji mediów drukowanych, sama prasa powołała Komisję ds. skarg prasowych (*Press Complaints Commission* – PCC) – organ zajmujący się skargami, nieposiadający uprawnień dochodzeniowych ani wykonawczych, całkowicie finansowany i kontrolowany przez sektor wydawniczy. Będąc niejako sędzią w swoich sprawach Komisja nie mogła spełnić oczekiwań społecznych. Potwierdziła to w swoim drugim raporcie z 1993 r. Komisja Calcutta stwierdzając, że PCC „nie jest. skutecznym organem regulacyjnym prasy (...) jest to w istocie organ utworzony przez sektor prasowy, finansowany przez sektor, zdominowany przez

¹⁴⁰ B. Ogbebor, op. cit., s. 41.

¹⁴¹ C. Frost, *Journalism ethics and regulation* (2nd ed.). Essex: Pearson Education Limited 2007, s. 215..

¹⁴² J. Curran, J. Seaton, op. cit., s. 319.

niego i stosujący kodeks postępowania opracowany przez sektor, który jest dla niego zbyt korzystny”¹⁴³.

Podobną ocenę PCC sformułowała komisja dochodzeniowa Davida Levesona. Śledztwo tej komisji wszczęto w połowie 2011 r. w odpowiedzi na oburzenie opinii publicznej wywołane skandalami związanymi z włamaniami do prywatnych telefonów przez dziennikarzy. Po raz pierwszy ujawniono tego rodzaju proceder, kiedy w 2007 r. Clive Goodman, redaktor niedzielnego tabloidu „The News of the World”, został aresztowany i osadzony w więzieniu za włamanie do poczty głosowej członków rodziny królewskiej. Po raz kolejny w lipcu 2011 r. dziennik „The Guardian” ujawnił, że w 2002 r. dziennikarze „News of the World”, współpracujący z prywatnym detektywem, włamali się do poczty głosowej uczennicy Milly Dowler, która została uprowadzona i zamordowana, oraz odsłuchali wiadomości głosowe pozostawione przez jej rodziców. Historia zdominowała nagłówki wiadomości i wywołała falę społecznego oburzenia, której politycy, organy regulacyjne, policja i redaktorzy wiadomości nie mogli zignorować ani zbagatelizować¹⁴⁴.

Przesłuchania w ramach dochodzenia Levesona trwały dziewięć miesięcy, zaś raport został opublikowany w listopadzie 2012 r. Jego głównym efektem było szereg zaleceń dotyczących wprowadzenia nowego systemu regulacji prasy, który miał zastąpić PCC¹⁴⁵. W raporcie jednoznacznie stwierdzono, że PCC poniosła porażkę i potrzebne jest powołanie nowego organu regulującego odpowiedzialność prasy. Zasadniczy problem polegał na tym, że PCC mimo że przedstawiała się jako organ regulacyjny i tym samym wywoływała duże oczekiwania, w rzeczywistości nim nie była. Ograniczała się do rozpatrywania skarg, miała braki strukturalne i organizacyjne, a co najistotniejsze brakowało jej niezależności. Jej członkowie w całości reprezentowali branżę, która kontrolowała finanse i wyznaczanie przewodniczącego PCC¹⁴⁶. W praktyce „PCC okazała się zgodna z interesami prasy, skutecznie broniąc swoich interesów (...) Kiedy rzeczywistość zbadała główne kwestie, starała się zapobiec lub zminimalizować krytykę prasy”¹⁴⁷.

¹⁴³ *Media Influence Matrix. United Kingdom*, op. cit., s. 28.

¹⁴⁴ *Ibidem*, s. 16.

¹⁴⁵ *An Inquiry Into The Culture, Practices and Ethics of The Press. Executive Summary*, The Right Honourable Lord Justice Leveson Presented to Parliament pursuant to Section 26 of the Inquiries Act 2005, Ordered by the House of Commons to be printed on 29 November 2012, s. 32-46.

¹⁴⁶ *Ibidem*, s. 11.

¹⁴⁷ *Ibidem*, s. 12.

Przez okres trwania dochodzenia prasa stanowczo sprzeciwiała się „przekraczaniu Rubikonu” przez Parlament i uchwalaniu przepisów, które ustanowiłyby ustawowy system regulacji prasy. Nie zgadzano się również na porozumienie, w ramach którego prasa ustanowiłaby własny organ regulacyjny, którego niezależność miałby monitorować inny organ ustanowiony na mocy ustawy. Publicyści krytyczni wobec ustaleń raportu podnosili argument, że ustawą nie wolno regulować prasy, chociaż w Wielkiej Brytanii nie było żadnych konstytucyjnych barier utrudniających przyjęcie takiego rozwiązania. Paradoksalnie, chociaż jedyną prawdziwą gwarancją prawną wolności słowa w Wielkiej Brytanii jest ustawa o prawach człowieka z 1998 r., która legitymizowała w prawie brytyjskim Europejską Konwencję Praw Człowieka, to niektóre tytuły, jak „The Daily Mail” czy „The Daily Telegraph” prowadziły najintensywniejszą kampanię na rzecz uchylecia brytyjskiej ustawy i wystąpienia Wielkiej Brytanii z EKPC¹⁴⁸.

Komisja i dochodzenie D. Levesona zostało opisane jako „najbardziej skoncentrowane spojrzenie na prasę”, jakiego kiedykolwiek doświadczyła Wielka Brytania¹⁴⁹. Raport, jak już podkreślono, zawierał propozycje przyszłych regulacji prasowych. Nowy system nazwano niezależną samoregulacją, a jego istotę miał stanowić organ regulacyjny, który powinien czuwać nad wysokimi standardami dziennikarstwa i chronić prawa jednostki. W następstwie propozycji lorda Justice Levesona, PCC zakończyła działalność w dniu 8 września 2014 r., a w jej miejsce powstała Niezależna Organizacja ds. Standardów Prasowych (*Independent Press Standards Organisation – IPSO*), która określa siebie jako „niezależny organ regulacyjny gazet i branży magazynowej w Wielkiej Brytanii”. Do 2015 r. w IPSO zarejestrowało się ponad 1500 gazet i czasopism, a do 2020 r. – 2600¹⁵⁰.

Jednak część medioznawców argumentowała, że IPSO niewiele się różni od swojego poprzednika PCC pod względem egzekwowania odpowiedzialności prasy. W konsekwencji, rok później ustanowiono Królewską Kartę Samoregulacji Prasy (*Royal Charter on Self-regulation of the Press*), co do której konsensus zawarły trzy główne partie polityczne, organizacja Hacked Off, reprezentująca ofiary nadużyć prasy oraz przedstawiciele prasy¹⁵¹. Ostateczna wersja Karty Królewskiej została opublikowana 11 października 2013 r. i zatwierdzona przez Tajną Radę. IPSO odmówiło podpisania Królewskiej Karty Regulacji Prasy, ponieważ opierała się ona na ustawie, a według IPSO

¹⁴⁸ *Media Influence Matrix. United Kingdom*, op. cit., s. 29.

¹⁴⁹ B. Ogbebor, op. cit., s. 44.

¹⁵⁰ Ibidem, s. 46.

¹⁵¹ Ibidem, s. 46-47.

organ regulacyjny prasy posiadający jakąkolwiek formę legitymizacji ustawowej utrudnia wydawanie licencji prasie. W dniu 25 października 2016 r. powstał Niezależny Monitor Prasy (*Independent Monitor for the Press – IMPRESS*), który stał się pierwszym organem regulacyjnym prasy. Jednak żadna z gazet tzw. głównego nurtu, nawet dziennik „The Guardian”, który wspierał ustanowienie Królewskiej Karty Regulacji Prasy, nie podpisała się pod IMPRESS. Chociaż można argumentować, że walka o reformę prasy osiągnęła pewne regulacyjne podstawy, to decyzja rządu o odłożeniu dalszych działań, pokazuje trudność w przeprowadzeniu skutecznych reform mediów poprzez interwencję władzy¹⁵².

Opisane wyżej działania i inicjatywy wskazują, że wprowadzić rząd brytyjski i prasa są zainteresowane reformą mediów, to jednak kolejne odrzucanie daleko idących propozycji regulacji jest jedynym rezultatem dotychczasowych wysiłków. Ocenia się, że jest to wynik wzajemnych, specyficznych relacji między mediami a decydentami politycznymi, czyli sytuacji, w której oddaje się polityczne przysługi w zamian za dobre relacje z prasą. W przypadku prób reformowania prasy przez władze zawsze dochodziło do napięć między obiema stronami. Dyskusjom towarzyszy nierozstrzygalny, jak dotychczas, dylemat czy stworzyć bardziej rygorystyczne regulacje, aby konsekwentnie egzekwować odpowiedzialność prasy, czy też zaniechać dalszych reform w interesie wolnej prasy, która będzie rozliczała władzę.

Wszelkie próby regulacji ustawowych spotykają się z oporem prasy, która jest niechętna takim rozwiązaniom. Tego rodzaju nastawienie prasy było widoczne przez dziesięciolecia we wszelkich debatach medialnych, począwszy od pierwszej Królewskiej Komisji ds. Prasy z 1949 r., a skończywszy na dochodzeniu D. Levesona w latach 2011-2012. Odpowiedzią prasy na inicjatywy rządowe było tworzenie nowych organów samoregulacyjnych, którym nie udało się spełnić roli, jaką im przypisywano.

2.2. Charakterystyka brytyjskiego rynku prasowego

Wielka Brytania, być może bardziej niż większość krajów zachodnich, ma prasę zaangażowaną politycznie, a nawet partyjną. Treści wykraczają poza tradycyjne, nawet kontrowersyjne opinie oraz „normalne” promowanie linii redakcyjnej gazety. Czołowy

¹⁵² Ibidem, s. 48.

historyk prasy brytyjskiej Stephen Koss określa powojenny okres rozwoju prasy jako apoteozę dziennikarstwa politycznego¹⁵³.

W ciągu ostatnich kilku dekad polityczne opinie coraz częściej wypierały fakty i komentarze, w niektórych kwestiach wiele gazet brytyjskich nawet nie udaje obiektywności. Rola tabloidów w Wielkiej Brytanii jest nie do przecenienia. Zapewne żaden kraj nie charakteryzuje się kulturą prasową zdominowaną w takim stopniu przez tabloidy jak Wielka Brytania. Przeciętny Brytyjczyk czyta więcej gazet niż jakikolwiek obywatel innego kraju, a pięć głównych tytułów tabloidowych dociera do około 85% wszystkich czytelników¹⁵⁴.

Dobrym barometrem politycznego zaangażowania brytyjskich dzienników był (i nadal pozostaje) stosunek do Unii Europejskiej i do Brexitu. Z wyjątkiem neutralnego, bezpłatnie dystrybuowanego dziennika „Metro”, pozostałe tytuły zajmowały w tej kwestii określone stanowisko polityczne, nie kryjąc się z partyjnymi afiliacjami, co pokazano w tabeli 2.1.

Tabela 2.1. Brytyjskie dzienniki w 2016 r. według politycznej orientacji/partyjnej afiliacji i stosunku do UE w 2016 r.

Dziennik	Polityczna orientacja/partyjna afiliacja	Stosunek do UE
The Sun	Centroprawicowa/Konserwatyści	Wyjście
The Daily Mail	Centroprawicowa/Konserwatyści	Wyjście
Metro	Centrowa	Neutralny
London Evening Standard	Centroprawicowa	Pozostać
The Daily Mirror	Centrolewicowa/Partia Pracy	Pozostać
The Daily Telegraph	Centroprawicowa/Konserwatyści	Wyjście
The Daily Star	Centroprawicowa/bez afiliacji	Wyjście
The Daily Express	Centro-ultraprawicowa/Konserwatyści, UKIP	Wyjście
The Times	Centrowa	Pozostać
The "I"	Centrolewicowa/Partia Pracy/Liberalni Demokraci	Pozostać
The Financial Times	Centrowa	Pozostać
The Guardian	Centrolewicowa/Partia Pracy/Liberalni Demokraci	Pozostać

Źródło: F. Rawlinson, *How Press Propaganda Paved The Way to Brexit*, Springer Nature Switzerland AG 2019, s. 65.

¹⁵³ S. Koss, *The Rise and Fall of the Political Press in Britain*, vol. 2, London, Hamish Hamilton, 1984, s. 4.

¹⁵⁴ S. Hinde, op.cit. s. 81.

Z drugiej strony polityczność gazet nie wyklucza ich pragmatyzmu. Na rynku brytyjskim przez lata ukształtował się nowy typ właściciela prasowego, który jest przede wszystkim biznesmenem, nastawionym na sprzedaż, a nie na służbę określonej partii czy ideologii. Człowiekiem, który uosabiał to pragmatyczne, niedoktrynerskie podejście, zdaniem wielu ekspertów, jest Rupert Murdoch, którego gazety „zarówno w Wielkiej Brytanii, jak i gdzie indziej, przesłakiwały jeśli chodzi o przekonania, od jednej partii do drugiej z powodów rzadko wyrażanych, ale wyraźnie bardziej komercyjnych niż ideologicznych”¹⁵⁵.

Prasa brytyjska ma szczególne, zażyłe relacje ze społeczeństwem. Jego instytucje i kultura historycznie kształtowały rodzaj wydawanych gazet, a co więcej istnieje silna korelacja pomiędzy czytelnictwem prasy a przynależnością do określonej klasy społecznej¹⁵⁶. Ogólnokrajowe dzienniki były i wciąż pozostają głęboko podzielone według linii klasowych, z rozgraniczaniem na prasę wysokiego rynku (ekskluzywną) lub opiniotwórczą (broadsheets), średniego rynku (middle-market) i dzienniki popularne, jak się często określa tabloidy¹⁵⁷. Generalnie więc brytyjski rynek prasowy można podzielić na dwie części: prasę wysokiej jakości, opiniotwórczą (np. „The Guardian” i „The Times”), oraz tabloidy, które – ujmując najogólniej – charakteryzują się pogonią za sensacją i przyciągają wzrok spektakularnymi tytułami artykułów¹⁵⁸. Należy však podkreślić, że tabloidy, określane bardzo często jako „prasa popularna” są również opinio- twórcze w tym sensie, że wywierają na opinii publicznej określone reakcje i postawy. Tabloidy niekiedy są dzielone na grupę żywiącą się sensacją, skierowaną do rynku masowego, określane jako „czerwone nagłówki” (*red tops*), takie jak „The Sun” i „The Daily Mirror”, oraz gazety „średniego rynku”, jak „Daily Express” i „The Daily Mail”.

Z politycznego punktu widzenia każda z wymienionych grup jest zdominowana przez prawicowe tytuły, a dominacja ta w perspektywie historycznej jedynie się zwiększała. Rynek jako całość jest opanowany w dużej mierze przez dwa tytuły, które w ciągu ostatniej dekady niezmiennie stanowiły nieco ponad połowę całkowitego nakładu dziennego w kraju: „The Sun” i „The Daily Mail” – oba z wyraźnym przechyłem prawicowym. W prasie tabloidowej dominował „The Sun”, którego nakład w ciągu

¹⁵⁵ J. Curran, J. Seaton, op. cit., s. 66.

¹⁵⁶ K. Williams, *Read All About It. A history of the British Newspaper*, Routledge Abigon Oxon, 2010, s. 9.

¹⁵⁷ Ibidem.

¹⁵⁸ F. Foos, D. Bischof, op.cit., s. 23.

ostatniej dekady wynosił 50–60% rynku prasy codziennej. W grupie gazet tzw. średniego rynku jedynym rywalem centroprawicowego „The Daily Mail” jest ultraprawicowy „The Daily Express”¹⁵⁹.

Większość gazet opiniotwórczych na przestrzeni dwóch ostatnich dwóch dekad zmieniła swój dotychczasowy większy rozmiar przechodząc na mniejszy – format kompaktowy, a więc przyjęła te same gabaryty co tabloidy. Jako pierwsze zrobiły to „The Independent” i „The Times”. We wrześniu 2005 r. „The Guardian” zmienił swój format na tzw. „berliński”, nieco większy od kompaktu, a wkrótce w jego ślady poszedł niedzielny „The Observer”. Zarówno „The Guardian”, jak i „The Observer” używają od stycznia 2018 r. rozmiaru tabloidu, ale pomimo tych zmian są nadal uważane za prasę jakościową (opiniotwórczą).

W Wielkiej Brytanii w latach 2007-20017 wydawano przynajmniej 10 dzienników ogólnokrajowych (w niektórych latach 12-13). Przy czym dziennik „i” ukazał się w 2010 roku jako gazeta siostrzana „The Independent”, a później został sprzedany innym grupom wydawniczym. „The Independent” zaprzestał wydawania drukowanych wersji jeszcze przed referendum europejskim, w marcu 2016 r., stając się gazetą dostępną wyłącznie w Internecie¹⁶⁰. Dzienniki ogólnokrajowe ukazują się codziennie z wyjątkiem niedziel i 25 grudnia.

W drugiej dekadzie XXI wieku nakład papierowych dzienników drastycznie spadał. W tabeli 2.2. porównano pod tym względem cztery lata istotne z punktu widzenia problematyki pracy: rok 2015 – przed referendum europejskim, rok referendalny – 2016 oraz rok 2018 po referendum i 2020 po Brexicie (oficjalnie Wielka Brytania opuściła UE 31 stycznia 2020 r.).

Tabela 2.2. Wysokość papierowych nakładów ogólnokrajowych dzienników brytyjskich w wybranych latach

Dziennik	Średni dzienny nakład				Udział w rynku 2020	Zmiana w stosunku do 2015
	2015	2016	2018	2020*		
Sun	1,856,790	1,787,096	1,403,779	1,250,634	18,1%	- 33%
Daily Mail	1,657,706	1,589,471	1,343,142	1,169,241	16,9%	- 30%
Metro**	1,340,152	1,348,033	1,475,372	1,426,535	20,7%	+6,4%

¹⁵⁹ Media Influence Matrix. United Kingdom, op.cit., s. 106.

¹⁶⁰ T. Lavender, L. Wilkinson, G. Ramsay, S. Stouli, S. Adshead, Y. Shen Chan, Research into recent dynamics of the press sector in the UK and globally, Plum London May 2020, s. 22.

London** Evening Stan- dard	877,532	898,407	888,017	798,168	11,7%	- 9%
Daily Mirror	878,527	809,147	583,192	451,466	6,5%	- 49%
Times	394,910	404,155	415,577	368,929	5,3%	- 6,5%
Daily Tele- graph	489,459	472,033	359,110	360,345	5,2%	-26%
Daily Star	411,725	470,369	391,998	277,237	4%	- 33%
Daily Express	457,914	408,700	364,721	296,079	4,3%	-35%
i	280,351	271,859	257,223	217,182	3,1%	-23%
Financial Ti- mes	219,444	198,237	189,579	157,982	2,3%	-28%
Guardian	185,429	164,163	152,714	132,341	1,9%	- 29%
Ogółem	9,049,939	8,821,670	7,824,424	6,906,139	100%	-24%

* Podano nakład do 2020 r., ponieważ w następnych latach cztery dzienniki: „The Guardian”, „The Sun”, „The Daily Telegraph” i „The Times” przestały przekazywać informacje o swoim nakładzie do Audit Bureau of Circulation.

** „Metro” i „London Evening Standard” to gazety bezpłatne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Audit Bureau of Circulation 2015-2020.

Spadki w nakładach dzienników były o wiele większe w następnych latach 2021-2023. Na przykład „Metro”, które w pierwszych miesiącach 2023 r. zajmowało pierwsze miejsce z nakładem dziennym około 950 tys. egzemplarzy, odnotowało spadek w stosunku do 2015 r. o 69%. Spadek nakładu „The Daily Mirror” w 2023 r. w stosunku do 2015 r. znacznie się pogłębił, ponieważ wyniósł blisko 68%. Pełną analizę drukowanych nakładów brytyjskich gazet w ostatnich latach uniemożliwia brak wszystkich danych, ale trend jest oczywisty – wydania papierowe drastycznie się kurczą.

Jeśli przyjąć, że czerwiec 2016 r. był miesiącem najintensywniejszej propagandy pro- i antyunijnej, to należy odnotować, że w tym właśnie miesiącu sprzedano 2,7 mln gazet o zasięgu ogólnokrajowym więcej niż w maju tego samego roku. Jak wynika z danych Audit Bureau of Circulation w czerwcu 2016 r. w porównaniu z majem sprzedawano około 90000 dodatkowych gazet dziennie. Jednak to nie tabloidy były największymi beneficjentami zwiększonego społecznego zainteresowania sprawami Unii Europejskiej, ale dzienniki opiniotwórcze. Wśród tytułów codziennych największymi zwycięzcami byli „The Guardian” ze wzrostem nakładu o 3,63%, „The Times” o 2,51%

oraz „The i” o 2,97%. Nakład wspierającego zwolenników Brexitu „The Daily Telegraph” wzrósł o 1,12%, a „The Daily Mail” jedynie o 0,28%¹⁶¹.

Oprócz prasy codziennej w Wielkiej Brytanii wydawane są tygodniki niedzielne. W okresie referendum w 2016 r. na rynku istniało 11 ogólnokrajowych tygodników, w 2023 roku pozostało ich 10 – „The Independent on Sunday” zawiesił papierowe publikacje w 2016 r.¹⁶². Ogólnokrajowa prasa niedzielna w przeszłości była stosunkowo odrębna i niezależna od prasy codziennej. Dla przykładu „The Observer” był niezależną gazetą niedzielną od jej założenia w 1791 r. do przejęcia przez „The Guardian” w 1993 r.; przez pewien czas „Sunday Times” i „The Times” były wydawane przez odrębnych właścicieli, a „News of the World” i „The Sun” zostały stworzone dopiero w 1969 r. przez Ruperta Murdocha. Obecnie gazety niedzielne są znacznie bardziej zintegrowane pod względem redakcyjnym i komercyjnym z działalnością swoich dzienników¹⁶³.

Wysokość nakładów tygodników niedzielnych w ujęciu porównawczym w latach 2015, 2016 – roku referendalnym oraz 2021 zaprezentowano w tabeli 2.3.

Tabela 2.3. Nakłady drukowanych tygodników niedzielnych w wybranych latach

Tygodnik niedzielny	Nakład drukowany			Zmiana od 2015 r.
	2015	2016	2021	
The Sun on Sunday	1,500,448	1,443,518	Brak danych	-
The Mail on Sunday	1,434,875	1,346,632	857,822	- 40%
The Sunday Times	778,654	781,376	Brak danych	-
Sunday Mirror	815,432	695,498	300,325	- 63%
Sunday Express	375,679	360,382	212,620	- 44%
The Sunday Telegraph	369,917	367,029	Brak danych	-
Sunday People Daily	312,337	268,363	117,011	- 63%
Star Sunday	265,743	300,372	132,622	- 50%
Sunday Post	183,206	153,134	66,101	- 64
The Observer	192,292	188,580	141,590	- 26%
The Independent on Sunday	97,594	91,813	Nie ukazywał się	-
Ogółem	6,326,178	5,996,698	1,827,877	

¹⁶¹ The Guardian, *Brexit vote boosts national newspaper sales*, 21 July 2016, <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/21/brexit-vote-boosts-national-newspaper-sales> (dostęp 10.10.2023).

¹⁶² T. Lavender, L. Wilkinson, G. Ramsay, S. Stouli, S. Adshead, Y. Shen Chan, op.cit., s. 22.

¹⁶³ *Media Influence Matrix. United Kingdom*, op. cit., s. 108.

Źródło: Media Influence Matrix. United Kingdom, Center for Media, Data and Society, London November 2021, s. 109. Na podstawie danych Audit Bureau of Circulation.

Podobnie jak w przypadku dzienników, część tygodników – „The Sunday Telegraph”, „The Sun on Sunday”, „The Sunday Time” – przestała przekazywać dane o swoim nakładzie do Audit Bureau of Circulation, stąd dane całkowite za 2021 rok nie odzwierciedlają całego nakładu tygodników niedzielnych.

W zaprezentowanych danych widoczny jest podobny trend, jaki obserwuje się na rynku drukowanych dzienników, a mianowicie drastyczny spadek nakładów. Według dostępnych danych w latach 2012–2019 nakład gazet niedzielnych spadał nieco szybciej niż nakłady dzienników: łączny spadek wyniósł 51% w porównaniu z 44% codziennej prasy. Największe straty poniosły „Sunday People”, „Sunday Post” i „Sunday Mirror”.

Jeśli chodzi o wyniki sprzedaży gazet niedzielnych w czerwcu 2016 r., miesiącu najaktywniejszej kampanii referendalnej, to grupa ta wykazała największy wzrost sprzedaży w weekend po głosowaniu 23 czerwca, kiedy nastąpił skok o kilkanaście punktów procentowych. Tytuły niedzielne sprzedawały się w czerwcu 2026 r. średnio o około 111000 dodatkowych egzemplarzy więcej w porównaniu z majem tego samego roku. Do głównych beneficjentów zaliczał się „The Observer”, który odnotował wzrost o 8,42% w ujęciu miesięcznym, co stanowiło największy miesięczny wzrost jego sprzedaży od 2006 r.; „Sunday Times” – wzrost o 3,67%; i „Sunday Telegraph” o 3,23%¹⁶⁴.

W długoterminowej perspektywie można zaobserwować tendencję scalania rynków tygodników niedzielnych z rynkiem prasy codziennej. Wydania niedzielne są funkcjonalnie i redakcyjnie łączone z wydaniem codziennym, a wydawcy w coraz większym stopniu przechodzą ze sprzedaży pojedynczych egzemplarzy na rzecz comiesięcznych subskrypcji cyfrowych, w przypadku których skutecznie likwiduje się istnienie odrębnego produktu niedzielnego¹⁶⁵.

Wszystkie główne gazety w Wielkiej Brytanii mają obecnie strony internetowe, a niektóre z nich zapewniają bezpłatny dostęp. Część, jak np. „The Times” i „The Sunday Times” mają płatny dostęp – wymagają od osób niebędących subskrybentami płatności dziennej lub miesięcznej. Dziennik biznesowy „Financial Times” posiada również ograniczony dostęp dla osób niebędących subskrybentami.

Własność prasy codziennej i niedzielnej jest silnie skoncentrowana. Trzej wydawcy – News UK (wydawca gazet „The Sun”, „The Sun On Sunday”, „The Times”), DMG

¹⁶⁴ „The Guardian”, *Brexit vote boosts...*, op.cit.

¹⁶⁵ Media Influence Matrix. United Kingdom, op.cit., s. 108.

Media („The Daily Mail”, „The Mail on Sunday”, „Metro”, „The I”), Reach Plc. („The Daily Mirror”, „Sunday Mirror”, „Sunday People”, „The Daily Express”, „The Daily Star”) – odpowiadają za ponad cztery piąte sprzedaży egzemplarzy drukowanych¹⁶⁶. Jeśli dodać do nich Telegraph Media Group’s („The Daily Telegraph”, „The Sunday Telegraph”) oraz Guardian Media Group’s (The Guardian”) to można uznać, iż cały rynek prasy ogólnokrajowej spoczywa w rękach pięciu wydawców. Generalnie ocenia się (według danych za 2021 rok), że są oni znacznie mniejszymi podmiotami pod względem finansowym niż czołowi nadawcy mediów elektronicznych¹⁶⁷. Trzeba jednak podkreślić, iż wydawcy prasy codziennej i niedzielnej są na ogół częścią wielkich korporacji. Dla przykładu News UK jest tylko jednym z elementów ogromnej globalnej korporacji R. Murdocha News Corporation, do której należą również m.in. Dow Jones, New York Post, News America Marketing, Move, News Corporation Australia¹⁶⁸.

Brytyjski rynek prasy regionalnej i lokalnej odgrywa również znaczącą rolę w kształtowaniu lokalnej opinii publicznej i – w mniejszym stopniu – politycznych preferencji Brytyjczyków. Prasa lokalna na ogół nie promuje programów politycznych, ale tradycyjnie odgrywa ważną rolę w informowaniu o działaniach władz lokalnych i regionalnych oraz miejscowego sądownictwa. W roku referendalnym 2016 drukowane i internetowe wydania gazet lokalnych czytało tygodniowo 40 milionów osób, z czego 28 milionów deklaroowało częstą lekturę tej prasy. Podobnie jak w przypadku ich krajowych odpowiedników, nakład płatnych gazet lokalnych i regionalnych spada; w latach 2016 -2017 tygodniowy nakład obniżył się o 11,2%¹⁶⁹.

W następnych latach ten spadek był jeszcze wyraźniejszy, chociaż pełną analizę uniemożliwia fakt, że wiele tytułów od lat nie raportuje danych o swoich nakładach do Audit Bureau of Circulation. W 2020 roku wydawano 52 tytuły gazet regionalnych, z czego największe osiągały nakład w granicach 20000 – 30000 egzemplarzy, np. „Press and Journal” (Aberdeen) – 30,330; „The Courier” (Dundee) – 23899; „Manchester Evening News” – 20993; „Liverpool Echo” – 20158. Wiele lokalnych gazet albo zakończyło swoją działalność, albo przeszło z publikacji codziennych na cotygodniowe, tworząc próżnię w wiadomościach. W 273 z 406 okręgów władz lokalnych (LAD –

¹⁶⁶ *Who Owns The Media?* Media Reform Coalition. March 2019, <https://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2019/03/FINALonline2.pdf> (dostęp 11.10.2023).

¹⁶⁷ *Media Influence Matrix. United Kingdom*, op.cit., s.145.

¹⁶⁸ R. Langworth, *Media ownership and the exploitation of media power for corporate self-interest: a case study of News International's coverage of the BBC and Ofcom*, a PhD thesis awarded by the University of Westminster 2020, s. 45.

¹⁶⁹ *Media Landscapes. Expert Analyses of the State of Media*, <https://medialandscapes.org/country/united-kingdom/media/print> (dostęp 12.10.2023).

Local Authority District) w Wielkiej Brytanii nie wydaje się żadnej lokalnej gazety codziennej¹⁷⁰.

Tendencję wzrostu liczby czytelników cyfrowych obserwowaną w prasie krajowej, dostrzega się również na szczeblu lokalnym, ale nie jest równomierna w całym kraju i nie równoważy straty wynikających ze spadku nakładów drukowanych. Dostęp do cyfrowych wydań gazet lokalnych i regionalnych jest bezpłatny, ale nie udało się przyciągnąć reklamy cyfrowej na poziomie rekompensującym straty w reklamie drukowanej¹⁷¹.

Podobnie jak na rynku dzienników ogólnokrajowych, tak i na rynku prasy regionalnej i lokalnej istnieje silna koncentracja własności. Czterech największych wydawców regionalnych kontroluje 88% rynku prasy codziennej. Na szczycie listy znajduje się ogólnopolski i regionalny gigant wydawniczy Reach Plc., który – według danych z października 2022 roku – odpowiada za 32% łącznego średniego nakładu tytułów codziennych, drugim co do wielkości wydawcą pod był Newsquest z 29% udziałem, trzecim – DC Thomson z 15%, a National World czwarty z 12%¹⁷².

2.3. Kształtowanie się rynku prasy tabloidowej w Wielkiej Brytanii

Tabloidy brytyjskie ukształtowały się w XX wieku, ale mają o wiele dłuższą historię. Wraz z pojawieniem się druku dostępna stała się literatura popularna, wyrażana np. w drukowanych balladach czy popularnych almanachach, która kreowała rodzaj wczesnych „wiadomości” stanowiących powiązanie między ustną kulturą ludową a kulturą popularną, której przetrwanie zależało od druku. W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że fundamentem dzisiejszych tabloidów była właśnie kultura popularna i ustne przekazy ludowe; aby zrozumieć teksty i odbiór dzisiejszego dziennikarstwa tabloidowego, należy uznać, że wczesne formy informacyjne rozwinęły cechy, które później przejęły gazety o masowym nakładzie¹⁷³.

M. Conboy zauważył, że zwrot w kierunku dziennikarstwa tabloidowego w Wielkiej Brytanii był pragmatycznym posunięciem kilku właścicieli prasowych, którzy „chcieli zarobić na swoich czytelnikach i zmaksymalizować atrakcyjność swoich

¹⁷⁰ Tamże.

¹⁷¹ Tamże.

¹⁷² *Who owns U.K. local news media? Print and digital consolidation charted*, <https://www.editorandpublisher.com/stories/who-owns-uk-local-news-media-print-and-digital-consolidation-charted,241595> (dostęp 12.10.2023).

¹⁷³ S. Johansson, op. cit. s. 13.

gazet w oczach reklamodawców. Świadomi rozwoju dziennikarstwa popularnego w Stanach Zjednoczonych, brytyjscy przedsiębiorcy, tacy jak A. Harmsworth i C. A. Pearson, starali się włączyć wybrane aspekty do kultury brytyjskiej¹⁷⁴. Według niego przykładami gazet, które poprzedziły same tabloidy są „Tit-Bits” (1881) i „Answers to Correspondents” (1888), na bazie których odpowiednio rodzina Newnes i A. Harmsworth zbudowali inwestycję kapitałową, która następnie umożliwiła uruchomienie odnoszące sukcesy gazety masowe.

Wraz z uprzemysłowieniem prasy brytyjskiej w drugiej połowie XIX wieku pojawiła się prasa popularna o masowym nakładzie, która rozszerzyła swoją zawartość o tematy związane z przestępczością, skandalami, romansami i sportem. Ten rodzaj dziennikarstwa komercyjnego rozkwitł w USA od lat trzydziestych XIX wieku, a gazety o masowym nakładzie określano tam jako „tanie, zaciekle konkurencyjne, niegrzeczne, sensacyjne, obelżywe i obraźliwe”¹⁷⁵. Takie „gazety groszowe” opierały się na lżejszym, żywszym stylu dziennikarstwa, stosowano niemal potoczny język angielski oraz nowe formy dziennikarskie, takie jak wywiady i obserwacje reporterskie, działające na zmysły czytelnika, które nie tylko informowały, ale oszałamiały i szokowały. Zmieniono także wygląd gazet, poprawiając krój pisma, udoskonalając układ strony głównej i wprowadzając ilustracje. Typ lekkiego dziennikarstwa, który rozkwitł w taniej prasie amerykańskiej, istniał w wcześniej w Wielkiej Brytanii w pewnym stopniu w popularnych gazetach niedzielnych, których treść opierała się w większym stopniu na rozrywce.

Wypuszczony na rynek w roku 1896 „The Daily Mail” daleki był od stylu i formatu publikacji tabloidowej, ale wskazywał na stopniowe przekształcanie popularnych periodyków w ten rodzaj gatunku. A. Harmsworth, zanim wydał „The Daily Mail” kosztujący tylko pół pensa, czerpał zarówno z wzorów amerykańskich, jak i francuskich, łącząc codzienne informacje z plotkami, ciekawostkami i lżejszymi relacjami.

¹⁷⁴ M. Conboy, J. Steel, *Tabloid Culture*, Routledge London 2014, s. 217-218.

¹⁷⁵ S. Johansson, op. cit. s. 15.

Rysunek 2.5. Strona tytułowa pierwszego wydania „The Daily Mail” z 4 maja 1896 r.



Źródło: <https://www.alamy.com/stock-photo-1896-the-daily-mail-issue-no-1-72281321.html>

Wraz z ukazaniem się dziennika pojawiło się w prasie słowo „tabloid”. Późniejszy lord Northcliffe, przywłaszczył termin będący znakiem towarowym producenta tabletek (tabloid był połączeniem słów tabletki i alkaloid), aby łatwiej opisać swoją wizję gazety – jako małej, skutecznej pigułki informacyjnej¹⁷⁶. Zwarty format, pozwalający na szybkie zapoznanie się z treścią artykułu i niska cena sprawiły że, stała się gazetą prawdziwie masową, której nakład zbliżał się do miliona w ciągu czterech lat od pierwszego wydania¹⁷⁷. Wprowadzenie „The Daily Mail” na rynek można postrzegać jako „początek trendu w prasie brytyjskiej zmierzającego do polaryzacji pomiędzy tabloidami o masowym nakładzie, a ekskluzywnymi, elitarnymi gazetami o małych nakładach”¹⁷⁸.

Chociaż „The Daily Mail” i jego konkurent „The Daily Express” cieszyły się popularnością w całym społeczeństwie, to kierowały swój przekaz zasadniczo do wyłaniającej się niższej klasy średniej, do której jak zakładano, aspirował lud pracujący¹⁷⁹. W niejakim przeciwieństwie do nich „The Daily Mirror”, założony w 1903 roku przez lorda Northcliffe'a, kierował swój przekaz informacyjno-publicystyczny do klasy robot-

¹⁷⁶ J. Tulloch, *The Eternal Recurrence of New Journalism* [in:] C. Sparks, J. Tulloch (eds.), *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, Oxford: Roman & Littlefield Publishers 2000, s. 131.

¹⁷⁷ Johansson, op. cit., s. 16.

¹⁷⁸ K. Williams, *Get Me A Murder A Day!: A History of Mass Communication in Britain*, London: Arnold 1998, s. 56.

¹⁷⁹ M. Conboy, *The Press...*, op. cit. s. 126

niczej, chociaż w pierwszym roku istnienia był tabloidem skierowanym głównie do kobiet. W 1904 roku został jednak przeformatowany na gazetę ilustrowaną adresowaną zarówno do kobiet i mężczyzn. „The Daily Mirror” ze swoim lekkim, rozrywkowym spojrzeniem na rzeczywistość, oparty na fotografiach i ilustracjach w 1913 roku po raz pierwszy wyprzedził pod względem nakładu „The Daily Mail” stając się wiodącą gazetą na rynku¹⁸⁰.

Na początku lat trzydziestych XX wieku na pierwszych stronach „The Daily Mirror” zaczęły pojawiać się poruszające opinie wiadomości, sensacyjne, pogrubione czarne nagłówki, które zaczęły odróżniać tabloidy od konkurencji. Dziennik przesunął granice brytyjskiego dziennikarstwa, a mianowicie odchodził od sztywnych zasad wiktoriańskiej moralności. Ton artykułów był lekki, świeży, ale także „szorstki i sensacyjny, a surową wiktoriańską moralność podważały coraz częstsze pokazywanie młodych kobiet na zdjęciach w zwiewnych strojach¹⁸¹.

Jednak przedwojenny „The Daily Mirror” to nie tylko sensacja i rozrywka. Chociaż skierowany do odbiorców z najniższych pod względem ekonomicznym warstw społecznych, innych niż „The Daily Mail” i „The Daily Express”, miał poważny program polityczny. Często jego felietony miały ostry populistyczny charakter, w których krytykowano bezrobocie i samozadowolenie elit, używano przy tym języka mogącego prowokować debatę.

W okresie poprzedzającym wybuch wojny „The Daily Mirror”, ale też inne gazety popularne, wykazywały zdrowy rozsądek, lansując wówczas niepopularny pogląd, że zaangażowanie Wielkiej Brytanii w wojnę z Niemcami jest nieuchronne. Podczas wojny polityczny charakter „The Daily Mirror” jeszcze bardziej się zaostriżył, dziennik krytykował nie tylko nazistów, ale także niewłaściwe postępowanie własnego rządu w prowadzonej wojnie¹⁸². M. Conboy opisuje rozwój ówczesnej gazety jako przełamanie „nowego paradygmatu: popularnej gazety codziennej, która artykułowała poglądy i aspiracje klasy robotniczej oraz udoskonaliła styl wernakularny, przekazujący tę solidarność”¹⁸³.

Po wojnie, w 1945 r. gazeta przyjęła hasło „Naprzód z narodem”, opowiadając się za Partią Pracy, która zwyciężyła w wyborach, detronizując rząd W. Churchilla. 1949 roku wyprzedziła „The Daily Express” pod względem nakładu i stała się najlepiej

¹⁸⁰ S. Johansson. op. cit. s. 16.

¹⁸¹ Ibidem, s. 17.

¹⁸² M. Engel, *Tickle the Public: One Hundred Years of the Popular Press*, London: Indigo 1996, s.167.

¹⁸³ M. Conboy, op. cit. s. 126.

sprzedającą gazetą popularną. Jednak wraz z opadnięciem fali radykalizmu, która w latach pięćdziesiątych pomogła „The Daily Mirror” wspiąć się na sam szczyt popularności, gazeta przyjęła raczej program sprzeciwu wobec konserwatystów, odchodząc od afirmacji socjalistycznych poglądów¹⁸⁴. Praktycznie do końca lat 60. XX wieku „The Daily Mirror” utrzymał pozycję najbardziej poczytnej gazety w Wielkiej Brytanii, czerwca 1964 r. przekroczył nakład 5 mln egzemplarzy, co było osiągnięciem bez precedensu – żaden dziennik nie sprzedawał wcześniej regularnie tak wielu egzemplarzy. Szczytowy poziom popularności osiągnął w 1967 r. Od tego czasu jego sprzedaż zaczęła spadać, zdaniem obserwatorów redakcja nie sprzyjała kulturowej rewolucji młodzieży drugiej połowy lat 60.¹⁸⁵. Dodatkową, a być może ważniejszą, przyczyną spadku jej nakładu było pojawienie się na rynku tabloidów dziennika „The Sun”, nie jako nowego tytułu, ale gazety z nowym właścicielem, potentatem medialnym Rupertem Murdochem.

Zakup „The Sun” przez R. Murdocha stanowił ważną cezurę w rozwoju prasy brytyjskiej. Jej poprzednikiem był „The Daily Herald”, socjalistyczna gazeta powiązana ze związkami zawodowymi, która była to najlepiej sprzedającym się brytyjskim dziennikiem w latach trzydziestych XX wieku, ale od tego czasu jej popularność systematycznie spadała. W 1964 roku International Publishing Corporation (IPC) ponownie wypuściło gazetę jako „The Sun”, jednak inicjatywa zakończyła się niepowodzeniem, bowiem nie zatrzymano spadku sprzedaży, stąd w 1969 r. R. Murdoch, właściciel popularnej niedzielnej gazety „News of the World” był w stanie kupić przynoszącą straty gazetę za okazyjną sumę 800 tys. funtów¹⁸⁶.

R. Murdoch wprowadził model dziennikarstwa, który nazwano „czterema S” (ang. *scare headlines, sex, scandal, and sensation*) – przerażające nagłówki, seks, skandal i sensacja – i model ten konsekwentnie wdrażał niemal w każdym swoim nowo inicjowanym przedsięwzięciu prasowym¹⁸⁷. „The Economist” określił Murdocha „wynalazcą współczesnego tabloidu”, a więc pewnego wzorca dziennika opartego na sporcie, sensacjach, skandalach, najchętniej obyczajowych, okraszony przykuwającym wzrok krzykliwym nagłówkiem¹⁸⁸. Dla wielu obserwatorów jego sukces jego spowodował ogłu-

¹⁸⁴ S. Johansson. op. cit. s. 17.

¹⁸⁵ M. Engel, op. cit. s. 195-196.

¹⁸⁶ S. Johansson, op.cit. s. 18.

¹⁸⁷ Y. Pasadeos, P. Renfro, *An Appraisal of Murdoch and the US Daily Press*, "Newspaper Research Journal", 1997, 18(1-2), s. 33.

¹⁸⁸ B. Kenes, *Rupert Murdoch: A Populist Emperor of the Fourth Estate*, European Center for Populism Studies, Brussels 2021, s. 4.

pienie mediów, a wysokiej jakości rozrywkę i dziennikarstwo zastąpiła bezmyślna wulgarność Christopher Hitchens nazwał ten proces „zastąpieniem dziennikarstwa rynsztokowego dziennikarstwem kanalizacyjnym”¹⁸⁹.

„The Sun” z nowym właścicielem deklarował, że nie prowadzi polityki partyjnej, za to już w jednym z pierwszych numerów zawarto manifest przeciwko elitom: „The Sun to radykalna gazeta. Nie będziemy kłaniać się establishmentowi w żadnej z jego uprzywilejowanych enklaw. Kiedykolwiek”¹⁹⁰. Jak zauważył B. Kenes, gazety Murdocha „The Sun” i „News of the World”, równie zabawne, co rasistowskie, szowinistyczne, homofobiczne i złośliwe, nie skrywające pogardy dla rodziny królewskiej w ogóle, w szczególności dla jej prywatności, wspólnie zmieniły Wielką Brytanię – i przy okazji ją zdegradowały¹⁹¹.

Od początku „The Sun” zaangażował się w zacieklą konkurencję z „The Daily Mirror”, w przeciwieństwie do swojego rywala dobrze wyczuwając społeczną atmosferę: zidentyfikował telewizję jako obszar ważny dla życia czytelników, zrywał z dotychczasowymi pruderyjnymi konwencjami przekazując czytelnikom mnóstwo podejrzanych historii o tematyce seksualnej. Ważną cechą gazety – regularnej od listopada 1970 r. – było zdjęcie dziewczyny topless z „trzeciej strony”. Tak więc dzięki seksowi, „ludowemu” wizerunkowi, który był świeży i młody, ale także tabloidowej szacie naszpikowanej przyciągając wzrok grafiką, „The Sun” wypracował zwycięską formułę. W ciągu pierwszych 100 dni sprzedaż wzrosła z 650 000 do 1,5 miliona egzemplarzy. W 1978 r. wyprzedził „The Daily Mirror” z nakładem przekraczającym 4 miliony egzemplarzy, ale także pozostawił w tyle „The Daily Star” i stał się najlepiej sprzedającą gazetą brytyjską¹⁹². W 1992 r. „The Sun” ukazywał się w nakładzie około 3,6 miliona dziennie, ale czytało go około 10 milionów osób. Pod koniec lat 80. XX wieku „The Sun” i „The Daily Mirror” sprzedawały się łącznie w większej liczbie egzemplarzy niż wszystkie inne angielskie gazety razem wzięte¹⁹³.

„The Sun” w przeciwieństwie do swojego głównego konkurenta zajął w latach 90. i pierwszych latach XXI wieku zdecydowanie negatywne stanowisko redakcyjne wobec Unii Europejskiej i brytyjskiego członkostwa w tej organizacji. Jak skomentował Nigel

¹⁸⁹ Ibidem, s. 4.

¹⁹⁰ S. Hewlett, *Why Britain has reason to be grateful to Rupert Murdoch*, "The Guardian", 28 April 2013, <https://www.theguardian.com/media/2013/apr/28/rupert-murdoch-britain-grateful> (dostęp 12.10.2023).

¹⁹¹ B. Kenes, op. cit., s. 14.

¹⁹² S. Johansson, op. cit. s. 19.

¹⁹³ F. Foos, D. Bischof, op.cit., s.23.

Farage w jednym z wywiadów „Murdoch pomógł stworzyć środowisko, w którym mógł nastąpić Brexit przy dość ciągłej eurosceptycznej krytyce ze strony „The Sun”¹⁹⁴. Gazeta R. Murdocha zasłynęła z wymyślania i rozpowszechniania tzw. euomitów, które przedstawiały unijnych biurokratów jako oderwanych od rzeczywistości i próbujących narzucić Wielkiej Brytanii swoją wolę. Utrwalanie się euomitów wśród brytyjskiej opinii publicznej było problemem na tyle ważnym, że Komisja Europejska poświęciła całą stronę internetową ich obalaniu podczas kampanii referendalnej w sprawie UE w 2016 r.

W 2016 r. największą rolę w kształtowaniu opinii publicznej w obliczu decyzji o wyjściu lub pozostaniu w Unii Europejskiej odegrało pięć tabloidów: „The Daily Mail”, „The Sun”, „The Daily Express”, „The Daily Mirror” i „The Daily Star”. Miały w tym okresie najszerze grono odbiorców w Internecie oraz legitymowały się najwyższym średnim dziennym nakładem w skali ogólnokrajowej w wersji drukowanej¹⁹⁵. Obrazuje to tabela 2.4.

Tabela 2.4. Nakład wybranych tabloidów i ich stanowisko w sprawie członkostwa Wielkiej Brytanii w UE

Nazwa gazety	Nakład drukowany (w 2016 r)	Stanowisko wobec członkostwa w UE
The Sun	1,787,096	Wyjście
The Daily Mail	1,589,471	Wyjście
The Daily Mirror	809,147	Pozostanie w UE
The Daily Star	470,369	Neutralne
The Daily Express	408,700	Wyjście

Źródło: Audit Bureau of Circulations 2016 [za:] K. Simpson, N. Startin, *Tabloid Tales: How the British Tabloid Press Shaped the Brexit Vote*, Journal of Common Market Studies published by University Association for Contemporary European Studies and John Wiley & Sons Ltd, JCMS 2022, s. 310.

Z powyższego zestawienia wynika, że trzy tabloidy: „The Sun”, „The Daily Mail” i „The Daily Express”, które opowiadały się za Brexitem z łączną liczbą 3.785.267 czytelników zdecydowanie górowały nad „The Daily Mirror”, która optowała za pozostaniem w UE z 809.147 czytelnikami. „Stosunek sił” kształtowała się jak 4,7:1.

Dostępne statystyki pokazują również, że dzienny średni dzienny nakład pięciu wymienionych tabloidów w okresie kampanii referendalnej był wyższy niż pozostałych

¹⁹⁴ Ibidem, s. 24.

¹⁹⁵ *News consumption in the UK:2016*, Office of Communications (OFCOM) 2017, s.25-31.

siedmiu tytułów prasy codziennej (zob. tabela 2.2.), ich łączny dzienny nakład wynoszący 5,064,783 stanowił 57% nakładu wszystkich dzienników. Natomiast jeśli przyjąć, że prasę stricte opiniotwórczą, jakościową reprezentowały w 2016 r. cztery tytuły – „The Guardian, „The Times”, „The Financial Times” oraz „i” – o łącznym nakładzie 1,038,414 egzemplarzy, to przewaga tabloidów nad tą grupą dzienników pod względem czytelników była ogromna – pięciokrotnie wyższa.

2.4. Struktura właścicielska głównych brytyjskich tabloidów

Jak zaznaczono we wcześniejszych rozważaniach brytyjskie tabloidy charakteryzowała koncentracja własności, co oznaczało, że należały na ogół do jednego właściciela, a przez to prezentowały poglądy silnie skorelowane z jego stanowiskiem oraz sympatiami politycznymi. Generalnie należy podkreślić, że rynek brytyjskich ogólnokrajowych dzienników w latach 2015-2016 (w okresie przed i w czasie referendum) był w ponad 80% opanowany przez 5 koncernów, co zaprezentowano w tabeli 2.5¹⁹⁶.

Tabela 2.5. Udział w rynku wydawców ogólnokrajowych dzienników (według obrotów) w 2015 r.

Wydawca	Obroty (mln funtów)	Udział w rynku dzienników (%)
News Corp UK & Ireland Ltd.	836,5	29,3
Associated Newspapers Ltd	679,3	23,8
Telegraph Media Group Ltd	318,1	11,2
The Financial Times Ltd	296,4	10,4
MGN Ltd (Mirror Group)	256,7	9,0
Guardian News & Media Ltd	210,8	7,4
Express Newspapers	197,0	7,2
Independent Print Ltd	55,3	1,9
Ogółem	2,85 mld	100

Źródło: Who Owns The UK Media, Media Reform Coalition Report 2015, s. 7

Biorąc pod uwagę, że News Corp UK & Ireland Ltd. był wydawcą „The Sun”, Associated Newspapers Ltd. – „The Daily Mail”, Mirror Group – “The Daily Mirror”, Express Newspapers – “The Daily Express” i “The Daily Star” oznacza to, że wydawcy 5 badanych tabloidów mieli w swoim ręku 69,3% rynku ogólnokrajowych dzienników.

¹⁹⁶ *Who Owns The UK Media*, Media Reform Coalition Report 2015, s. 7, https://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2015/10/Who_owns_the_UK_media-report_plus_appendix1.pdf (dostęp 22.07.2025).

Dwóch miliarderów, a mianowicie Rupert Murdoch i Lord Rothermere - Jonathan Harmsworth poprzez swoje firmy kontrolowali prawie 60% nakładu gazet krajowych¹⁹⁷.

2.4.1. „The Sun”

Wydawcą dziennika „The Sun” była spółka News Corporation UK&Ireland Limited, która wchodziła w skład amerykańskiego konglomeratu News Corporation, założonego w 1980 roku jako spółka holdingowa dla News Limited – australijskiej firmy, którą w 1949 roku przejął Keith Murdoch, a po jego śmierci syn Rupert. W 2013 roku wyceniane na 75 miliardów dolarów, globalne imperium Ruperta Murdocha rozpadło się na dwie odrębne firmy: 21st Century Fox i znacznie mniejszą News Corporation¹⁹⁸. Rupert Murdoch objął funkcję prezesa wykonawczego zarówno News Corp., jak i 21st Century Fox, a ponadto był również dyrektorem generalnym Fox, większej z tych dwóch spółek. Rodzina Murdocha wprawdzie nie miała 50% udziałów w spółce News Corporation, ale posiadała większość akcji z prawem głosu, które stanowiły 39% wszystkich akcji z prawem głosu, a więc Rupert Murdoch zachował faktyczną kontrolę nad spółką.

Można więc stwierdzić dość jednoznacznie, że w okresie kampanii referendalnej to Rupert Murdoch miał dominujący wpływ na linię programową swojego czołowego brytyjskiego tabloidu „The Sun”, ale decydował o tych kwestiach już od momentu przejęcia gazety w 1969 roku. Pragmatyzm Murdocha na rynku prasy brytyjskiej przejawiał się w tym, że jego tabloidy, gdy chciał tego właściciel, pomagały w realizacji planów brytyjskich przywódców. Lance Price, były rzecznik premiera Tony’ego Blaira, nazwał Murdocha „w istocie członkiem gabinetu Blaira”¹⁹⁹. Z kolei Murdoch, nie napotykając szczególnej kontroli ze strony rządu, rozbudowywał swoje imperium medialne, pozyskując 40% brytyjskich czytelników gazet i milionów widzów telewizyjnych. Dynastia Murdochów nie stawiała granic między polityką, pieniędzmi i władzą - wszystkie te elementy płynnie ze sobą współgrały, służąc nadrzędnemu celowi ekspansji imperialnej²⁰⁰.

¹⁹⁷ Ibidem, s. 7.

¹⁹⁸ M. Sweney, *UK media plurality threatened by dominant group of large firms – report*, “The Guardian”, 21 October 2015,

<https://www.theguardian.com/media/2015/oct/21/uk-media-plurality-threatened-by-dominant-group-of-large-firms-report> (dostęp 21.07.2025).

¹⁹⁹ B. Kenes, *Rupert Murdoch: A Populist Emperor of the Fourth Estate*, European Centre for Populism Studies, Brussels 2020, s. 19.

²⁰⁰ J. Mahler, J. Rutenberg, *How Rupert Murdoch’s Empire of Influence Remade the World – The New Fox Weapon*, “The New York Times”, April 3, 2019.

Jednak Rupert Murdoch i jego medialne imperium miały wielki udział we wzmacnianiu eurosceptycznej brytyjskiej prawicy i mozolnym kreowaniu klimatu do wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej. „The Sun” od dawna opowiadał się za wyjściem z UE, podobnie jak sam Murdoch, który streścił swój sprzeciw wobec UE w jednym cytacie przypisywanym Anthony’emu Hiltonowi, felietoniście „The Evening Standard”: „Kiedy idę na Downing Street, robią to, co mówię; kiedy idę do Brukseli, nie zwracają na mnie uwagi”²⁰¹. Symptomatycznym był fakt, że tuż po ogłoszeniu wyników referendum Murdoch porównał decyzję o opuszczeniu UE do „ucieczki z więzienia” i świętował głosowanie z Nigelem Farage’em, czołowym architektem Brexitu, na przyjęciu w londyńskiej rezydencji rosyjskiego oligarchy Jewgienija Lebiediewa²⁰². Jednak wysuwanie tezy, że biznesowe kontakty imperium Murdocha z niektórymi oligarchami rosyjskimi kształtowały politycznie Ruperta Murdocha i jego stosunek do Brexitu byłoby zabiegiem nieuprawnionym.

Reasumując należy podkreślić, przez sześć dekad swojej biznesowej aktywności w mediach Rupert Murdoch i jego rodzina przekształcili swoje media w prawicowe maszyny politycznego wpływu, które destabilizowały demokrację w Ameryce Północnej, Europie i Australii²⁰³.

2.4.2. „The Daily Mail”

Wydawcą „The Daily Mail” była spółka Associated Newspapers Ltd., która pozostawała częścią medialnego holdingu DMGT (Daily Mail and General Trust) będącego własnością rodziny Harmsworth. „The Daily Mail” pozostaje pod kontrolą tej samej rodziny od momentu swojego powstania 129 lat temu²⁰⁴. Na czele koncernu stoi arystokrata Jonathan Harmsworth, znany formalnie jako wicehrabia Rothermere, który został prezesem w wieku 31 lat w 1998 roku po śmierci swojego ojca, i który zapisał się w historii rodziny m.in. tym, że w 2009 roku sprzedał „The Evening Standard” Rosjani-

<https://www.nytimes.com/interactive/2019/04/03/magazine/new-fox-corporation-disney-deal.html> (dostęp 21.07.2025).

²⁰¹ Ibidem.

²⁰² B. Kenes, op. cit., s. 22.

²⁰³ L. Stack, *6 Takeaways From The Times’s Investigation Into Rupert Murdoch and His Family*, “The New York Time Magazine”, April 3, 2019, <https://www.nytimes.com/interactive/2019/04/03/magazine/murdoch-family-investigation.html> (dostęp 21.07.2025).

²⁰⁴ S. Pellegrino, *Who owns the Daily Mail?* PressGazette, Future Of Media, June 23, 2023, <https://pressgazette.co.uk/publishers/nationals/who-owns-daily-mail/> (dostęp 21.07.2025).

nowi Aleksandrowi Lebiediewowi²⁰⁵. Podobnie jak w przypadku Ruerta Murdocha nie można z tego faktu wysuwać tezy o szczególnych relacjach Jonathana Harmswortha z oligarchami rosyjskimi.

W wypowiedziach prasowych Jonathan Harmsworth podkreślał, że jego rolą jest ochrona niezależności zespołu redakcyjnego i dbanie, aby gazeta odzwierciedlała poglądy swoich czytelników, które określił jako „wartości środkowej Anglii”. Niekiedy utrzymywał, że jego poglądy „niekoniecznie” pokrywają się z poglądami prezentowanymi przez „Daily Mail”²⁰⁶. Zdaniem obserwatorów rynku medialnego Jonathan Harmsworth nie był „niewolniczo konserwatywny, ale wszystkie jego wartości polityczne – będące przedłużeniem poglądów Dacre’a (redaktora naczelnego „The Daily Mail” – dop. autora) – miały prawicowy ton”²⁰⁷. Tym, co naprawdę się wyróżniało w linii redakcyjnej gazety, było nie tyle to, za czym opowiadał się „The Daily Mail”, co to, przeciwko czemu występował. Gazeta opowiadała się przeciwko liberalnym zmianom, była głosem „starej Anglii”, zdawała się promować „rodzaj mentalności obłąkanej klasy średniej, odgrywając rolę ostatniej deski ratunku przed coraz bardziej liberalnym i inkluzyjnym brytyjskim społeczeństwem”²⁰⁸.

Zdaniem niektórych obserwatorów w trakcie referendum w sprawie członkostwa w UE Jonathan Harmsworth podobno poproszony przez Davida Camerona o wpłynięcie na kontrowersyjną politykę redakcyjną „The Daily Mail”, zwłaszcza zwolnienie eurosceptycznego redaktora Paula Dacre’a, miał oświadczyć, że nie ingeruje w politykę redakcyjną swoich gazet²⁰⁹. Chociaż podziwiał Davida Camerona to jego sympatia nie powstrzymała dziennikarzy „The Daily Mail” przed „rozszarpaniem byłego premiera na strzępy”²¹⁰.

²⁰⁵ Profile, Jonathan Harmsworth, The Forbes 3 January, 2016, <https://www.forbes.com/profile/jonathan-harmsworth/> (dostęp 21.07.2025).

²⁰⁶ Profile: Lord Rothermere, Jonathan Harmsworth, BBC News, 4 October 2013, <https://www.bbc.com/news/uk-24396430> (dostęp 20.07.2015).

²⁰⁷ R. Greenslade, *Lord Rothermere, the nice guy with Paul Dacre's fate in his hands*, “The Guardian”, 4 October 2013, <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2013/oct/04/viscount-rothermere-dailymail>

²⁰⁸ Ibidem.

²⁰⁹ Jonathan Harmsworth, Good Returns, <https://www.goodreturns.in/jonathan-harmsworth-net-worth-and-biography-blnc4052.html> (dostęp 21.07.2025).

²¹⁰ P. Preston, *Viscount Rothermere: a media baron who keeps his distance*, The Guardian, 18 December 2016, <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/viscount-rothermere-my-media-baron-of-the-year-hands-off-owner> (dostęp 22.07.2025).

2.4.3. „The Daily Mirror”

Wydawcą „The Daily Mirror” była spółka Mirror Group Newspapers (MGN) będąca własnością Trinity Mirror (obecnie Reach plc), spółki publicznej. Holding Trinity Mirror powstał w 1999 roku z połączenia regionalnego wydawcy gazet Trinity plc i ogólnokrajowego wydawcy gazet Mirror Group plc. Trinity Mirror w 2002 roku było liderem pod względem czytelnictwa gazet regionalnych. Ponadto, przez większość XX wieku, należący do firmy „The Daily Mirror” był jedną z najpopularniejszych gazet na świecie, pionierem tego, co było różnie określane jako „nowe dziennikarstwo”, prasa popularna lub, mniej łaskawie, gazeta skandalizująca. Jako czwarta pod względem wielkości sprzedaży gazeta w Europie, „The Daily Mirror” nadal stanowił podstawę krajowych zasobów Trinity Mirror, wraz z „The Sunday People” i „The Daily Record”. W 2002 roku Trinity Mirror było również właścicielem ponad 50 czasopism branżowych, prowadziło taką samą liczbę stron internetowych i wydawało kilka popularnych gazet sportowych.

Od początku swojego istnienia tj. od 1896 roku „The Daily Mirror” należała do rodziny Harmsworth. W latach 1984-1991 gazeta stała się własnością Roberta Maxwella, który ją kupił za 90 mln funtów od brytyjskich baronów prasowych. Mirror Group Newspapers Ltd. (MGN) stała się filarem niezwykle skomplikowanego imperium biznesowego Roberta Maxwella, w którym on i jego synowie, Ian i Kevin, regularnie ignorowali rozróżnienie między firmami prywatnymi a publicznymi. Były poseł Partii Pracy i uważający się za przyjaciela ludzi pracy, Robert Maxwell, zdaniem wielu krytyków, nie przejmował się niczym poza własną nienasyconą żądzą sławy i od dawna pożywał publicznej platformy, jaką oferowała MGN²¹¹. Przejął politykę redakcyjną MGN, która można określić jako dość kompatybilną z programem Partii Pracy, w dużym uproszczeniu można nazwać ją liberalną, z badanych tabloidów tylko ten dziennik popierał pozostanie kraju w Unii Europejskiej. Przez prawie 70 lat gazeta była wiernym zwolennikiem Partii Pracy, a nawet stała się zagorzałym wielbicielem Nowej Partii Pracy Tony’ego Blaira. Chociaż dziennik, poczynszy od lat 60. XX wieku, niezmiennie opowiadał się za Unią Europejską, jej redaktorzy zdawali sobie sprawę, że znaczna część jej czytelników, głównie z klasy robotniczej z północy kraju, żywi niechęć do UE²¹². Stąd

²¹¹ Encyklopedia.com, *Trinity Mirror Plc*, <https://www.encyclopedia.com/books/politics-and-business-magazines/trinity-mirror-plc> (dostęp 24.07.2025).

²¹² R. Greenslade, *Why the Daily Mirror is having to tread a Brexit tightrope*, The Guardian, 30 September 2018, <https://www.theguardian.com/media/commentisfree/2018/sep/30/daily-mirror-brexit-tightrope-labour-split-second-eu-vote> (dostęp 23.07.2025)

dziennik wynik referendum przyjął dość ostrożnie wzywając do pojednania, a nie wzajemnych oskarżeń. Gazeta pomimo sympatii do Unii Europejskiej, nie podejmowała „narracji, w której osoby opuszczające Unię Europejską są demonizowane jako rasistowskie, głupie i ograniczone”²¹³. Redakcja twierdziła, że rozumie, dlaczego ludzie głosowali za wyjściem, bowiem populizm był napędzany przez ludzi, którzy czuli się ignorowani.

W latach poprzedzających referendum w sprawie członkostwa Wielkiej Brytanii w UE i w samym 2016 r. udziały w Trinity Mirror były rozporoszone. Zdecydowaną większość akcji miały firmy brytyjskie i amerykańskie, których udziały stanowiły blisko 70%, a do największych udziałowców można zaliczyć: M&G Investment Management Ltd., Aberforth Partners LLP, Lombard Odier Asset Management (Europe) Ltd., Slater Investments Ltd.²¹⁴. Nie odnotowano wśród udziałowców kapitału pochodzącego z Rosji.

2.4.4. „The Daily Express” i „The Daily Star”

Wymienione tabloidy były wydawane przez Express Newspapers należący do koncernu Northern & Shell Richarda Desmonda, który poza tymi dwoma tytułami kontrolował m.in. „The Sunday Express” oraz magazyn OK!. W 2000 roku Richard Desmond nabył gazety od dynastii Aitkenów (Lordowie Beaverbrook), będąc wcześniej znany jako wydawca tytułów pornograficznych i rozrywkowych²¹⁵. Niewątpliwie to on decydował o linii programowej swoich tabloidów, które przejęły (w różnym stopniu) prawicowo-radykalną optykę swojego właściciela. W 2015 roku Richard Desmond przekazał milion funtów na wsparcie kampanii wyborczej UKIP (Partia Niepodległości Zjednoczonego Królestwa), ponieważ – jak sam stwierdził – „mocno wierzy w UKIP” która jego zdaniem jest „solą w oku torysów i laburzystów”²¹⁶. Należy przypomnieć, że partia UKIP miała zdecydowanie antyunijny, nacjonalistyczny i ksenofobiczny program, a na jej czele stał Nigel Farage – czołowy piewca Brexitu.

Richard Desmond wielokrotnie wypowiadał się krytycznie wobec brytyjskich elit stwierdzając m.in.: „Mam dość samozadowolenia i kumoterstwa, a także klubu Eton

²¹³ Ibidem.

²¹⁴ Market Screener, *Trinity Mirror PLC*, <https://www.marketscreener.com/quote/stock/TRINITY-MIRROR-PLC-43271522/company-shareholders/> (dostęp 24.07.2025)

²¹⁵ R. Mason, *Daily Express owner Richard Desmond hands Ukip £1m*, *The Guardian*, 16 April 2025, <https://www.theguardian.com/politics/2015/apr/16/daily-express-owner-richard-desmond-ukip-donation> (dostęp 23.07.2025).

²¹⁶ Ibidem.

z rozczochranymi włosami. Mam też dość socjalistów od szampana, którzy mówią ludziom tylko to, co chcą usłyszeć”²¹⁷. Należy však podkreślić, że sympatie Desmonda ewoluowały, wcześniej, za rządów Tony’ego Blaira, przekazał Partii Pracy 100 000 funtów i utrzymywał dobre relacje z Edem Milibandem, liderem tej partii²¹⁸. Z czasem jednak jego tabloidy konsekwentnie prowadziły kampanie w duchu sprzyjającym UKIP i przyjmowały krytyczne tony wobec liberalizmu, poprawności politycznej itp. Odnotowano również przepływy personale pomiędzy UKIP a Express Newspapers. Patrick O’Flynn, były redaktor polityczny „The Daily Express”, został powołany na stanowisko dyrektora ds. komunikacji w UKIP, zaś lord Stevens Ludgate, członek Izby Lordów UKIP, dołączył do wydawnictwa Express Newspapers jako wiceprzewodniczący²¹⁹.

Analiza struktury własności badanych tabloidów wskazuje, że w przypadku 4 tytułów opowiadających się za wyjściem Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej („The Sun”, „The Daily Mail”, „The Daily Express” i „The Daily Star”) ta własność była skoncentrowana i spersonalizowana, a tylko w przypadku prounijnego „The Daily Mirror” była rozproszona. W przypadku czterech pierwszych tytułów antyunijna retoryka miał twarz Ruperta Murdocha, Richarda Desmonda i w trochę mniejszym stopniu Jonathana Harmswortha. Narrację „The Daily Mirror” trudno skojarzyć z jakimś nazwiskiem rozpoznawanym w przestrzeni publicznej. Być może – ale to wyłącznie hipoteza wymagająca szerszych badań – w tym tkwiła siła i skuteczność przekazu tabloidów popierających Brexit. Niewątpliwie skoncentrowana własność umożliwiła skoordynowaną kampanię informacyjną na rzecz Brexit.

2.5. Populizm jako cecha prasy tabloidowej

2.5.1. Istota populizmu

W literaturze politologicznej przyjmuje się, że ruchy populistyczne pojawiły się jednocześnie w Rosji i Stanach Zjednoczonych pod koniec XIX wieku i miały ścisły związek z agraryzmem w tym sensie, że były z konieczności buntem reakcyjnej, ekonomicznie zacofanej klasy chłopów w szybko modernizujących się społeczeństwach²²⁰.

²¹⁷ Ibidem.

²¹⁸ K. Stacey, J. Pickard, H. Mance, *Newspaper publisher Desmond switches to Ukip from Labour*, Financial Times, December 12, 2014, <https://www.ft.com/content/12ba6a78-8152-11e4-a493-00144feabdc0> (dostęp 24.07.2025).

²¹⁹ Ibidem.

²²⁰ J.-W. Müller, op.cit., s. 18.

Określenie „populizm” w opracowaniach naukowych dotyczących teorii modernizacji pojawiło się już w latach 50. XX wieku, a w latach 60. było obecne w debatach o dekolonizacji oraz przyszłości klasy chłopów. Powróciło na początku XXI wieku, w dyskusjach na temat pochodzenia komunizmu w ogóle, a maoizmu w szczególności. Na początku populizm był opisywany jako „bezradna artykulacja niepokojów i złości tych, którzy tęsknią za prostszym, „przednowoczesnym” życiem”²²¹. Jan-Werner Müller zauważa, że obecnie, zwłaszcza w Europie, wokół słowa populizm „krystalizują się wszelkiego rodzaju niepokoje – a znacznie rzadziej – nadzieje”²²².

Populizm jest trudny do precyzyjnego zdefiniowania, stąd najczęściej jest opisywany przez pryzmat przejawów, cech charakterystycznych. Dzieje się tak, ponieważ w odróżnieniu do innych „zwartych” ideologii jest aksjologicznie mętny, nie ma „sztywnego kanonu wartości”²²³. Często jest „wypożyczany” przez inne ideologie.

W literaturze przedmiotu populizm jest przedstawiany przynajmniej w pięciu wymiarach²²⁴: ideologii, dyskursu, stylu komunikowania politycznego, politycznej logiki, strategii politycznej lub wyborczej, organizacji.

Według Jerzego Szackiego można mówić o trzech ujęciach populizmu: demofilii czyli idealizowania ludu, demagogii oraz negacji (odrzućcenia) instytucjonalnych ram działania danego systemu²²⁵. Podobnie populizm ujmuje angielski politolog Paul A. Taggart, który eksponuje negację polityki reprezentacji oraz identyfikację z wyidealizowanym ludem (wspólnotą). Nazywa wprawdzie populizm ideologią, ale pozbawioną wartości. Populiści unikają stałego angażowania się w życie polityczne, włączają się w nie tylko w sytuacji kryzysu politycznego, poważnych reform, społecznych zmian strukturalnych²²⁶.

²²¹ Ibidem, s. 17.

²²² Ibidem, s. 11.

²²³ M. Marczevska-Rytka, *Teoretyczne aspekty współczesnego populizmu*, Krakowskie Studia Międzynarodowe, VIII: 2011, nr 4, s. 25.

²²⁴ A. Lipiński, A. Stępińska, *Współczesne badania nad populizmem – wybrane dylematy i kluczowe podejścia* [w:] A. Lipiński, A. Stępińska (red.) *Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Poznań 2020, s. 11.

²²⁵ J. Szacki, *Populizm a demokracja*, [w:] *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, red. M. Marczevska-Rytka, Toruń 2006, s. 15–18.

²²⁶ Maria Marczevska-Rytka, op. cit. s. 24.

Wśród ekspertów przebija się wszak coraz wyraźniej pogląd, że populizm to „stopniowalna właściwość aktów komunikacyjnych”, rodzaj strategii prowadzenia dyskursu, styl lub mechanizm komunikacyjny, po które sięgają określone podmioty²²⁷.

Analiza literatury pozwala na wskazanie trzech podstawowych elementów populizmu:

- lud (niekiedy określany jako naród lub „zwykli ludzie”);
- motywowana moralnie walka;
- elity.

Można stwierdzić, że w ujęciu populistycznym lud prowadzi walkę w imię moralnych, szlachetnych celów z zepsutymi, zdegenerowanymi elitami. Innymi słowy, lud pozostaje w moralnej konfrontacji z elitami²²⁸. Populizm, według J-W. Müllera, jest „szczególnym moralistycznym wyobrażeniem polityki, sposobem postrzegania świata politycznego, który stawia moralnie czystych i w pełni zjednoczonych – ale ostatecznie fikcyjnych – ludzi przeciwko elitom, które są uważane za skorumpowane lub w inny sposób moralnie gorsze”²²⁹. Określa się go również jako specyficzny typ dyskursu, w którym jedna strona twierdzi, że wyraża powszechne interesy i reprezentuje wolę ludu przeciwko „establishmentowi” lub elicie, postrzeganiemu jako przeszkoda w rozwoju i zadowoleniu ludu²³⁰.

Wszystkie ruchy populistyczne utrzymują, że reprezentują „lud”. Zwykłych ludzi postrzega się jako moralnie dobrych lub uciskanych, a elity jako skorumpowane lub złe pod innym względem. Związek między ludem a elitami jest antagonistyczny – nie ma w nim miejsca na kompromisy. Odwoływanie się do woli ludu jest immanentną cechą populistycznych dyskursów. Uosabia je oświadczenie wygłoszone przez lidera Nigela Farage'a, czołowego herolda Brexitu, który komentując pierwsze wyniki referendum z 24 czerwca 2016 r. uznał je za „zwycięstwo prawdziwych ludzi, zwycięstwo zwykłych ludzi, zwycięstwo przyzwoitych ludzi”²³¹. Wymienione elementy populizmu su-

²²⁷ A. Lipiński, A. Stępińska, *Współczesne badania nad populizmem – wybrane dylematy i kluczowe podejścia*, op. cit., s. 7.

²²⁸ J. Mansbridge, S. Macedo, *Populism and Democratic Theory*, "Annual Review of Law and Social Science", 2019, No 15, s. 59–77.

²²⁹ J-W. Müller, op. cit. s. 19.

²³⁰ Y. Stavrakakis, *Discourse theory in populism research: Three challenges and a dilemma in Right-Wing Populism in Europe & USA Contesting Politics & Discourse beyond 'Orbanism' and 'Trumpism'*, Special Issue of "Journal of Language and Politics", 16:4, 2017 s. 527.

²³¹ "The Independent", *Nigel Farage branded 'shameful for claiming victory without a single bullet being fired*, 24 June 2016, <https://www.independent.co.uk/news/people/eu-referendum-nigel-farage-branded-shameful-for-claiming-victory-without-a-single-bullet-being-fired-a7099211.htm> (dostęp 30.07.2023).

gerują inne jego cechy, a mianowicie jednolitość czy homogeniczność ludu (narodu), jego ekskluzywność, większą bezpośrednią władzę ludu oraz nacjonalizm²³².

Populiści często eksponuje silną ideową zwartość ludu. Niebezpieczeństwo takiego zabiegu polega na tym, że sugerowana homogeniczność nie pozostawia miejsca w debacie publicznej na spory, różnorodność interesów, potrzebą negocjacji i kompromisu. Jest to nie do przyjęcia w państwie demokratycznym. Z poglądem o jedności ludu koresponduje twierdzenie, że lud reprezentowany przez ruch lub partię populistyczną jest jedynym uprawnionym aktorem w demokracji. Tak więc, jak zauważa Müller „to jest sedno populizmu: tylko niektórzy ludzie są naprawdę ludem”²³³.

Z tezy o moralnej wyższości zwykłych ludzi wynika nie tyle sugestia, co silne przekonanie, że lud powinien rządzić bardziej bezpośrednio. Populiści domagają się bezpośrednich wyborów tam, gdzie są one pośrednie, opowiadają się za większą demokracją uczestniczącą. Dużą rolę przypisuje się referendum lub innym sposobom głosowania, dzięki którym obywatele mogą ominąć postrzegane (niekiedy rzeczywiste) wypaczenia powszechnej woli poprzez skomplikowane procesy legislacyjne i administracyjne. Populiści niekiedy żądają – wbrew konstytucyjnym zapisom – uproszczenia demokratycznych „złożoności” dla dobra zwykłych ludzi, ale takie żądania podkopują struktury liberalnej demokracji.

Wreszcie populizm, chociaż nie w sposób bezpośredni (nie wypisuje na sztandarach), powiązany jest z nacjonalizmem kojarzonym ze wspólnotami politycznymi opartymi na pochodzeniu etnicznym lub rasie. W praktyce słowo „lud” w istniejących ruchach populistycznych oznacza ludzi jednego narodu lub ograniczonej wspólnoty politycznej: odrębnej jednostki historycznej i geograficznej²³⁴.

Wszystkim wyżej opisanym elementom i cechom towarzyszą niekiedy inne korelaty związane z populizmem, a mianowicie:

- wola ludu ucieleśniona w charyzmatycznym przywódcy,
- sprzeciw, a nawet wrogość wobec grup obcych,
- przypisywanie szczególnej wartości autentycznej wiedzy ludowej (lud wie najlepiej) przy jednoczesnej negacji dialogu, kompromisu i wiedzy naukowej²³⁵.

W niektórych wersjach populizmu jednostka – często charyzmatyczna – przedstawia się (lub jest prezentowana) jako ta, które reprezentuje lud w wyjątkowy sposób,

²³² J-W. Müller, op. cit. s. 21.

²³³ Ibidem, s. 21.

²³⁴ J. Mansbridge, S. Macedo, op. cit. s. 64.

²³⁵ Ibidem, s. 65.

w jaki nie mogą tego zrobić podzieleni przedstawiciele wyłonieni w wyborach. Według populistów nie ma zagrożenia dla demokracji w tym, że ludzie czasowo gromadzą się wokół jednostki. Wielu populistycznych przywódców wychodząc naprzeciw powszechnym oczekiwaniom, stara się podkreślać, że są „tacy jak my”. Niektórzy jednak wyraźnie nie pasują do tego opisu. Donald Trump, ale też Jarosław Kaczyński czy Victor Orban, z pewnością nie są, pod każdym względem, tacy jak zwykły Amerykanin, Polak czy Węgier; w rzeczywistości są dokładnym przeciwieństwem „nas”²³⁶. Zresztą wszyscy trzej są przykładem swoistego paradoksu: będąc u władzy starali (starają) się pociągnąć za sobą na barykady lud przeciwko elitom, które tej władzy aktualnie nie sprawują. Stąd niektórzy populistyczni przywódcy zmieniają retorykę wstawiając w miejsce hasła „jestem taki jak Wy” slogan „chcę tego co Wy” lub „mówię, co Wy myślicie”²³⁷.

Populiści na ogół utrzymują, że lud pozostaje w antagonistycznych stosunkach nie tylko z elitą, ale także z jedną lub kilkoma grupami społecznymi, przedstawianymi jako pasożytujące i szkodliwe dla „zdrowego społeczeństwa” (np. czarnoskórzy Żydzi, imigranci, muzułmanie itp.). Mamy tu do czynienia z wariantami populizmu takimi, jak „etnopolizm”²³⁸, czy „natywizm”²³⁹. Antagonizm wobec obcych i politycznie słabych grup jest powszechną, być może niezmienną cechą prawicowego populizmu²⁴⁰.

Populiści artykułują wiarę we wrodzoną mądrość ludu, której towarzyszą pasja, silna wola i bezpośrednie działanie, a także niechęć do narad, skomplikowanych procedur czy kompromisów. Odwołują się również do niektórych psychologicznych cech autorytaryzmu, w tym do zniecierpliwienia konstytucyjnymi pułapkami, które utrudniają bezpośrednie działanie na rzecz oczywistego dobra przeciwko wyraźnemu złu. Populistyczny przywódca Wenezueli Hugo Chávez opisał tę cechę ludu w następujący sposób: „wszystkie jednostki podlegają błędom i pokusom, ale nie naród, który posiada w najwyższym stopniu świadomość własnego dobra i miarę swojej niezależności. Z tego powodu jego osąd jest czysty, jego wola jest silna i nikt nie może go zepsuć ani nawet mu zagrozić”²⁴¹.

Reasumując, zdecydowana większość współczesnych badań nad populizmem akcentuje jego negatywne aspekty. Antagonizm lud-elity stanowiący jądro populizmu może być niebezpieczny dla demokracji. Podważa tolerancję, dialog, procedury, które są

²³⁶ J-W. Müller, op. cit. s. 27.

²³⁷ Ibidem.

²³⁸ E. Laclau, *On Populist Reason*, London: Verso 2005, s. 196.

²³⁹ C. Mudde., *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge University Press 2007, s. 19.

²⁴⁰ J. Mansbridge, S. Macedo, op. cit. s. 66.

²⁴¹ Ibidem.

kluczowe dla pluralistycznego społeczeństwa. Programowe zwalczanie elit może przerodzić się w odrzucenie demokratycznych instytucji i wartości pod pretekstem, że „ludwie najlepiej”.

J-W. Müller konkludując swoje rozważania na temat populizmu sformułował siedem tez charakteryzujących to zjawisko. Podkreślił, że populizm nie stanowi części współczesnej demokracji, ale też nie jest rodzajem patologii reprezentowanej przez irracjonalnych obywateli. To permanentny cień polityki reprezentatywnej, jej negatywny produkt uboczny. Zawsze znajdzie się ktoś, kto będzie przemawiał w imieniu „prawdziwych ludzi” kontestując pozostające u władzy elity. Jednak nie każdy, kto krytykuje elity, jest populistą. Populiści są nie tylko antyelitarni, ale również antypluralistyczni, bowiem utrzymują, że mają monopol na reprezentowanie naród.

Populistów należy krytykować za to, że stanowią realne zagrożenie dla demokracji. Nie oznacza to jednak, że nie należy angażować ich w debatę polityczną. Rozmowa z populistami to nie to samo, co rozmowa populistyczna. Problemy, które podnoszą, trzeba potraktować poważnie, nie akceptując sposobu, w jaki są prezentowane. Populizm, zdaniem J-W. Müllera, winien zmusić obrońców liberalnej demokracji do zastanowienia się nad tym, jakie są przyczyny niepowodzeń systemu reprezentacji i skłonić do głębszej refleksji nad ogólnymi kwestiami moralnymi²⁴².

2.5.2. Zjawisko populizmu tabloidowego

Dziennikarstwo tabloidowe, jak podkreślono we wcześniejszych rozważaniach, to typ popularnego, w dużej mierze sensacyjnego dziennikarstwa, które najczęściej posiada mały rozmiar, zazwyczaj o połowę mniejszej niż gazety tradycyjne. Należy však podkreślić, że nie każda gazeta drukowana w rozmiarze tabloidowym jest tabloidem pod względem treści i stylu. Na początku XXI wieku kilka tradycyjnych, opiniotwórczych brytyjskich gazet, takich jak „The Independent”, „The Times” i „The Scotsman”, przeszło na mniejszy rozmiar określając go formatem „kompaktowym”. Z drugiej strony jeden z najpopularniejszych tabloidów w Europie, niemiecki „Bild Zeitung”, przez długi czas był drukowany jako pełnoformatowa gazeta, zanim zmienił rozmiar na mniejszy.

²⁴² J-W. Müller, op. cit. s. 70-71.

W swej istocie dziennikarstwo tabloidowe odnosi się do formy i stylu dziennikarstwa, które są przeciwieństwem dziennikarstwa opiniotwórczego, wysokiej jakości²⁴³. Jednak niektórzy naukowcy kwestionują podział między tabloidem a gazetą opiniotwórczą, argumentując, że oba rodzaje dziennikarstwa zbliżają się do podobnych treści. Od drugiej połowy XX wieku obserwuje się zmiany w systemie tworzenia wiadomości, w którym odchodzi się od koncentracji na kwestiach politycznych i społeczno-ekonomicznych w kierunku wiadomości informacyjno-rozrywkowych, obejmujących życie osobiste celebrytów i wydarzenia z show biznesu²⁴⁴. Polityka i ekonomia nadal zajmowały istotne miejsce, ale proporcje ulegały zmianie.

David Rowe, na podstawie analizy reprezentatywnej próby literatury odnoszącej się do tabloidów i tabloidyzacji, wyselekcjonował dziesięć cech tabloidów, zaznaczając, że jest to zbiór niepełny²⁴⁵:

- zanik treści odnoszących się do ortodoksyjnej, oficjalnej polityki;
- prezentowanie (często jako owoc natrętnego podglądactwa) spraw prywatnych w domenie publicznej;
- sensacja i spektakularność wiadomości, połączone z efemerycznością zarówno celebrytów medialnych, jak i samych wiadomości;
- zatarcie granic między wiadomościami i rozrywką („infotainment”) oraz wiadomościami i reklamą („advertorial”);
- rosnąca obsesja i fetyszyzacja celebryty oraz popularności;
- niekontrolowana ekspansja mediów oraz produktów i zastosowań medialnych;
- koncentracja na szybko dostępnej i przyswajalnej informacji, często w połączeniu z jej spersonalizowanym charakterem;
- upadek etyki mediów i „poważnej” roli prasy jako czwartej władzy, połączony z hipokryzją moralizatorską zastępującą moralną powagę;
- dryf w kierunku prawicowego, sponsorowanego przez właścicieli, autorytarnego populizmu oraz porażka politycznej lewicy polegająca na utracie monopolu na angażowanie się w sprawy życiowe „ludu”;
- „szorstki” klimat kulturowy i stopień indywidualnej wrażliwości.

²⁴³ M.T. Bastos, *Tabloid Journalism* [in:] Vos, T. P., Hanusch, F., Geertsema Sligh, M., Sehl, A., Dimitrakopoulou, D. (eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, Hoboken, N.J.: Wiley, 2019, s. 1.

²⁴⁴ Tamże. s. 2-3.

²⁴⁵ D. Rowe, *On Going Tabloid: A Preliminary Analysis*, "Metro", 121/122, 2000, s. 81.

Zaznaczyć należy, iż zaprezentowany katalog cech odnosi się nie tylko do samej prasy, ale szerzej do tabloidyzacji życia społecznego.

Rola prasy tabloidowej jest, jak zaznaczono we wstępie pracy, przedmiotem szczególnego naukowego zainteresowania, a niektórzy badacze odwołują się do populizmu tabloidowego jako specyficznego dyskursu o dużym ładunku ideologicznym, a także gatunku komunikacyjnego, który różni się od prasy jakościowej i wyraźnie uczestniczy w rozpowszechnianiu poglądów i opinii populistycznych²⁴⁶. Uważa się, że ze względu na swój charakter media zawsze stanowiły niezbędny czynnik rozszerzania się populizmu w społeczeństwach masowych²⁴⁷. Ich rola jest porównywana do „pomocnika” lub „inhalatora” dyskusji populistycznych, bowiem dostarczają im „tlenu rozgłosu” niezależnie od tego czy ich wydźwięk jest pozytywny czy negatywny. Populizm medialny można zdefiniować jako rozpowszechnianie przez media idei i stylów populistycznych²⁴⁸. Ta dystrybucja może odbywać się pośrednio (niechętnie, pod pewną informacyjną presją) lub bezpośrednio (celowo).²⁴⁹

Wielu badaczy w analizie skomplikowanych zależności między dziennikarzami a populizmem proponuje przyjęcie założenia, że dziennikarze mogą pełnić w tym związku potrójną rolę²⁵⁰:

- strażników populistycznych aktorów i ich przekazów;
- interpretatorów populistycznych aktorów oceniających ich zachowania;
- twórców populistycznych przekazów.

Należy zaznaczyć, że dziennikarstwo tabloidowe stanowi odrębny gatunek w porównaniu z tak zwaną „prasą jakościową” lub prasą „poważną”²⁵¹, bowiem charakteryzuje się wskazanymi wyżej specyficznymi cechami. Po pierwsze, tabloidy różnią się pojmowaniem własnej roli społecznej. Stawiają sobie za cel przeciwstawianie się „ekscesom poprawności politycznej i liberalnemu intelektualizmowi”, nie są zainteresowane wspieraniem rzeczowej debaty obywatelskiej²⁵². Po drugie, tabloidy skupiają się na tzw. „miękkich” treściach i opiniach, a nie merytorycznych i zweryfikowanych faktach. Ma-

²⁴⁶ F. Zappettini, *The tabloidization of the Brexit campaign...*, op.cit. s. 5.

²⁴⁷ J. D. Herrmann, T. Gosselin, A. Harell, op. cit., s. 524.

²⁴⁸ M. Wettstein, F. Esser, A. Schulz, D. S. Wirz, W. Wirth, *News Media as Gatekeepers, Critics, and Initiators of Populist Communication: How Journalists in Ten Countries Deal with the Populist Challenge*, "The International Journal of Press/Politics", 2018, Vol. 23(4), s. 478.

²⁴⁹ Ibidem.

²⁵⁰ Ibidem.

²⁵¹ M. Filar, *Rola mediów w kreowaniu zagrożeń i sprzyjaniu populizmowi*, "Archiwum Kryminologii", T. XXIX–XXX, 2007–2008, s. 490.

²⁵² B. Krämer, *Media Populism: A conceptual clarification and some theses on its effects*, "Communication Theory", 2014, 24 (1), s. 42–60.

ją tendencję koncentrować się na osobach, a nie problemach, a te ostatnie starają się przedstawiać w sposób uproszczony i chwytliwy w odbiorze. Po trzecie, ich emocjonalny, sensacyjny i codzienny język współbrzmi ze stylem komunikacyjnym coraz częściej przyjmowanym przez polityków.

Język ten, charakterystyczny dla nagłówków, opiera się na grach słownych, rymach i aliteracjach, zaprojektowanych jako formy rozrywki, humoru i satyry dopasowujące się do kultury docelowych czytelników. Różne badania zwracają uwagę na potoczne, emocjonalne i oceniające słownictwo²⁵³.

Sensacyjny język ma na celu maksymalizację wartości informacyjnej danego przekazu, ale ma też za zadanie wzbudzić u odbiorcy poczucie zagrożenia. Jak ujął M. Filar „człowiek wystraszony jest bowiem podatny szczególnie na psycho- i socjomanipulację. Wystraszonemu potem trzeba dać prostą diagnozę przyczyn zagrożenia, broń Boże nie hamletyzując i nie intelektualizując przy tej okazji. Ludzie w swej masie wolą bowiem sprawy proste i oczywiste. Jednak im prostsza diagnoza, tym prostsza terapia. Ludzie lubią łatwe terapie konstruowane na zasadzie prostych, potocznych reguł przyczynowości”²⁵⁴.

Tabloidy z jednej strony aktywnie wchodzą w dyskurs populistyczny wpisując się w styl komunikacji charakterystyczny dla populistycznych przywódców. Z drugiej strony, jeśli nie są wyraźnie powiązane z ruchami populistycznymi, to zapewniają im kontakt z ludem (zwykłymi ludźmi) stając się niejako ich rzecznikami²⁵⁵.

Te wzajemnie powiązane wymiary przyczyniły się do tego, że prasa tabloidowa stała się wybitnym aktorem medialnym w nowej „polityce popularnej”, zarówno pielęgnując tendencje populistyczne w samych instytucjach medialnych, jak i reprezentując specyficzny styl dziennikarski, poprzez który popularyzowane są zjawiska światowe. Prasa tabloidowa również historycznie podsyciała zaciekle debaty na temat narodu i rasy, zazwyczaj promując program nacjonalistyczny, w niektórych przypadkach szowinistyczny i jawnie ksenofobiczny, zachęcając czytelników do poczucia się częścią grupy („my”), a nie grupy antagonistycznej („inni”), jeśli uczucia są mobilizowane w taki sposób.

²⁵³ F. Zappetini, *The UK as victim....*, op.cit., s. 648.

²⁵⁴ M. Filar, op.cit. s. 490.

²⁵⁵ G. Mazzoleni, *Populism and the Media*, op.cit., s. 50.

2.6. Podsumowanie

Prasa brytyjska, jak wyeksponowano w dotychczasowych rozważaniach, jest na wskroś polityczna, a nawet pozostaje w ścisłych relacjach z partiami politycznymi o tyle, o ile ta więź jest spójna z wartościami i poglądami właścicieli prasy. Prasa jest niezależna od państwa, ale jest zakładnikiem politycznych wyborów swoich właścicieli, którzy w miarę potrzeb i w zależności od okoliczności, ujawniają bądź ideologiczną bądź pragmatyczną naturę. Prasa brytyjska jest mocno zakorzeniona społecznie. Instytucje i kultura kształtowały zapotrzebowanie na określone gazety, istnieje bezpośredni związek pomiędzy czytelnictwem prasy a przynależnością do określonej klasy społecznej. Ogólnokrajowe dzienniki były i wciąż pozostają głęboko podzielone według linii klasowych.

Brytyjskie gazety opiniotwórcze i tabloidy, w większości konserwatywne i prawicowe, mają silne poczucie swojej misji, wyrażającej się w codziennej działalności na rzecz „reprodukcji narodu”²⁵⁶. Rola tabloidów w tym kontekście jest nie do przecenienia, ponieważ są postrzegane jako bardziej stronnicze, skupione na wiadomościach krajowych. Wydaje się, że żaden demokratyczny kraj nie charakteryzuje się kulturą prasową zdominowaną w takim stopniu przez tabloidy jak Wielka Brytania.

Tabloidy brytyjskie jako najważniejsze na rynku prasowym środki masowego przekazu łączą różne przekazy i odwoływanie się do emocji czytelników, niekiedy budując własny świat. Pod tym względem narracje tabloidów nie opierają się na dokładności historycznej i faktach z prawdziwego świata, ale raczej konstruują swoje „fakty”, tworząc własne miary prawdy²⁵⁷. Dodatkowo, zajmują się rozpowszechnianiem i umacnianiem nastrojów nacjonalistycznych odwołując się do powszechnego poczucia wspólnoty. Docierając do szerokiego grona odbiorców, popularna prasa brytyjska stała się platformą propagowania nacjonalizmu, szczególnie od lat 80. XX wieku, kiedy ukuła termin „eurosceptycyzm” i nadała mu skrajną konotację.

Od początku drugiej dekady XXI wieku, zwłaszcza po Brexicie, znaczenie brytyjskiej prasy ogólnokrajowej, w tym tabloidów, jako źródła informacji dla opinii publicznej poważnie spadło, ale jednak nadal ma ona silny wpływ na program informacyjny realizowany przez nadawców telewizyjnych i radiowych. Składa się na to kilka powodów.

²⁵⁶ M. Conboy, *Tabloid Britain: Constructing a Community through Language*, London Routledge 2006, s. 18-19.

²⁵⁷ F. Debrix, *Tabloid Terror: War, Culture, and Geopolitics*, London: Routledge, 2008., s. 7.

Po pierwsze, choć prasa ogólnokrajowa straciła wielu czytelników wydań drukowanych, to zyskała czytelników internetowych – a w przypadku niektórych tytułów – abonentów cyfrowych lub stałych darczyńców, którzy zaczynają przynosić znaczące dochody. Utracony nakład drukowany jest zatem kompensowany, a w niektórych przypadkach znacznie przekraczany, przez wpływ cyfrowy. Jednak transformacja prasy ma zwycięzców i przegranych. „The Guardian” jest przykładem zwycięzcy: tradycyjnie jest to jedna z gazet o najmniejszym nakładzie w Wielkiej Brytanii, ale obecnie posiadająca jedną z najpopularniejszych witryn internetowych. „The Sun” jest wyraźnym przykładem przegranego, chociaż w ciągu ostatnich lat udało mu się przyciągnąć większy ruch do swojej witryny internetowej, pozostaje daleko w tyle za „Mail Online” i „The Guardian” pod względem miesięcznych odwiedzin, nie ma mowy o jego dominacji cyfrowej, podobnej do tej, jaką wcześniej miał w wydaniu drukowanym.

Po drugie, pomimo wzrostu w ciągu ostatnich dziesięcioleci „churnalizmu” w mediach informacyjnych – czyli rodzaju dziennikarstwa polegającego na ponownym wykorzystaniu istniejących materiałów, takich jak komunikaty prasowe i raporty z serwisów informacyjnych – prasa nadal zachowuje zdolność do tworzenia oryginalnych treści. Niezależnie od tego, jak bardzo jest to ograniczona zdolność w porównaniu z sytuacją sprzed kilkadziesiąt lat, pozostaje ona znaczna. Co ważne, jest daleko większa niż możliwości gromadzenia wiadomości przez nowych dostawców dostępnych wyłącznie w Internecie²⁵⁸. W rezultacie wiele wiadomości telewizyjnych i radiowych to nadal zasoby, które po raz pierwszy ukazały się w prasie ogólnokrajowej. Stosunkowo niewiele z nich pochodzi od dostawców wiadomości w Internecie, chociaż media społecznościowe są coraz ważniejszym źródłem informacji.

Po trzecie, o ile wiadomości telewizyjne i radiowe podlegają regulacjom brytyjskiego organu regulacyjnego Ofcom pod kątem bezstronności, o tyle nie dotyczy to gazet. Mają one swobodę redakcyjną, mogą prezentować otwartą lojalność partyjną, zajmować i wyrażać stanowiska polityczne. W rezultacie odgrywają – wraz z partiami politycznymi – główną rolę w określaniu pola debat politycznych, w ramach których starają się sytuować jako „bezstronni” dostawcy informacji. Prasa więc, zwłaszcza jakościowa i „średniego rynku”, poprzez dobór treści ma duży wpływ na kreowanie rzeczywistości, a przynajmniej na jej „właściwy” opis.

²⁵⁸ *Media Influence Matrix. United Kingdom*, op.cit., s. 110.

Rozdział 3.

Relacje pomiędzy Wielką Brytanią a Unią Europejską

3.1. Przyczyny wstąpienia Wielkiej Brytanii do Unii Europejskiej

Relacje Zjednoczonego Królestwa z Unią Europejską były pod wieloma względami burzliwe już od momentu przystąpienia do wspólnoty w 1973 r., ale na długo przed tym faktem, od lat 50. XX wieku, sprzeciw wobec integracji europejskiej pozostawał potężnym czynnikiem napędzającym politykę brytyjską²⁵⁹. Dlaczego więc Wielka Brytania przystąpiła do ówczesnej Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej (EWG, ang. EEC – European Economic Community)?

Korzeni tej decyzji można poszukiwać w brytyjskich doświadczeniach wyniesionych z okresu II wojny światowej, które były odmienne od innych krajów europejskich. Po upadku Francji w 1940 roku, Wielka Brytania pozostawała praktycznie osamotniona w wojnie z Niemcami, stąd niewątpliwie znaczenia nabrały i umocniły się jej instytucje narodowe, poczucie tożsamości, a ponadto bardzo ważne okazały się pozaeuropejskie powiązania tego kraju²⁶⁰. Imperium rozciągnięte na sześciu kontynentach i Wspólnota Narodów (Commonwealth) pomogły przetrwać Wielkiej Brytanii pierwszy, najtrudniejszy okres wojny, jednak tylko dzięki Związkowi Radzieckiemu i Stanom Zjednoczonym zbrojny opór ostatecznie przekuto w zwycięstwo. Wielka Brytania była niewątpliwie najsłabszym ogniwem „Wielkiej Trójki”, która dyktowała zasady powojennego ładu, stąd doceniano utrzymywanie dobrych relacji z dwoma supermocarstwami.

Należy wziąć również pod uwagę bardzo szybki rozpad Imperium Brytyjskiego poczynawszy od lat 30. XX wieku, który przyspieszył po II wojnie światowej. W okresie największej świetności Imperium Brytyjskie zajmowało obszar mniej więcej 125 razy

²⁵⁹ A. Gedds, *Britain and the European Union*, Basingstoke, Palgrave Macmillan 2013, s.64.

²⁶⁰ G. Ronek, *Britain's Membership in The European Communities and The European Union*, "Polish Political Science", Vol XLII 2013, s. 221.

przekraczający powierzchnię Wielkiej Brytanii²⁶¹. Wszystkie „białe dominia” uzyskały niepodległość do 1931 r., a po drugiej wojnie światowej dekolonizacja znacznie przyspieszyła: w 1947 r. niepodległość uzyskały Indie, w 1948 r. oddano mandat zwierzchnictwa nad Palestyną, po nich kolejno „odpadały” od Imperium Malaje, Cypr, Kenia, Egipt, Południowa Rodezja, Nigeria, Ghana i wiele innych państw afrykańskich. Wprawdzie niemal wszystkie były kolonie przyłączyły się na zasadzie dobrowolności do Wspólnoty Narodów, ale miało to z politycznego punktu widzenia charakter czysto dekoracyjny. Do roku 1968 wszystkie funkcje byłych ministerstw do spraw kolonii i ds. Brytyjskiej Wspólnoty Narodów przejęło ministerstwo spraw zagranicznych. Można stwierdzić, że proces rozpadu największego imperium świata zakończył się w ciągu powojennego ćwierćwiecza²⁶². Fakt ten niewątpliwie wpływał, przynajmniej w wymiarze psychologicznym, na stosunek Wielkiej Brytanii do integrującej się Europy, a imperialna nostalgia z pewnością komplikowała wzajemne relacje.

Generalnie można stwierdzić, że Wielka Brytania przystąpiła do Wspólnoty Europejskiej z dwóch przyczyn: politycznych i gospodarczych. Trafnie to ujęto w „The Guardian”, który w dniu akcesji 1 stycznia 1973 r. skomentował, że kraj stał się częścią EWG, ale „bez fajerwerków”, a członkostwo „częściowo miało na celu uratowanie Wielkiej Brytanii przed rosnącą bezcelowością polityczną i zmęczeniem gospodarczym”²⁶³.

Brytyjska polityka zagraniczna opierała się na „Trzech Wielkich Kręgach” (trzech koncentrycznych kołach): Imperium Brytyjskim, „świecie angielskojęzycznym” i „Zjednoczonej Europie”²⁶⁴. Zjednoczone Królestwo popierało idee integracyjne w Europie, jednak ze względu na swoje imperialne zobowiązania wykluczało bezpośredni udział we wspólnych strukturach. Winston Churchill, który w 1946 roku powołał Ruch Zjednoczonej Europy, skupiający osobistości z różnych ugrupowań politycznych, ludzi nauki, przedstawicieli kościołów i różnych organizacji, opowiadających się za zjednoczeniem, dążył do bycia „z Europą, lecz nie w Europie”²⁶⁵. Pogorszenie sytuacji międzynarodowej, skutkujące rozpoczęciem zimnej wojny, której towarzyszyła odwilż w stosunkach angielsko-francuskich, doprowadziło w latach 1947-1948 do wzrostu za-

²⁶¹ N. Davis, *Europa. Rozprawa historyka z historią*, Wydawnictwo Znak Kraków 2008, s. 1138.

²⁶² Ibidem, s. 1139.

²⁶³ "The Guardian", *We're in – but without the fireworks*, 1 January 1973, <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/22/uk-enters-europe-eu-1-january-1973> (dostęp 02.01.2024).

²⁶⁴ A. Deighton, *Britain and the three interlocking circles*, [in:] A. Varsori, *Europe 1945-1950: The End of an Era?*, Macmillan, Basingstoke 1995, s. 45.

²⁶⁵ K. Łastawski, *Od idei do integracji europejskiej*, WSP-TWP Warszawa 2004, s. 117

interesowania Wielkiej Brytanii integracją zachodnioeuropejską. Słynne przemówienie W. Churchilla w Zurychu w 1946 r. i jego apel o tworzenie „Stanów Zjednoczonych Europy” był tego przykładem, jakkolwiek już w 1947 r. minister spraw zagranicznych Ernest Bevin podkreślił: „Musimy pozostać, jak zawsze w przeszłości, odmienni charakterem od innych narodów europejskich i zasadniczo niezdolni do pełnej integracji z nimi”²⁶⁶. Wielka Brytania wycofała się z ostatnich etapów negocjacji pierwszej europejskiej wspólnoty – Europejskiej Wspólnoty Węgla i Stali, utworzonej w 1951 r. w celu przypieczętowania długoterminowego porozumienia między Francją a Niemcami oraz zabrakło jej wśród sygnatariuszy EWG, utworzonej na mocy traktatu rzymskiego w 1957 r.

Wielka Brytania miała kilka możliwości uczestniczenia w procesie tworzenia wspólnych struktur europejskich, jednak zdecydowała się z nich nie skorzystać. Pierwszy praktyczny krok w kierunku stworzenia federalnej Europy postawiono w latach pięćdziesiątych XX wieku, kiedy rozpoczęły się negocjacje w sprawie utworzenia Europejskiej Wspólnoty Węgla i Stali. Do udziału zaproszono laburzystowski rząd Clementa Attlee, ale – jak wspomniano we wcześniejszych rozważaniach – oficjalnie odrzucił ofertę²⁶⁷. Podobnie zachowano się w 1957 r., kiedy powstawała EWG – konserwatywny rząd Anthony’ego Edena nie docenił jego znaczenia i odmówił podpisania traktatu. Wprawdzie poważnie dyskutowano taką możliwość, jednak ostatecznie uznano plany Wspólnoty za zbyt ambitne²⁶⁸.

Pozostając poza EWG, Wielka Brytania zdecydowała się dołączyć do Austrii, Danii, Norwegii, Portugalii, Szwecji oraz Szwajcarii i stworzyć w 1959 r. w Sztokholmie Europejskie Porozumienie o Wolnym Handlu (EFTA). Utworzenie EWG z jednej strony i EFTA z drugiej w pewnym sensie podzieliło Europę. W przypadku EFTA Wielką Brytanię interesował inny model integracji oparty głównie na handlu i wspólnych umowach. Jednak wyniki gospodarcze EFTA, były wyraźnie gorsze od wyników EWG, co spowodowało zmianę postrzegania jej ekonomicznej roli. Co więcej, większość historyków uważało, że członkostwo kraju w EFTA było jedynie zabiegiem wizerunkowym, sposobem poprawy pozycji przetargowej rządu brytyjskiego w relacjach z EWG. Stowarzyszenie EFTA nie spełniało roli „budowniczego mostów”, zaś kraje EWG nie trak-

²⁶⁶ G. Ronek, op. cit., s. 222.

²⁶⁷ B. Perisic, *Britain and Europe: a History of Difficult Relations*, Institute for Cultural Diplomacy, Berlin, March, 2010, s. 4. <https://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/cs-bojana-perisic.pdf> (dostęp 02.01.2024).

²⁶⁸ S. George, *An awkward Partner: Britain in the European Community*, Oxford University Press, 1998, s. 5.

towały go z należytych respektem²⁶⁹. Z wyjątkiem Belgii, kraje EWG odnotowały znacznie wyższe tempo wzrostu gospodarczego niż Wielka Brytania, a pozostawanie poza Wspólnotą Europejską groziło wykluczeniem jej z niektórych największych światowych rynków i pozostawieniem w zależności od krajów Commonwealth, których gospodarki odnosiły coraz większe sukcesy w konkurencji z towarami brytyjskimi²⁷⁰.

Nie ulega więc wątpliwości, że Wielka Brytania zabiegała o akcesję przede wszystkim w celu zapewnienia dobrobytu gospodarczego, gdyż stawało się jasne, że EWG będzie w coraz większym stopniu stanowić zagrożenie dla międzynarodowych wpływów i gospodarki Wielkiej Brytanii, jeśli kraj pozostanie poza tą organizacją. Co więcej, Commonwealth przekształcał się w coś, co nie byłoby w stanie pomóc Wielkiej Brytanii w odzyskaniu dawnej potęgi międzynarodowej. Panowała powszechna zgoda co do tego, że Commonwealth nie przekształciła się w blok gospodarczy a więc nie mogła stanowić substytutu członkostwa w EWG.

Początek tak zwanego „względny upadku gospodarczego”, w szczególności w porównaniu z Francją i Niemcami spowodował, że Wielka Brytania w 1961 r. wystąpiła z wnioskiem o członkostwo w EWG, nie pozostawiając również innego wyboru Irlandii, Norwegii i Danii²⁷¹. Wniosek Wielkiej Brytanii został dwukrotnie odrzucony: w 1963 r. i w 1967 r., za sprawą negatywnego stanowiska prezydenta Francji C. De Gaulle’a, ze względu na odmienne poglądy na temat wspólnej polityki rolnej. Dopiero w 1973 r., wraz ze zmianą francuskiej prezydencji, Wielka Brytania mogła przystąpić do EWG. Kraj wprowadził do Wspólnoty konserwatywny rząd premiera Edwarda Heatha, równocześnie do EWG dołączają Dania i Irlandia (Norwegia składa wniosek, ale po referendum w sprawie członkostwa nie przystępuje do Wspólnoty). W dniu 5 czerwca 1975 przeprowadzono referendum w celu potwierdzenia dalszego członkostwa w EWG po renegocjacji pod przewodnictwem premiera Partii Pracy Harolda Wilsona. Brytyjczycy zagłosowali za pozostaniem w UE większością 67% do 33%.

Polityczne zapotrzebowanie Wielkiej Brytanii na przyłączenie do Wspólnoty było powodowane również dwoma czynnikami wewnętrznymi. Po pierwsze, istniała potrzeba pewnej legitymizacji faktu, że kraj nie zajmuje czołowego miejsca pod względem gospodarczym w Europie. Po drugie, rząd Wielkiej Brytanii postrzegał ścieżkę integra-

²⁶⁹ G. Ronek, op. cit. s. 224.

²⁷⁰ Ibidem, s. 225.

²⁷¹ C. Macchiarelli, *What is the EU-UK relation all about? Tracking the path from monetary integration to “ever closeness”*, London School of Economics and Political Science, LEQS Paper No. 137/2018, September 2018, s. 6.

cji europejskiej jako sposób na przyszły dynamiczny rozwój gospodarczy i bezpieczeństwo polityczne²⁷². Od lat 60. XX wieku zdawano sobie sprawę, że samo pozostawanie w Commonwealth i na tym opieranie rozwoju gospodarczego nie przynosi pożądaných rezultatów. EWG zaczęła być postrzegana jako lepsza opcja dla rozwoju ekonomicznego, tym bardziej, że w relacjach z innymi krajami Commonwealth nastąpiło duże dystansowanie się, a stosunki anglo-amerykańskie osiągnęły najniższy poziom, kiedy premier E. Heath opowiedział się za pełnym zaangażowaniem na rzecz EWG. Rząd brytyjski w takiej sytuacji nie widział powodów, dla których państwo miałoby nie podążać własną ścieżką w zapewnianiu wzrostu gospodarczego i politycznego²⁷³.

Przy podejmowaniu decyzji o akcesję do Wspólnot Europejskich równie ważne były przyczyny polityczne. Uważa się, że wniosek Wielkiej Brytanii o członkostwo w EWG był próbą przywrócenia jej pogarszającej się pozycji we wszystkich trzech „kręgach” polityki zagranicznej. Przede wszystkim należy podkreślić, że polityka spowodowała tak późne wstąpienie Wielkiej Brytanii do Wspólnoty Europejskiej. Szczególne stosunki z USA, krajami Commonwealth oraz przekonanie, że czysto gospodarcza integracja będzie lepsza od głębszych, polityczno-gospodarczych alternatyw, zdecydowanie opóźniały członkostwo. Jak wspomniano Wielka Brytania nie brała udziału w tworzeniu EWG, a więc grupa państw założycielskich ustaliła podstawowe zasady, których nie można było łatwo zmienić. Członkowie, którzy dołączali później, bardzo często mieli trudności z przystosowaniem się do już obowiązujących reguł. Podczas, gdy większość państw członkowskich pozytywnie postrzegała wejście do Wspólnot, uważając to za dobry sposób na rozwój, zacieśnienia relacji i komunikacji z innymi krajami, a inne, np. Niemcy, jako okazję do poprawy niekorzystnego wizerunku z przeszłości, to dla byłego Imperium Brytyjskiego przynależność do instytucji europejskich i bycie przez nie ograniczanym oznaczało utratę wpływów na całym świecie, a skupienie się wyłącznie na Europie mogło być odbierane przez Brytyjczyków jako degradacja²⁷⁴.

W 1961 r. rząd konserwatywny pod przewodnictwem Harolda Macmillana doszedł do wniosku, że mimo wszystko bycie członkiem EWG nie jest złym politycznym pomysłem i złożył wniosek o członkostwo. Ponadto, jeśli chodzi o relacje anglo-amerykańskie, Wielka Brytania chciała się pozbyć wizerunku młodszego i słabszego partnera USA. Gdy zabrakło Imperium, głównym dylematem polityki brytyjskiej stała

²⁷² Ibidem, s. 6.

²⁷³ A. Spelling, *Edward Heath and Anglo-American Relations 1970-1974: A Reappraisal*, *Diplomacy & Statecraft*, 20(4), 2009, s. 639.

²⁷⁴ B. Perisic, op. cit., s. 3.

się konieczność dokonania wyboru pomiędzy „chwiejnym układem jej szczególnych stosunków ze Stanami Zjednoczonymi, a perspektywą ściślejszych powiązań z europejskimi sąsiadami”²⁷⁵. Na dobrą sprawę nigdy takiego wyboru nie dokonano na zasadzie odrzucenia którejś opcji, natomiast próbowano łączyć maksymalne korzyści gospodarcze wynikające z członkostwa w EWG z pielęgnowaniem historycznych powiązań z USA.

Reasumując, Wielka Brytania zachowała się jak racjonalny polityczny gracz, który uznał dominację Wspólnoty Europejskiej przyznając – ustami premiera E. Heatha – że przyszła polityka europejska będzie miała na nią wpływ, niezależnie od tego, czy będzie członkiem, czy też nie. Stąd chciała wykorzystać członkostwo do decydowania o kształcie tej polityki, nawet idąc początkowo na duże ustępstwa²⁷⁶. E. Heath w dniu akcesji ujął ów brytyjski pragmatyzm w sposób następujący: „Myślę, że na swój flegmatyczny i pragmatyczny sposób Brytyjczycy czekają teraz na działania, a gdy my we Wspólnocie wspólnie podejmiemy działania, myślę, że coraz częściej będą na nie reagować. Oczywiście zawsze, gdy następuje zmiana, ludzie odczuwają strach i szczególnie charakterystyczne dla Brytyjczyków może być to, że są z natury konserwatywni, co bardzo dobrze nam wyszło w wielu trudnych czasach, dlatego szczególnie boją się zmian. Ale są też bardzo praktyczne i gdy widzą taką potrzebę, mierzą się z nią. Jeśli pozwolisz, by nękały Cię Twoje lęki, zostaniesz przez nie sparaliżowany. Jedyna przyszłość leży w energicznym korzystaniu z okazji”²⁷⁷.

Politycy brytyjscy opowiadający się za akcesją, uważali, że Wielka Brytania ma wiele do zaoferowania w zaspokajaniu głównej potrzeby nowej Europy – skutecznej demokratycznej kontroli nad stale rosnącą w siłę biurokracją. Twierdzili, że wnosząc ten wkład, dają również brytyjskim instytucjom nowy zastrzyk wigoru, bowiem od dawna nierozwiązane problemy stwarzały sytuację zastoju w polityce wewnętrznej i zagranicznej.

Społeczeństwo brytyjskie w przeddzień wstąpienia do Wspólnoty Europejskiej nie tryskało nadmiernym entuzjazmem (charakterystycznym np. dla Polaków, Czechów i Węgrów w 2004 r.). Badania opinii publicznej dla BBC wykazały, że 38% Brytyjczyków było zadowolonych z wydarzenia, które premier E. Heath określił jako ekscytującą

²⁷⁵ N. Davis, op. cit., s. 1145.

²⁷⁶ A. S. Milward, *The Hague Conference of 1969 and the United Kingdom's Accession to the European Economic Community*, Journal of European Integration History, 2003, Volume 9, Number 2 The Hague Summit of 1969, s. 119.

²⁷⁷ "The Guardian", 1 January 1973, op. cit.

przygodę, podczas gdy 39% wolałoby z tej przygody zrezygnować, a 23% badanych nie miało w ogóle zdania. Brytyjski eurosceptycyzm ujawnił się nawet w takim momencie.

Wielka Brytania zdecydowała się przystąpić do WE, aby potwierdzić swoją pozycję wiodącego międzynarodowego aktora, co więcej – pragnęła ożywienia gospodarczego poprzez liberalne inicjatywy na wspólnym rynku, uważając inne sposoby integracji za zagrażające jej suwerenności. Jej nadrzędnym celem była przede wszystkim poprawa własnej konkurencyjności na rynku europejskim i krajowego dobrobytu.

3.2. Charakterystyka relacji Wielka Brytania-Unia Europejska. Fenomen brytyjskiego eurosceptycyzmu

3.2.1. Relacje Wielka Brytania – Unia Europejska w latach 1973-2016

Od początku brytyjskiego członkostwa we Wspólnotach Europejskich, tj. od 1973 r., konflikt wpisany był we wzajemne relacje, ponieważ istniał on w wewnętrznej polityce Wielkiej Brytanii. Z mniejszym lub większym nasileniem powracał opisany wyżej dylemat: czy lepsze jest pozostawanie w zintegrowanej Europie czy poza nią? Obrońcy tradycyjnej „brytyjskości” obawiali się, że Zjednoczone Królestwo w Europie traci swoją duszę, zaś zwolennicy integracji wyrażali stanowisko, że problemy wewnętrzne kraju można rozwiązać tylko w kontekście europejskim²⁷⁸. Z drugiej strony paliwa brytyjskim sceptykom dostarczała sama Wspólnota, której sukcesy gospodarcze były niekwestionowane, ale pod względem politycznym i militarnym odgrywała drugorzędną rolę.

Wynik referendum z 1975 r., zdecydowanie potwierdzający wolę Brytyjczyków pozostawania w EWG, złagodził napięte stosunki pomiędzy Wspólnotami a Wielką Brytanią powstałe na tle renegocjacji układu stowarzyszeniowego. W 1979 r., wraz z dojściem do władzy Partii Konserwatywnej na czele z Margaret Thatcher, pojawiła się nadzieja na poprawę tych stosunków, ale szybko stała się złudna²⁷⁹.

Okres 11 lat sprawowania urzędu premiera przez Margaret Thatcher był czasem ostrych napięć i nawracających kryzysów w stosunkach Wielkiej Brytanii z partnerami z EWG. Zdecydowanie opowiadała się za wolnym rynkiem i ograniczeniem interwencji państwa w gospodarkę. W 1980 r. wezwała do skorygowania składek Wielkiej Brytanii na rzecz EWG, ostrzegając, że w przeciwnym razie wstrzyma płatności podatku

²⁷⁸ N. Davis, op. cit., s. 1145.

²⁷⁹ R. Schütze, *Britain in the European Union: A Very Short History*, Global Policy, 2022;13 (Suppl. 2), s. 41.

VAT²⁸⁰. M. Thatcher postrzegała Wspólnotę jako „ideologicznie podejrzaną i beznadziejnie nieskuteczną” i krytykowała jej politykę, wymuszając w 1984 r. ustępstwa w kwestiach budżetowych z powodu nadmiernych wpłat Wielkiej Brytanii do wspólnego budżetu²⁸¹. Popierała jednak otwarte rynki i konkurencję, w tym zakresie opowiadała się za wypełnieniem warunków Traktatu Rzymskiego.

Stosunki między partnerami zaogniły się, kiedy Komisją Europejską zaczął kierować socjalista Jacques Delors, orędownik bardziej federalnej Europy i wspólnej waluty²⁸². W rezultacie jego wysiłków doszło w 1986 r. do podpisania Jednolitego Aktu Europejskiego (JAE). Zawierał on m.in. ścisły harmonogram usunięcia wszelkich barier handlowych (pozataryfowych barier w handlu, zróżnicowanych stawek podatkowych, brak standardowych przepisów) i utworzenia wspólnych rynków do 1992 r. Rynki miały zapewnić nie tylko swobodny przepływ towarów, ale także kapitału (inwestycje pieniężne) i ludzi. Zasadniczo zniesiono regulacje celne, kontrole graniczne stały się minimalne, a osoby zamieszkujące Wspólnotę Europejską mogły swobodnie mieszkać, pracować i studiować w dowolnym kraju członkowskim.

Premier M. Thatcher inaczej widziała przyszłość Europy, jej strategię można scharakteryzować następująco: wspólny rynek bez wspólnego państwa. W słynnym przemówieniu z 1988 roku ujęła tę kwestię następująco: „(...) Traktat Rzymski miał być kartą dla wolności gospodarczej (...) Pozbywając się barier, umożliwiając przedsiębiorstwom działanie na skalę ogólnoeuropejską, możemy najlepiej konkurować ze Stanami Zjednoczonymi, Japonią i innymi nowymi potęgami gospodarczymi powstającymi w Azji i poza nią. Oznacza to działanie na rzecz wolnego rynku, poszerzenia wyboru i osiągnięcia większej konwergencji gospodarczej poprzez ograniczenie interwencji rządu. Naszym celem nie powinna być coraz bardziej szczegółowa regulacja centralna: powinna być deregulacja, usunięcie ograniczeń w handlu i otwarcie”²⁸³. To wystąpienie uważa się za przełomowe, kładące podwaliny pod eurosceptycyzm w Partii Konserwatywnej; odtąd część partii opowiadała się za „thatcherowskim” stanowiskiem, jednak w jej rządzie było również wielu eurofilów, co ostatecznie podsyciło wewnętrzną wojnę konserwatystów i doprowadziło do jej upadku²⁸⁴.

²⁸⁰ H.S. Venkatesha, *The Relationship Between UK and European Union: From 1945 to Brexit*, "Romanian Journal of Social Sciences" (RJSS), November 2016, Vol. II/ Issue 4, s. 62.

²⁸¹ Paul Kubicek, *European Politics*, Third Edition, Routledge, New York- London, 2021, s. 74.

²⁸² S. Wilson, *Britain and the EU: A long and rocky relationship*, BBC News, 1 April 2014, <https://www.bbc.com/news/uk-politics-26515129> (dostęp 07.01.2024).

²⁸³ R. Schütze, op. cit., s. 41.

²⁸⁴ H.S. Venkatesha, op. cit. 63.

Premier M. Thatcher nie była w stanie powstrzymać europejskiego marszu w kierunku unii politycznej, a jej następca John Major podpisał w 1992 r. Traktatu z Maastricht, nazywany nowym etapem w procesie integracji europejskiej. Wiązał się on z przekazaniem znacznej władzy nowo utworzonej Unii Europejskiej. Wielka Brytania zapewniła sobie możliwość rezygnacji ze wspólnej waluty i wspólnej polityki społecznej, ale zdaniem krytyków traktatu – w tym wielu członków partii konserwatywnej – podważył on brytyjską tradycję nienaruszalnej suwerenności parlamentu²⁸⁵. Wprawdzie dziedziny wrażliwie polityczne, jak polityka zagraniczna i bezpieczeństwa oraz wymiar sprawiedliwości i sprawy wewnętrzne, pozostały w gestii władz narodowych, ale w ponadnarodowych obszarach Traktat z Maastricht stworzył „Europę kawałków”²⁸⁶.

Traktat z Maastricht, zdaniem wielu obserwatorów, budził najwięcej kontrowersji wśród traktatów europejskich. Nie tylko dlatego, że towarzyszyły mu długie i zawile negocjacje, ale także dzięki stworzonemu zróżnicowaniu między państwami członkowskimi. Biedniejsze kraje, jak Hiszpania, Portugalia i Grecja żądały większej pomocy finansowej, Francja była nieugięta stojąc na stanowisku, że unia walutowa ma ustalony harmonogram, Niemcy nalegały na rygorystyczne kryteria przyłączenia się do wspólnej waluty. Wielka Brytania z kolei odrzucała wszelkie pomysły silniejszej federacji. Klauzula rezygnacji (*opt-out*) dla Wielkiej Brytanii w sprawie wspólnej waluty i polityki społecznej, w połączeniu z podobnymi odstępstwami dla Danii spowodowały że w Maastricht skończył się formalny konsensus między państwami członkowskimi co do kierunków integracji europejskiej i wspólnych celów²⁸⁷. Dzień 16 września 1992 r., kiedy Wielka Brytania formalnie ogłosiła wycofanie z mechanizmu kursu walutowego, nazywany „czarną środą” był jednym z najgorszych momentów w jej stosunkach z Unią Europejską²⁸⁸.

Nadwątlone relacje Wielkiej Brytanii z Europą nieco poprawił premier Tony Blair, który w 1997 r. uzyskał zdecydowane zwycięstwo wyborcze. Wielka Brytania przystąpiła do wspólnej polityki społecznej, zapewniając sobie część zabezpieczeń socjalnych, których od dawna pożądała brytyjska lewica i poważnie rozważała wejście do strefy euro. Jednak w tym czasie gospodarka radziła sobie dobrze, poparcie dla waluty euro

²⁸⁵ S. Wilson, op. cit.

²⁸⁶ D. M. Curtin, *The Constitutional Structure of the Union: A Europe of Bits and Pieces*, Common Market Law Review, Volume 30, Issue 1 (1993), s. 17.

²⁸⁷ H.S. Venkatesha, op. cit. s. 65.

²⁸⁸ Wilson, op. cit.

nie było powszechne, więc ówczesny kanclerz Gordon Brown odłożył te plany na później.

Traktat Amsterdamski, formalnie podpisany w październiku 1997 r., był próbą rozwinięcia postanowień z Maastricht²⁸⁹. Większość państw członkowskich uznała, że dla rozwoju rozszerzonej Unii konieczna jest większa solidarność. Zaakceptowano zwiększenie zakresu decyzji Rady Europejskiej, podejmowanych według zasady większości kwalifikowanej. Do traktatu włączono rozdział o polityce społecznej, który wcześniej miał formę aneksu, zapowiadano wspólne przedsięwzięcia w sferze polityki zagranicznej i bezpieczeństwa²⁹⁰. Ta ostatnia kwestia pozostała jednak na etapie koordynacyjnym, ponieważ dalszym działaniom, w tym Połączeniu Unii Europejskiej z Unia Zachodnioeuropejską (inicjatywa militarna) sprzeciwiła się Wielka Brytania, ale również Irlandia, Szwecja i Finlandia. Wielka Brytania nie przystąpiła do porozumień z Schengen, które dołączono do traktatu o Unii Europejskiej, a więc była przeciwna znoszeniu barier granicznych, co wynikało zarówno z wyspiarskiego położenia państwa, ale też z obaw przed terroryzmem, który żywił się wieloletnim konfliktem między katolikami a protestantami w Irlandii Północnej²⁹¹.

Generalnie można stwierdzić, że rząd brytyjski w mniejszym lub większym stopniu sprzeciwiał się każdej z reform proponowanych w Amsterdamie, które – jak argumentował – kierowały Unię w kierunku silniejszego związku politycznego o charakterze federalistycznym. Wielka Brytania zamierzała udaremnić cały program reform, co potwierdzało jej podejście do wspólnej waluty – unikała powiązań, które mogły stowarzyszać ją z państwami spoza strefy euro; pozycjonowała się więc, podobnie jak Włochy, wśród państw, które w przyszłości miały wstąpić do wspólnej strefy walutowej, ale póki co nie mogły.

Kolejny Traktat Lizboński, określany jako traktat reformujący, podpisany przez państwa członkowskie UE w dniu 13 grudnia 2007 r., a który wszedł w życie w dniu 1 grudnia 2009 r., zmieniał traktaty o Unii Europejskiej (Traktat z Maastricht) i Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską (Traktat Rzymski). Traktat wprowadzał jedną z największych reform instytucjonalnych UE, w istotny sposób zmieniał i wzmacniał wachlarz działań zewnętrznych poprzez m.in. wprowadzenie funkcji przewodniczącego Rady Europejskiej oraz wysokiego przedstawiciela UE ds. zagranicznych i polityki

²⁸⁹ A. Wyrozumska, J. Barcz, M. Górka, *Instytucje i prawo Unii Europejskiej*, Wolters Kluwer Polska SA 2023, s. 49 – 54.

²⁹⁰ K. Łastawski, op. cit., s. 333-334.

²⁹¹ Ibidem, s. 334.

bezpieczeństwa (Europejska Służba Działań Zewnętrznych). Nie wchodząc w szczegółowe postanowienia tego traktatu należy stwierdzić, iż stanowił niewątpliwie dokument integrujący państwa członkowskie na wielu płaszczyznach, w tym politycznej, czego Wielka Brytania nie mogła w pełni zaakceptować.

Uważa się, że do 2009 roku Wielka Brytania „znajdowała się w dwóch trzecich w Unii Europejskiej i w jednej trzeciej poza nią”²⁹². Pozostając formalnie „pełnym” członkiem Wspólnoty, pozyskała dla siebie różne klauzule rezygnacji (*opt-out*), które częściowo zwolniły ją z ogólnych obowiązków i plasowały na marginesie Europy. Ta strategia swoistego „pół dystansu” przyjęła zdecydowanie bardziej eurosceptyczny charakter, kiedy w 2010 r. do władzy powróciła Partia Konserwatywna. W obawie przed porażką w walce o wyborców z Partią Niepodległości Zjednoczonego Królestwa (UKIP) – formacją zdecydowanie antyunijną, założoną w 1993 r. w odpowiedzi na Traktat z Maastricht – konserwatyści stali się partią niemal eurosceptyczną²⁹³. Ich program zwiastował „nacjonalistyczne” odejście od ściślejszej integracji europejskiej. Rząd konserwatystów uważał, że Wielka Brytania powinna odgrywać wiodącą rolę w rozszerzonej Unii Europejskiej, jednak bez referendum nie należy przekazywać dalszych uprawnień Brukseli. Podejście to zapewniało równowagę między konstruktywną współpracą z UE w celu rozwiązania kwestii, które dotyczą wszystkich, a ochroną suwerenności narodowej.

Jednak wcześniejsza decyzja premiera Partii Pracy Gordona Browna o odrzuceniu referendum w sprawie Traktatu Lizbońskiego spowodowała, że jego gest postrzegano jako jeden z największych aktów zdrady politycznej we współczesnej historii Wielkiej Brytanii, bowiem referendum było obiecane przez rząd jeszcze w 2005 r.²⁹⁴. Głosowanie w Izbie Gmin odbyło się w obliczu ostrego sprzeciwu opinii publicznej wobec traktatu lizbońskiego i narastających wezwań do wyrażenia opinii przez całe społeczeństwo. W serii nieoficjalnych mini referendów, które odbyły się na początku marca 2009 r., 89% z ponad 150 000 wyborców, którzy wzięli udział, głosowało przeciwko traktatowi, a zaledwie 8% „za”²⁹⁵. Ten wynik odzwierciedlał stosunek Brytyjczyków do członkostwo w UE i musiał być brany pod uwagę rządzących.

²⁹² R. Schütze, op. cit., s. 42.

²⁹³ Ibidem, s. 42.

²⁹⁴ H.S. Venkatesha, op. cit., s. 69

²⁹⁵ J. Kirkup, B. Waterfield, *Lisbon Treaty: more of Britain's powers surrendered to Brussels*, The Telegraph, 03 November 2009, <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/eu/6496336/Lisbon-Treaty-more-of-Britains-powers-surrendered-to-Brussels.html> (dostęp 10.01.2024).

Kryzys strefy euro, który miał miejsce na przełomie 2009/2010 roku stanowił prawdziwe wyzwanie dla spójności Unii Europejskiej, ale jednocześnie położył kres wszelkim perspektywom przyjęcia przez Wielką Brytanię wspólnej waluty i w jakiś stopniu może podsycał eurosceptycyzm już nie tylko w Partii Konserwatywnej, ale w całym społeczeństwie

W grudniu 2011 r., gdy przywódcy UE próbowali rozwiązać swoje problemy za pomocą traktatu ustanawiającego nowe zasady budżetowe, David Cameron zażądał zwolnień z określonych wpłat, a następnie zawetował rysujący się pakt. Zdaniem krytyków, spowodowało to polityczne dryfowanie Wielkiej Brytanii, ale zachwyciło eurosceptyków i zachęciło ich do eskalacji żądań. Wkrótce premier obiecał referendum w sprawie członkostwa Wielkiej Brytanii, a jego decyzja w styczniu 2013 r. była kulminacją dwóch dekad mobilizacji i kampanii eurosceptyków, które miały swój początek w buntach ratyfikacyjnych wobec Traktatu z Maastricht.

W taki oto sposób najbardziej toksyczny problem polityczny Wielkiej Brytanii znalazł się w centrum uwagi opinii publicznej²⁹⁶.

3.2.2. Brytyjski eurosceptycyzm

Punktem wyjścia do rozważań dotyczących eurosceptycyzmu winno być stwierdzenie, że termin ten jest częściowo mylący. Określenie „sceptycyzm” samo w sobie sugeruje zdrowy, krytyczny sposób myślenia, w tym przypadku dotyczący integracji europejskiej, nacechowany otwartością co do wniosków płynących z takiej analizy. Formalnie więc termin opisuje pozytywne, krytyczne podejście, które nie przyjmuje za oczywiste korzyści płynących z integracji jako takiej lub konkretnych polityk, ale niuansuje je, dostrzega zagrożenia²⁹⁷. Jednak w praktyce eurosceptycyzm to stanowisko czy postawa na ogół skrajnie negatywna w stosunku do Unii Europejskiej, jej polityki i samej idei integracji. Wiąże się z różnym stopniem eurofobii, czyli całkowitego odrzucenia projektu europejskiego z powodów, które mogą mieć różny charakter: polityczny i konstytucyjny, ekonomiczny, społeczny lub symboliczny. W istocie, w Wielkiej Brytanii, w celu uzasadnienia takich postaw, wykorzystano szeroką gamę argumentów pochodzących od różnorodnych aktorów z prawej i lewej strony sceny politycznej²⁹⁸.

²⁹⁶ Wilson, op. cit.

²⁹⁷ D. Baker, P. Schnapper, *Euroscepticism in Britain: Cause or Symptom of the European Crisis?* [in:] *Britain and the Crisis of the European Union*, Palgrave Macmillan 2015, s. 63.

²⁹⁸ Ibidem, s. 63.

Istnieje wiele czynników napędzających powstanie zjawiska eurosceptycyzmu, eksponuje się przede wszystkim ekonomiczne, polityczne, kulturowe, które objawiają się ze zmienną intensywnością w zależności od krajów i formacji politycznych. Postępująca integracja europejska, zwłaszcza w sferze politycznej, a nie gospodarczej, budziła coraz większy opór opinii publicznej w wielu krajach. O ile integracja ekonomiczna była powszechnie akceptowana, to polityczna stała w sprzeczności z oczekiwaniami i wyobrażeniami części polityków²⁹⁹. Zatem eurosceptycyzm, jako zjawisko reaktywne, oznacza negatywne postrzeganie integracji europejskiej, instytucji unijnych i ich funkcjonowania.

W naukowych badaniach nad przyczynami eurosceptycyzmu można wyróżnić podejście utylitarne, skupiające się na kalkulacji kosztów i zysków oraz zakładające, że te pierwsze górują nad drugimi, co generuje wielu przegranych. Drugie podejście eksponuje teorię „deficytu demokracji” w Unii Europejskiej, który ma konsekwencje w narastającej podejrzliwości wobec pozornie niezrozumiałych i odległych instytucji wspólnotowych. Trzecie podejście uwypukla kwestie kulturowe w obszarze tożsamości: słaba identyfikacja z Europą zderza się z silnymi tendencjami narodowymi. Inaczej ujmując, eurosceptycyzm karmi się następującymi obawami: 1) utratą suwerenności narodowej, 2) nieograniczoną ekspansją UE, 3) poszerzaniem odpowiedzialności państw narodowych 4) brakiem równowagi sił pomiędzy UE a państwami na korzyść tej pierwszej 5) brakiem równowagi pomiędzy samymi instytucjami wspólnotowymi powodujący nieprzejrzystość 6) specyfiką polityki wspólnotowej. Ponadto eurosceptycyzm potęguje otwarty charakter UE, brak precyzyjnie nakreślonego ostatecznego formatu tej organizacji oraz ciągły proces jej readaptacji³⁰⁰.

Rozważając eurosceptycyzm brytyjski, należy go postrzegać w szerszym antyeuropejskim, a nie tylko w antyunijnym kontekście. W Wielkiej Brytanii praktycznie od zakończenia II wojny światowej nasilał się sprzeciw wobec projektów zjednoczenia Europy, który eskalował w momencie powstania Unii Europejskiej na początku lat 90. XX wieku. Sprzeciw ten wpisuje się w szerszą perspektywę historyczną brytyjskiego eurosceptycyzmu sięgającego okresu przedwojennego, a nawet czasów tworzenia się

²⁹⁹ C. Rodríguez-Aguilera de Prat, *Euroscepticism, Europhobia and Eurocriticism. The Radical parties of the right and left vis-à-vis the European Union*, Euroclio No. 75, Huygens Editorial, Barcelona, 2012, s. 31-32.

³⁰⁰ R. C. Eichenberg, R. J. Dalton, *Post-Maastricht Blues: The Transformation of Citizen Support for European Integration 1973-2004*, Acta Politica, vol. 42, no. 2-3, 2007, s. 132-133, https://www.researchgate.net/publication/240504113_Post-Maastricht_Blues_The_Transformation_of_Citizen_Support_for_European_Integration_1973-2004 (dostęp 13.01.2024).

Kościół anglikański i zrzucenia papieskiej zależności w XVI wieku³⁰¹. Silna tradycja brytyjskiego eurosceptycyzmu wiąże się również ze zmierzchem Imperium Brytyjskiego i ogólną stagnacją gospodarczą kraju po wojnie światowej.

Sam termin „eurosceptycyzm” pojawił w przestrzeni publicznej w Wielkiej Brytanii w połowie lat 80. XX wieku. Według Menno Spieringa, po raz pierwszy użyto go w artykułach w „The Times” z 1985 i 1986 roku, określając w ten sposób wyłonienie się w Partii Konserwatywnej grupy polityków, która coraz bardziej sprzeciwiała się drugiej fali integracji inicjowanej przez Komisję Europejską kierowaną przez J. Delorsa³⁰². Brytyjska prawica, zainspirowana gwałtownym eurosceptycyzmem Margaret Thatcher, zaczęła postrzegać stosunki Wielkiej Brytanii z „Europą” jako kwestię o tak fundamentalnym znaczeniu, że głosów antyunijnych nie dało się już powstrzymać argumentami o lojalności wobec partii i przywódców. Uważano, że jedynie wszyscy Brytyjczycy mogli w referendum zdecydować, czy przyszłość Wielkiej Brytanii powinna należeć do zintegrowanej Europy.

W ciągu następnych dziesięcioleci termin funkcjonujący jedynie w obiegu dziennikarskim przekształcił się w odrębny obszar akademickich badań politologicznych³⁰³. Jednocześnie stał się szeroko stosowany również poza granicami Wielkiej Brytanii, stąd uważa się, że to nie jest wyłącznie brytyjski fenomen. Pojawił się jako wyraz sprzeciwu wobec Traktatu z Maastricht w wielu krajach: Niemczech, Danii, Francji oraz nieco później na fali wzrostu popularności partii populistyczno-nacjonalistycznych w Austrii, Holandii³⁰⁴.

Przed Traktatem z Maastricht w 1992 r. zjawisko to było marginalne, jednak w miarę ewolucji UE i wzrostu jej kompetencji (pojawienie się strefy euro, wielkie rozszerzenie w 2004 r., nieudana próba przyjęcia konstytucji europejskiej, Traktat Lizboński) eurosceptycyzm w coraz większym stopniu osadzał się w państwach członkowskich, wywierając wzmożoną presję na elity europejskie. Zaznaczał się na wielu poziomach: europejska opinia publiczna stała się bardziej wrogo nastawiona do UE; rosło poparcie dla partii sprzeciwiających się dalszej integracji europejskiej; pojawiała się eurosceptyczna retoryka wśród tradycyjnie prounijnych partii; umacniała się transnaro-

³⁰¹ S. Corbett, *The Social Consequences of Brexit for the UK and Europe: Euroscepticism, Populism, Nationalism, and Societal Division*, International Journal of Social Quality, 6 (1), January 2017, s. 12.

³⁰² M. Spiering, *British Euroscepticism* [in:] R. Harmsen, M. Spiering (red.) *Euroscepticism*, European Studies, Volume: 20, 2004, s. 127.

³⁰³ Ibidem, s. 127.

³⁰⁴ C. Leconte, *Understanding Euroscepticism*, Basingstoke: Palgrave Macmillan 2010, s. 46.

dowa współpraca między eurosceptykami w instytucjach Unii, zwłaszcza w Parlamencie Europejskim³⁰⁵.

Chociaż eurosceptycyzm stosunkowo łatwo opisać, to w literaturze nie osiągnięto konsensusu co do jego precyzyjnej definicji. Generalnie, jak wskazano wyżej, odnosi się do krytycznej postawy wobec integracji europejskiej. Niekiedy określa się go jako zjawisko „czysto brytyjskie” i wynik samozwańczej wyjątkowości Brytyjczyków i odmienności od reszty Europy³⁰⁶. Nie było również zgody co do znaczenia brytyjskiego eurosceptycyzmu we wczesnych latach jego istnienia. Różne interpretacje zakładały, że eurosceptycyzm odnosi się do sprzeciwu Partii Pracy i Konserwatystów wobec Europy w epoce powojennej, z drugiej strony przyjmowano, że wyraża on ogólną tendencję charakteryzującą się nieuniknionym sceptycyzmem wobec integracji europejskiej. Istnieje również stanowisko, że eurosceptycyzm można wyjaśnić brakiem demokracji w Unii Europejskiej³⁰⁷. Niemniej jednak, biorąc pod uwagę polityczne i emocjonalne ładunki, jakie niesie ze sobą, trudno jest znaleźć jedną definicję eurosceptycyzmu, czy to w charakterze analitycznym czy opisowym.

We współczesnym brytyjskim eurosceptycyzmie Anthony Forster wyróżnił trzy kluczowe okresy³⁰⁸:

- okres między pierwszym wnioskiem o przystąpienie do Wspólnoty Europejskiej (WE) w latach 60. XX w. do referendum w 1975 r., w którym opowiedziano się za członkostwem;
- thatcherowska redefinicja warunków debaty europejskiej w latach 80. XX wieku;
- sprzeciwu wobec Traktatu z Maastricht i dążenia UE do integracji politycznej i gospodarczej, w której obecny brytyjski eurosceptycyzm znalazł swój najbardziej wyrazisty punkt odniesienia.

Z kolei Nicholas Startin uważał, że na pojawienie się eurosceptycyzmu w głównym nurcie brytyjskiej polityki miały wpływ trzy kluczowe wydarzenia: Traktat z Maastricht (1992), wielkie rozszerzenia UE w 2004 roku oraz światowy kryzys finansowy i kryzys

³⁰⁵ N. Brack, N. Startin, *Introduction: Euroscepticism, from the margins to the mainstream*, "International Political Science Review". 2015, Vol. 36(3), s. 239 – 240.

³⁰⁶ A. Geddes, *Britain and the European Union*. Basingstoke: Palgrave Macmillan 2013, s. 1

³⁰⁷ J. I. Torreblanca, M. Leonard, *The Continent Wide Rise of Euroscepticism*, European Council on Foreign Relations, Policy Memo, May 2013, s.1.
https://ecfr.eu/wpcontent/uploads/ECFR79_EUROSCEPTICISM_BRIEF_AW.pdf (dostęp 08.01.2024).

³⁰⁸ A. Forster, *Euroscepticism in Contemporary British Politics. Opposition to Europe in the Conservative and Labour Parties since 1945*, Routledge 2002, s. 28.

gospodarczy w strefie euro od 2008 r.³⁰⁹. Maastricht wywołał podziały w rządzie konserwatystów Johna Majora i doprowadził do znaczących buntów na zapleczu Partii Konserwatywnej, wyłaniając regresywny, prawicowy eurosceptycyzm, podszyty populizmem, ale sprawiający wrażenie współczesnego i radykalnego. Wielkie poszerzenie Unii Europejskiej w 2004 r. przyniosło Wielkiej Brytanii wzrost migracji i konkurencji o pracę wymagającą niskich kwalifikacji, co z konsekwencjami kryzysu finansowego i polityki oszczędnościowej konserwatystów, negatywnie wpłynęło na sytuację społeczną osób starszych, ze środowisk robotniczych i o niższych kwalifikacjach. Prawicowe media zrzucając całą winę na UE za problemy wewnętrzne, nakręciły eurosceptycyzm.

Natomiast Andrew Geddes zauważył, że przestrzeń dla brytyjskiego eurosceptycyzmu stworzyła sama Unia Europejska, przechodząc od „tworzenia rynku” do „budowania polityki”, co dało możliwość części politykom przedstawiania projektu europejskiego jako zagrożenia dla narodowej tożsamości³¹⁰.

Przywoływany wcześniej Anthony Forster identyfikował dwa źródła eurosceptycyzmu, jedno związane z poglądami na suwerenność, drugie z impulsami ideologicznymi. Eurosceptycy dla których największą wartością była suwerenność uważali, że państwo narodowe powinno kontrolować swój rozwój, a przekonanie to przenikało zarówno lewicę i prawicę. Natomiast grupy bardziej motywowane ideologicznie pozostawały wysoce sceptyczne, co do charakteru rozwijającej się integracji europejskiej – odrzucały unię polityczną i państwo o scentralizowanej administracji publicznej, paradoksalnie więc koncepcje wywodzącej się w dużej mierze z prawicy politycznej³¹¹.

W swojej analizie Aleks Szczerbiak i Paul Taggart dokonali rozróżnienia między twardym i miękkim eurosceptycyzmem³¹². Twardy eurosceptycyzm pojmowali jako pryncypialny sprzeciw wobec projektu integracyjnego w ogóle, niezależnie od tego, czy dotyczył jego podstaw instytucjonalnych i konstytucyjnych, czy też programu politycznego. Tymczasem miękki eurosceptycyzm wiązał się z odrzucaniem i krytykowaniem określonych polityk UE, na pierwszy plan wysuwano obawy i interesy narodowe w opozycji do integracji. Podczas gdy miękki eurosceptycyzm kontestuje UE jako trwający projekt integracji, twardy eurosceptycyzm był również nakierowany przeciwko

³⁰⁹ N. Startin, *Have we reached a tipping point? The mainstreaming of Euroscepticism in the UK*, "International Political Science Review", May 2015, 36(3) s. 314.

³¹⁰ A. Geddes, op. cit., s. 14.

³¹¹ A. Forster, op. cit. s. 34.

³¹² A. Szczerbiak, P. Taggart, *Opposing Europe? The Comparative Party Politics of Euroscepticism*, *Journal of Contemporary European Research*, Vol. 6, No 2 (2010): Special Issue, Oxford: Oxford University Press, s. 7-8.

tym, którzy ten projekt wspierają, ale życzą sobie zasadniczego przededefiniowania warunków członkostwa kraju w UE.

Jeśli w literaturze podejmuje się problem narastającego eurosceptycyzmu w Wielkiej Brytanii, praktycznie już od początku lat 80. XX wieku aż do Brexit-owej kulminacji w 2016 r., to owo antyunijne wzmożenie dotyczyło w głównej mierze polityków i mediów, a nie brytyjskiego społeczeństwa. Analiza wyników badania brytyjskiej opinii publicznej nt. stosunku do członkostwa kraju w UE w perspektywie długoterminowej, począwszy od 1983 r., pokazuje, że społeczeństwo w większości opowiadało się za pozostaniem w tej organizacji, co ilustruje tabela 3.1.

Tabela 3.1. Stosunek Brytyjczyków do członkostwa w Unii Europejskiej w latach 1983-2015.

Okres badania	Stosunek do członkostwa w Unii Europejskiej		Próba badawcza
	Pozostać w UE	Wyjść z UE	
1983	53%	42%	1761
1984	48%	45%	1675
1985	56%	38%	1804
1986	61%	33%	3100
1987	63%	32%	2847
1989	68%	26%	3029
1990	76%	19%	2797
1991	77%	17%	1445
1992	72%	22%	2855
1997	54%	28%	1355
2014	57%	35%	971
2015	60%	30%	1105

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych British Election Study [w:] J. Curtice, *How deeply does Britain's Euroscepticism run?*, NatCen Social Research, London 2016, s. 5, <https://whatukthinks.org/eu/wp-content/uploads/2016/02/Analysis-paper-5-How-deeply-does-Britains-Euroscepticism-run.pdf> (dsotęp 09.01.2024).

Jak wynika z powyższych danych Brytyjczycy pozostawali najbardziej eurosceptyczni w latach 80., kiedy premier M. Thatcher prowadziła uporczywe zmagania ze Wspólnotą Europejską o swoje warunki członkostwa. Szczyt negatywnych emocji wobec Wspólnoty przypadał na rok 1984, kiedy liczba zwolenników i przeciwników członkostwa była niemal identyczna (48% vs. 45%). W pozostałych latach zwolennicy brytyjskiego członkostwa zdecydowanie przeważali. W tym kontekście premier David

Cameron zapowiadając referendum w sprawie członkostwa kraju w Unii Europejskiej miał podstawy, aby przypuszczać, że Brexit jest mało prawdopodobny.

Eurosceptycyzm brytyjski ma kilka cech unikalnych, które różnią go od tego rodzaju nurtów i postaw w innych europejskich krajach. Przede wszystkim eksponuje fizyczną i mentalną separację między Wielką Brytanią (wyspą) a resztą Europy (kontynentem). Nadmierne stosowanie słowa „kontynent” miało i ma na celu podkreślanie narodowej odrębności i suwerenności. Brytyjski eurosceptycyzm jest podszyty antyniemieckimi fobiami. Pamiętając o doświadczeniach drugiej wojny światowej Brytyjczycy obawiali się, że Niemcy mogą zyskać nadmierną siłę w Unii Europejskiej. Pogląd ten wyrażała większość konserwatystów, zgadzając się z koncepcją, że „federalna UE byłaby zdominowana przez Niemcy”³¹³. W szczególności niechęć części eurosceptyków należących do pokolenia powojennego wynikała z ich osobistych doświadczeń. Źródłem nastrojów antyniemieckich jest pogląd, że UE jest „niemiecką rakieta mającą na celu przejęcie Europy” – tego wyrażenia użył w lipcu 1990 r. w wywiadzie dla „The Spectator” Nicholas Ridley, były sekretarz przemysłu w jednym z rządów M. Thatcher. Eurosceptycy sugerują także, że demokracja brytyjska jest modelem, któremu UE zagraża, ponieważ składa się z krajów, które w przeciwieństwie do Wielkiej Brytanii doświadczyły reżimów autorytarnych w czasie wojny lub po wojnie. Chodzi tu m.in. o Grecję, Hiszpanię czy Portugalię. Innymi słowy geografii i historii używało się do wyrażenia specyfiki narodu brytyjskiego³¹⁴. Dla zagorzałych przeciwników UE tożsamość brytyjska i tożsamość europejska są nie tylko różne, ale także wzajemnie się wykluczające.

W literaturze przedmiotu jako źródło brytyjskiego eurosceptycyzmu niekiedy wyodrębnia się czynnik psychologiczny, który przez samych naukowców brytyjskich jest krytykowany jako wyimaginowany bądź nieprawdziwy. Miałby polegać on na tym, że brytyjska antyeuropejskość wypływa z samej „psychiki narodu”, łączącej ambiwalencję Brytyjczyków co do członkostwa w UE ze „stanem uporządkowanego wyobcowania”, charakterystycznym dla powojennej brytyjskiej świadomości. Inaczej ujmując, euforia wynikająca ze statusu zwycięzcy w II wojnie światowej i kontrola nad częścią imperium sprawiły, że Brytyjczycy w pierwszych latach powojennych poczuli się lepsi od

³¹³ A. Alexandre-Collier, *A Case of British Resistance to EU Membership: Euroscepticism in the Conservative Party*, [in:] T. Harris (red.), *(Re)Mapping The Centres Membership and State*, Open Edition Books, 01 June 2017, <https://books.openedition.org/pufr/4342> (dostęp 09.01.2024)

³¹⁴ Tamże.

reszty Europy³¹⁵. Uwidocznili się to m.in. na konferencji w Mesynie w 1955 r., na której po raz pierwszy przedstawiono plany utworzenia EWG. Wielka Brytania na wczesnym etapie wycofała z rozmów oświadczając, że nie ma szans na rozpoczęcie budowy takiej wspólnoty.

Jednak późniejszy sukces EWG i wyraźny wzrost dobrobytu jej członków spowodował zmianę znaczenia eurosceptycyzmu. Odtąd miał on wyrażać brytyjską frustrację faktem, że powodzenie odnotowały kraje wcześniej wyzwalone przez Brytyjczyków, a na czele nowej wspólnoty stanęli Niemcy, do niedawna wróg i agresor. W rezultacie germanofobia stała się istotną częścią dyskursu eurosceptycznego w Wielkiej Brytanii na wszystkich poziomach. Silnym wątkiem tej debaty było prasowe hasło, że UE to nic innego jak Trzecia Rzesza w innej postaci³¹⁶. Część prasy, elit politycznych, ale też niektórzy intelektualiści twierdzili, że EWG/UE to spisek byłego nazisty mający na celu wsparcie Niemiec w przejęciu pozycji europejskiego lidera. Taka retoryka pojawiała się zarówno w brytyjskich tabloidach, jak i w przemówieniach M. Thatcher, a nawet pisarzy, jak Graham Ison i Andrew Roberts, których eurosceptycyzm koncentrował się na demonizowaniu zamiarów Niemiec³¹⁷.

Niezależnie od oceny powyższych poglądów, ich słuszności czy absurdalności, należy wszakże podkreślić, że są one wyrazem głęboko zakorzenionych „postaw narodowych” podkreślających odmienną tożsamość od pozostałych Europejczyków. Z tym, że obserwatorzy spoza Wielkiej Brytanii postrzegają taką postawę jako wyraz sfrustrowanej tożsamości narodowej. Frustracja wynika ze zmiany statusu brytyjskiego państwa: z imperium i potęgi światowej najpierw stało się zdeintegrowanym imperium, a w latach 60. XX wieku tylko „zwykłym krajem”. Zatem eurosceptycyzm polegający na odrzucaniu zintegrowanej Europy oddaje ambiwalentny stan, który były sekretarz stanu USA Dean Acheson określił jako niemożność znalezienia nowej roli po rozpadzie brytyjskiego imperium.³¹⁸

Wydaje się, że trafniej byłoby brytyjską rezerwę w stosunku do Europy opisywać nie tyle w kategoriach psychologicznych, co w kontekście odmiennej tożsamości kulturowej. Eurosceptycy brytyjscy postrzegają tożsamość kulturową jako wypadkową wspólnych wspomnień i doświadczeń pokoleń, które można wyrazić jedynie w kategoriach tożsamości narodowej. Pod tym względem tożsamość europejska jest nie

³¹⁵ M. Spiering, op. cit., s. 140.

³¹⁶ Ibidem, s. 141.

³¹⁷ Ibidem, s. 141.

³¹⁸ Ibidem, s. 142.

tylko zagrożeniem, ale także artefaktem, sztucznym wytworem, którego istnienie – w opinii eurofobów – nie ma uzasadnienia. W konsekwencji, od końca lat 80. XX wieku brytyjscy konserwatyści zaczęli doświadczać konfliktu między bezwarunkowym przywiązaniem do narodu, a nieuniknionym procesem integracji europejskiej. Obserwowano więc zjawisko, które określano brytyjskim paradoksem: jeśli Europa miałaby się stawać ośrodkiem decyzyjnym, to w jaki sposób Wielka Brytania mogłaby z tego korzystać, nie uznając jej legitymacji do pełnienia takiej roli?

3.3. Polityczne, ekonomiczne i społeczne przyczyny Brexitu

We wcześniejszych rozważaniach podkreślono fakt, że poparcie społeczne Brytyjczyków dla członkostwa w UE kształtowało się na relatywnie wysokim poziomie, który teoretycznie wykluczał zwycięstwo zwolenników Brexitu. A jednak wyjście Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej stało się rzeczywistością, zaś wyjaśnienie tego wydarzenia jedynie tym, że Brytyjczycy dali się „omamić” antyunijnej propagandzie, wylewającej się z najpopularniejszych mediów, w istocie tylko zaciemnia obraz brytyjskiego społeczeństwa AD 2016. Wiele opracowań podejmujących przyczyny wyjścia z Unii Europejskiej skupiało się na przyczynach politycznych, które zostały omówione wcześniej, w mniejszym stopniu gospodarczych, natomiast niewiele dotyczyło kwestii zmian społecznych, jakie dokonały się w społeczeństwie brytyjskim w ponad 40-letnim okresie członkostwa w UE. A to one przygotowały grunt pod historyczne głosowanie w 2016 r.³¹⁹.

Przyczyny gospodarcze, dla których w gruncie rzeczy Wielka Brytania związała się ze Wspólnotą Europejską, w pewnym stopniu zaważyły również na opuszczeniu przez nią tej organizacji. Należy na tę kwestię patrzeć poprzez pryzmat trzech czynników dotyczących akceptacji dla integracji gospodarczej: bilans korzyści i kosztów, ocenę samej integracji i jej tożsamości, informacji dostępnych dla wyborców³²⁰. Trzeba również mieć na uwadze fakt, że w latach 1995-2015 znacząco wzrosła liczba imigrantów w Wielkiej Brytanii, wywodzących się z innych krajów UE, z 1,5% do 5,3% populacji,

³¹⁹ M. J. Godwin, *Brexit: Causes & Consequences*, Japan SPOTLIGHT, November / December 2017, s. 59, https://www.jef.or.jp/journal/pdf/216th_Recent_JEF_Activity_02.pdf (dostęp 11.01.2024).

³²⁰ S. Hobolt, C. E. de Vries, *Public Support for European Integration*, "Annual Review of Political Science", 19, 2016, s. 414.

a więc można założyć, że strach przed utratą pracy był jednym z czynników wpływających na wynik referendum³²¹.

Jednym z istotnych czynników sprzyjających dezintegracji była kwestia prowadzenia niezależnej polityki handlu zagranicznego i wdrażania działań protekcyjnych, a także samodzielnego kształtowania środków antydumpingowych i ograniczających import produktów rolnych. Z jednej strony samodzielna realizacja tych działań chroniła narodową gospodarkę i dawała większe szanse krajowym producentom, którzy byli przeciwnikami integracji z UE. Z drugiej strony integracja wymagała spełnienia przez kraj narzuconych standardów, które często stały w sprzeczności z potrzebami brytyjskich obywateli. Wielka Brytania zdecydowała się na opuszczenie unii celnej UE przede wszystkim ze względu na swobodę samodzielnego zawierania umów o wolnym handlu z innymi krajami oraz tworzenia własnych ograniczeń w tym obszarze³²². Nie mogła pogodzić się z faktem, że jako członek UE miała stosować wspólne cła zewnętrzne na import z innych krajów, a tym samym nie była w stanie narzucić własnych niezależnych stawek celnych.

Kolejnym powodem przemawiającym za Brexitem był argument, że poza UE jest możliwość wprowadzenia swobodnych i niezależnych regulacji oraz stanowienia prawa, które w najlepszy sposób wpłynie na brytyjskie otoczenie biznesowe. Dotyczyło to m.in. uregulowań o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy, w którym to obszarze Wielka Brytania chciała wdrażać określone dyrektywy niezależnie od unijnych przepisów i jej ponadnarodowych instytucji³²³. Oprócz kwestii prawnych i ekonomicznych, dużą rolę odgrywały tu różnice kulturowe związane ze specyficznym sposobem życia, brytyjskimi oczekiwaniami i przyzwyczajeniami, a także przekonaniem, że Wielka Brytania jako druga europejska gospodarka będzie po Brexicie sprawniej funkcjonować. Wreszcie ważkim argumentem ekonomicznym był fakt, że Wielka Brytania była płatnikiem netto do budżetu UE co oznaczało, że jej wpłaty przekraczały korzyści, jakie wiązały się z pobieraniem wypłat i dotacji ze wspólnych zasobów. Środki, jakie Wielka Brytania otrzymała z budżetu UE w 2016 r., wyniosły 3,5 mld euro, podczas gdy wkład Wielkiej

³²¹ F. Bugarcic, M. Simic, *Brexit: Causes and expected effects*, "School of Business" Number 1/2019, s. 149, https://www.researchgate.net/publication/339401935_Brexit_Causes_and_expected_effects (dostęp 12.01.2024)

³²² Ibidem, s. 149.

³²³ N. Mugarura, *The implications of Brexit for UK anti-money laundering regulations: Will the fourth AML directive be implemented or be binned?*, "Journal of Money Laundering Control", 21(1), January 2018, s. 5. <https://vlex.co.uk/vid/the-implications-of-brexit-851581733> (dostęp 18.01.2024).

Brytanii w tym samym roku wyniósł 13,118 mld euro (po odliczeniu rabatu)³²⁴. Statystyka ta była wodą na młyn rodzimych eurosceptyków wskazujących na negatywne ekonomiczne aspekty członkostwa Wielkiej Brytanii w Unii.

Przyczyny społeczne Brexitu były równie istotne jak ekonomiczne. Z chwilą wstąpienia Wielkiej Brytanii do Wspólnoty Europejskiej postępowała powolna, ale nieubłagana zmiana w strukturze elektoratu, w tym spadek liczebności klasy robotniczej i rosnąca dominacja klasy średniej oraz absolwentów szkół wyższych o poglądach liberalnych. W latach sześćdziesiątych XX wieku, kiedy rząd składał pierwszy wniosek o akcesję, ponad połowa osób pracujących w Wielkiej Brytanii wykonywała pracę fizyczną, a mniej niż 10% elektoratu legitymowało się wykształceniem wyższym³²⁵. Jednak na początku XXI wieku klasa robotnicza skurczyła się do około jednej piątej zatrudnionego elektoratu, a ponad jedną trzecią stanowili absolwenci wyższych uczelni. Konsekwencją były zmiany w strukturze i rachunku wyborczym dwóch głównych partii, Partii Pracy i Konserwatystów, których tradycyjną linią podziału był status społeczny wyborców.

We wcześniejszych latach, przy dominującej pozycji klasy robotniczej, Partia Pracy mogła zdobyć władzę, mobilizując jedynie tę grupę społeczną, podczas gdy konserwatyści musieli odwoływać się do elektoratu bardziej zróżnicowanego, obejmującego wiele grup i klas. Zmiany w strukturze klasowej, charakterystyczne dla lat 90., odwróciły tę sytuację. Partia Pracy, dotknięta kilkoma porażkami wyborczymi, musiała opracować nową strategię „międzyklasową”, realizowaną z powodzeniem przez Tony`ego Blaira, która bagatelizowała tradycyjne wartości i ideologię klasy robotniczej, natomiast skupiała się na budowaniu centrowego wizerunku, mającego przemawiać do klasy średniej. W latach 1997–2010 ta strategia okazała się skuteczna, Partia Pracy przyciągnęła profesjonalistów z klasy średniej, z wyższym wykształceniem, których liczba szybko rosła i których wartości społeczne w kwestiach takich jak rasa, płeć i seksualność w naturalny sposób były liberalne.

Sukces ten miał jednak swoją cenę, od 2010 r. biali wyborcy wywodzący się z klasy robotniczej stopniowo odwracali się od laburzystów, ponieważ uważali, że Partia Pracy już ich nie reprezentuje. To rozczarowanie miało swoje źródło w rosnącej migracji na Wyspy Brytyjskie i otwierało drogę dla Partii Konserwatywnej. Jednak jej nowy przy-

³²⁴ M. Keep, *The UK's contribution to the EU Budget*, House of Commons, 14 June 2022, s. 9., <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CBP-7886/CBP-7886.pdf> (dostęp 12.01.2024).

³²⁵ M. J. Goodwin, op. cit., s. 59.

wódca, David Cameron, zamiast tego skupił się na próbie „modernizacji” swojej partii, odzyskując poparcie klasy średniej, która odpłynęła od konserwatystów w czasach Blaira. W rezultacie obie partie zaniedbały białych wyborców z klasy robotniczej w kraju, w którym pomimo ostatnich migracji i szybkich zmian demograficznych elektorat pozostaje w przeważającej części biały. Na przykład ze spisu powszechnego przeprowadzonego w 2011 r. wynikało, że nadal 87% brytyjskiej populacji to osoby białe. Biali wyborcy z klasy robotniczej zauważyli zmianę w zachowaniu swoich partii i odpowiednio negatywnie zareagowali, bądź to apatią bądź całkowitym odwróceniem się od polityki. Ostatecznie duża część z nich w 2016 r. zagłosowała za Brexitem³²⁶.

Pozostając przy charakterystyce wyborców, należy również zwrócić uwagę, że na wynik referendum wpłynęły zmiany w strukturze wieku i wykształcenia społeczeństwa brytyjskiego. Analizy statystyczne pokazują, że wraz ze wzrostem wieku wyborców rosło poparcie dla wyjścia z UE, przy czym za opuszczeniem UE opowiadało się 60% populacji powyżej 65 roku życia. Z kolei biorąc pod uwagę poziom wykształcenia wyborców, większe poparcie dla Brexitu było wśród osób nieposiadających wyższego wykształcenia – 61%, podczas gdy tylko 41% wyborców z wyższym wykształceniem głosowało za Brexitem³²⁷. Takie wyniki pokazują, że niskowyzwalifikowani pracownicy wykazywali obawy o swoją pracę, nie byli przygotowani do zawodowej mobilności, jaką pociągała za sobą integracja z Unią Europejską, byli narażeni bezpośrednio na konkurencję z tańszą siłą roboczą pochodzącą z mniej rozwiniętych krajów Unii. Ponadto większe poparcie dla Brexitu odnotowano wśród gospodarstw domowych o niższych dochodach, poniżej 20 tys. funtów rocznie, co oznaczało niezadowolenie z obecnego poziomu życia, podczas gdy poparcie dla wyjścia z Unii było o 10% niższe w gospodarstwach domowych o dochodach powyżej 60 tys. funtów rocznie³²⁸. Generalnie ponad 50% poparcie dla Brexitu odnotowano wśród osób nisko wykształconych (75%), pracowników fizycznych (71%), osób, które przekroczyły 66 rok życia (59%), osób reprezentujących słabo opłacane zawody (59%)³²⁹. Można więc stwierdzić, że grupy społeczne, które „pozostały w tyle” (*left behind*) procesu szybkich przemian gospodarczych i zostały odcięte od głównego nurtu (*mainstreamu*) chętniej popierały Brexit.

³²⁶ Ibidem, s. 60.

³²⁷ F. Bugarcic, M. Simić, op. cit., s. 148-149.

³²⁸ M. Goodwin, O. Heath, *Brexit vote explained: poverty, low skills and lack of opportunities*, Joseph Rowntree Foundation, 31 August 2016, <https://www.jrf.org.uk/political-mindsets/brexit-vote-explained-poverty-low-skills-and-lack-of-opportunities> (dostęp 12.01.2024).

³²⁹ Tamże.

Na wyżej zarysowane przeobrażenia demograficzne nałożyła się bardzo istotna zmiana społeczna polegająca na rosnącej polaryzacji Brytyjczyków wokół takich wartości, jak tożsamość narodowa, różnorodność, wielokulturowość czy ogólniej liberalizm. Takie grupy społeczne, jak mniejszości etniczne, absolwenci wyższych uczelni czy profesjonaliści z klasy średniej wyznawali wartości odmienne od grup konserwatywnych, a więc starszych wyborców, białych, osób należących do klasy robotniczej i słabo wykształconych. Te pierwsze wyznawały wartości, które określano „liberalnym konsensem”, a więc m.in. w różnorodności etnicznej dostrzegały siłę, aktywnie wspierały mniejszości religijne, rasowe i seksualne, postrzegały tożsamość narodową raczej jako kwestię przywiązania obywatelskiego niż pochodzenia etnicznego oraz uważały, że wolności indywidualne mają większe znaczenie niż wartości wspólne³³⁰. Te wartości ostro kontrastowały z nacjonalistyczną i wspólnotową perspektywą białych wyborców z klasy robotniczej i osób ekonomicznie marginalizowanych, których określano jako „pozostałych w tyle”. Ci wyborcy czuli się porzuceni i oszukani przez dwie główne partie polityczne, które postawiły na „liberalny konsensus”, czyli z gruntu obcy im światopogląd. Wśród grup „pozostałych w tyle” tożsamość narodowa jest powiązana z pochodzeniem i miejscem urodzenia, a nie z instytucjami i przywiązaniem obywatelskim; znacznie większą wagę przykładają do porządku, stabilności i tradycji. W przeciwieństwie do zwolenników UE, biała klasa robotnicza nie tylko opowiadała się za ostrymi działaniami wobec przestępców i terrorystów, których postrzegano jako zagrożających porządkowi społecznemu, ale także za znacznie ostrzejszymi ograniczeniami dla imigracji.

Jeśli podda się głębszej analizie przedstawioną wcześniej ewolucję członkostwa Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej, można założyć, że wynik referendum z 2016 r. był również, a może przede wszystkim konsekwencją ponad dwudziestoletniej kampanii przeciwko obecności w UE, która rozpoczęła się po Traktacie z Maastricht w 1992 r. i utworzeniu jednolitego rynku w 1993 r. Te dwa wydarzenia głęboko podzieliły brytyjską politykę i były paliwem dla mediów, a na pierwszy plan wybijały się eurosceptyczne wielkonakładowe tabloidy.

³³⁰ M. J. Godwin, op. cit., s. 60.

3.4. Eurosceptycyzm brytyjskich tabloidów

Trafnym przedmiotem badań dociekających korzeni brytyjskiego eurosceptycyzmu i silnej retoryki antyunijnej jest ogólnokrajowa prasa tabloidowa. Rola, jaką odgrywała prasa brytyjska, a w szczególności tabloidy, w kształtowaniu debaty publicznej w okresie członkostwa kraju w UE, szczególnie przed referendum w 2016 r., wymaga szerszej analizy, stąd jest głównym przedmiotem badania w rozprawie doktorskiej.

Trudno przecenić zdolność mediów do inicjowania debat publicznych, chociaż należy podkreślić, że ta rola może być dwojaka: pozytywna – jeśli „czwarta władza” pełni swoją funkcję demokratycznego strażnika w pluralistycznej sferze publicznej, ale też negatywna – jeśli służy logice komercyjnej oraz określonym programom politycznym i ideologicznym. Należy mieć na uwadze, że informacje mogą być po prostu rozpowszechniane w mediach i przez media jako wartość sama w sobie, ale można je też aktywnie formować z ideologicznego punktu widzenia gazety (nadawcy)³³¹.

Stosunki UE-Wielka Brytania są przykładem znaczącej roli tabloidów w konstruowaniu percepcji opinii publicznej. Brytyjska prasa tabloidowa ma długą tradycję eurosceptycznej, a nawet eurofobicznej narracji, w tym promowania różnych „krucjat” wokół euromitów i edytowania niesławnych nagłówków, takich jak „Up Yours Delors” (dosłownie „Wal się Delors”) w dzienniku „The Sun” z 1 listopada 1990 roku³³². Ogólnie rzecz biorąc tabloidy są odpowiedzialne za trywializację (niektórzy nazwaliby to „tabloidyzacją”) polityki europejskiej; przez całe dekady tytuły takie jak „The Daily Mail”, „The Sun” czy „The Daily Express” ze szczególną gorliwością przedstawiali Wielką Brytanię jako ofiarę brukselskiego „kosmopolitycznego” spisku, który – według ich narracji – miałby zmusić brytyjski parlament np. do zakazu używania tradycyjnych brytyjskich czajników i żarówek lub brytyjskie kobiety do zwrotu starych zabawek erotycznych, aby zapewnić ich zgodność z przepisami UE³³³.

Oprócz tworzenia „faktów” tabloidy brytyjskiej zajmowały się także rozpowszechnianiem nastrojów nacjonalistycznych. Ich język był (i jest) skutecznym narzędziem do przekazywania „powszechnego poczucia wspólnoty”, styl służył do potwierdzania

³³¹ F. Zapettini, *From Euroscepticism to outright populism: the evolution of British tabloids*, January 4, 2019, <https://blogs.lse.ac.uk/brexit/2019/01/04/from-euroscepticism-to-outright-populism-the-evolution-of-british-tabloids/> (dostęp 13.01.2024).

³³² BBC News, http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/04_05_06_nn_up_yours.pdf (dostęp 13.01.2024).

³³³ F. Zapettini, op. cit.

i uzasadniania ich „jawnie nacjonalistycznej perspektywy”³³⁴. Peter J. Anderson wyróżnił trzy rodzaje nacjonalizmu przewijające się w eurosceptycznej retoryce prasy brytyjskiej: współwylączny, kooperacyjny i kwalifikowany współwylączny. Nacjonalizm współwylączny jest samozwańczym, wyższym rodzajem nacjonalizmu, który postrzega inne rodzaje nacjonalizmu jako gorsze. Nacjonalizm kooperacyjny, promując własne wartości zakłada, że współpraca między różnymi nacjonalizmami jest konieczna do osiągnięcia poziomu współpracy podobnego do suwerenności. Kwalifikowany współwylączny nacjonalizm skierowany jest do ludzi, którzy są gotowi zaakceptować wspólną suwerenność, kierując się możliwymi korzyściami płynącymi z europejskiego jednolitego rynku, mając jednocześnie przekonanie, że integracja Wielkiej Brytanii z UE powinna zostać spowolniona lub nawet zatrzymana³³⁵. Docierając do szerokiego grona odbiorców, popularna prasa brytyjska stała się platformą propagowania nacjonalizmu w „banalny i energiczny” sposób, szczególnie od lat 80. XX wieku, kiedy ukuła termin „eurosceptycyzm” i nadała mu skrajną negatywną konotację³³⁶.

Trzy z pięciu tabloidów, które są przedmiotem badań w dysertacji, a więc „The Sun”, „The Daily Mail” i „The Daily Express”, stanowią przykład gazet podsycających długotrwałe nastroje eurosceptyczne na swoich łamach, zwłaszcza w sprzeciwie wobec najpierw EWG, a następnie UE³³⁷. Ich skuteczna „metodologia” docierania do czytelnika polegała na dostosowaniu języka, stylu i słownictwa do poziomu odbiorcy, złożoność debat na tematy polityczne była łagodzona poprzez środki wernakularne (potoczne, nieliterackie). Używanie języka potocznego służyło po części także konstruowaniu tożsamości narodowej. Co więcej, promując swoją wizję odrębności, tabloidy umieszczały w swoich codziennych treściach potężny nacjonalistyczny i populistyczny ładunek oraz wizję silnej, suwerennej Wielkiej Brytanii. Innymi słowy, jak zauważył M. Conboy, pełniły funkcję pedagoga społecznego, którego celem była normalizacja niektórych wybranych „sposobów przynależności społecznej”³³⁸. Posługiwały się również językiem „mitycznym”, polegającym na ahistorycznym, oderwanym od politycznego kontekstu prezentowaniu wydarzeń. W tym przekazie Wielka Brytania miała być przez

³³⁴ M. Conboy, *Tabloid Britain: Constructing a Community through Language*, London: Routledge, 2006, s. 2.

³³⁵ P. J. Anderson, *A Flag Of Convenience? Discourse and Motivations of The London-Based Eurosceptic Press*, [in:] R. Harmsen, M. Spiering (red.), *Euroscepticism: Party Politics, National Identity and European Integration*, Amsterdam: Rodopi, 2004, s. 153.

³³⁶ M. Spiering, op. cit. s. 132.

³³⁷ Ibidem, s. 132-133.

³³⁸ M. Conboy, op. cit., s. 9.

czytelników postrzegana jako naród zagrożony przez Unię Europejską i w szerszym kontekście przez Europę³³⁹.

Tabloidy w okresie członkostwa Wielkiej Brytanii w UE były postrzegane jako bardziej stronicze od innych gazet, ponieważ skupiały się na wiadomościach krajowych. Ich narracja obejmowała naród i tożsamość narodową, a na tym tle pisano o współczesnych tematach: terroryzmie, lojalności, suwerenności, dumie narodowej etc. W tym kontekście tabloidy realizowały dwukierunkową strategię wpływania na opinię publiczną na temat UE. Z jednej strony budowały i rozpowszechniały „euromity”, z drugiej zaś ustalały własne programy politycznego dyskursu³⁴⁰. Kreując „euromity” eurosceptyczne tabloidy systematycznie demonizowały UE, przedstawiając ją w najlepszym razie jako instytucję nadmiernie regulującą i totalitarną, w najgorszym przypadku zagrażającą władzy narodowej. Metoda polegała na stosowaniu ograniczonej liczby „słów-kodów”, które silnie rezonowały wśród czytelników. Wśród tych kodów, używanych w odniesieniu do UE, znajdowały się na przykład rzeczowniki i przymiotniki, takie jak „Bruksela”, „federalizm”, „dyktatura”, „nieobliczalny” itp.³⁴¹. Niejako w opozycji do nich Wielka Brytania i jej obywatele byli wiązani z takimi pojęciami, jak „suwerenność”, „brytyjskie wartości” i „niepodległość”. Taka terminologia mogła kształtować i wzmacniać wśród czytelników orientację eurosceptyczną zwłaszcza, że tabloidy jako podmioty narzucające tematy najczęściej skupiały się na wydarzeniach mających znaczenie dla stosunków z UE, w szczególności dotyczących politycznej integracji, a także imigracji i azylu, wpłat do budżetu unijnego itp.

Tak więc z jednej strony, w swojej eurosceptycznej retoryce tabloidy charakteryzowały się „silnym zabarwieniem narodowym przekazów informacyjnych”, angażując się w działalność polegającą na „reprodukcji narodu”³⁴², z drugiej zaś konsolidowały nastroje populistyczne, przedstawiając naród w opozycji do jego wyimaginowanych wrogów, zazwyczaj w kategoriach raczej wykluczających niż włączających³⁴³. Język tabloidów był spójny z populistycznym spojrzeniem na świat w kategoriach binarnych. Przez całe dekady, a w kampanii referendalnej w szczególności, tabloidy miały tendencję do przedstawiania „Brytyjczyków” (czasami określanych jako „zwykli” lub „pracowici” ludzie) jako odrębnej grupy, będącej w opozycji do innych grup, które z kolei często

³³⁹ M. Spiering, op. cit. s. 145.

³⁴⁰ C. Leconte, *Understanding Euroscepticism*, The European Union Series, New York: Palgrave Macmillan, 2010, s. 203-204.

³⁴¹ Ibidem, s. 204.

³⁴² M. Conboy, op. cit., s. 18-19.

³⁴³ F. Zapettini, op. cit.

były charakteryzowane albo jako migranci z UE, mogący swobodnie przemieszczać się do Wielkiej Brytanii, albo jako elity oderwane od społeczeństwa. Takie charakterystyki, oparte na populistycznej dynamice, odegrały kluczową rolę w kształtowaniu debaty w sprawie Brexitu. Tabloidy podnosiły wątki odnoszące się polityki strat i niechęci do migracji, presji społecznej i podziału zasobów, ale także do kwestii ryzyka i bezpieczeństwa, które w niektórych przypadkach przerodziły się w wyraźną ksenofobiczną retorykę.

Kluczową kwestią, jak zauważa F. Zapettini, było to, że tabloidy nie działały po prostu jako platformy komunikacyjne, prezentując argumenty w skomplikowanej materii referendalnej, ale raczej skutecznie legitymizowały Brexit zgodnie z populistyczną logiką, a także z ich własnym programem ideologicznym³⁴⁴. Populizm w ramach szerokiego eurosceptycyzmu nie ograniczał się do kampanii poprzedzającej Brexit, ale duża część brytyjskiej prasy odegrała historyczną rolę w tworzeniu antyunijnej propagandy opartej na fałszywych wiadomościach i nastrojach antyeuropejskich. Odwoływanie się do „woli ludu” oraz delegitymizacja zwolenników miękkiego Brexitu lub jego przeciwników jako „wrogów ludu” były czynnikami napędzającymi dyskurs publiczny.

Znawcy europejskiego rynku prasowego zauważają, że wpływ prasy popularnej, tabloidowej, był i jest najsilniejszy tam, gdzie wskaźniki poparcia dla członkostwa w UE są najniższe – na przykład w Wielkiej Brytanii i Austrii. W tym kontekście jej rola polegała na pozycjonowaniu się pomiędzy dwoma aktorami: elitami politycznymi i opinią publiczną³⁴⁵. Ponieważ relacja pomiędzy nimi polega na tym, że elity organizują i zabezpieczają realizację postulatów społecznych, tabloidy celowo wyostrzały te żądania, które w przypadku Unii Europejskiej wpływały na stosunek do niej oraz na budowanie wspólnej tożsamości, a więc na internalizację przez czytelników, kreowanego przez dziennikarzy wizerunku narodu. Wielka Brytania jest przykładem, gdzie jedna strona debaty, ta twarda eurosceptyczna, zdominowała dyskurs dziennikarski praktycznie już po przyjęciu Traktatu w Maastricht w 1992 r. Symptomatyczne jest to, co podkreślił Nicolas Startin, że gazety sprzyjające integracji europejskiej, jak „The Economist” czy „Financial Times”, a także euroambivalentne dawały sobie narzucić narrację rozpowszechnianą przez eurosceptyczne tabloidy³⁴⁶. A więc, paradoksalnie, próbując

³⁴⁴ Tamże.

³⁴⁵ C. Leconte, op. cit., s. 203.

³⁴⁶ N. Startin, op. cit., s. 316.

obnażać „euromity” – popularyzowały je, starając się zwalczać kłamstwa, wprowadzały je do szerszego obiegu.

Wysiłki tabloidów mające na celu włączenie programowego eurosceptycyzmu do głównego nurtu brytyjskiej polityki zostały zintensyfikowane, zwłaszcza od czasu utworzenia rządu koalicyjnego w 2010 r., kiedy to, co podkreślono we wcześniejszych rozważaniach, labourzyści i torysi zaczęli pod kokietować klasę średnią, ignorując europejskie obawy innych grup społecznych. W odpowiedzi na dość specyficzną w warunkach brytyjskich koalicję polityczną związał się antyunijny alians tabloidów pod przewodnictwem „The Daily Express”. Ten historycznie antyeuropejski tabloid, chcąc dotrzeć do szerszego grona odbiorców, rozpoczął „krucjatę”, którą okraszył logiem „krzyżowca” symbolizującym antyunijną walkę o odzyskanie suwerenności. Co więcej, udostępniając swoje łamy oficjalnie stał się orędownikiem antyeuropejskiego programu partii UKIP. W konsekwencji tabloidy przejęły tę część opinii publicznej, która została „zdradzona” przez rządzących i stały się ich rzecznikiem³⁴⁷.

Źródeł tabloidowego eurosceptycyzmu, co sygnalizowano już w rozdziale drugim, dotyczącym charakterystyki brytyjskiej prasy, nie należy doszukiwać się w patriotycznych intencjach wydawców i dziennikarzy (choć tych nie można całkowicie wykluczać), ale w interesie komercyjnym i poglądach ich właścicieli. Przyczyną antyunijnej retoryki „The Sun” był jego właściciel Rupert Murdoch nie dlatego, aby znany ze szczególnie nacjonalistycznych poglądów, ale z powodów czystko ekonomicznych z jednej strony, zaś z drugiej reprezentował „stary” świat: zachowawczy, zamknięty, ksenofobiczny, dokładne przeciwieństwo tego, z czym kojarzono Unię Europejską. Podobny schemat działał w przypadku „The Daily Mail”, którego właścicielem był torys Paul Dacre, a także z „The Daily Express”, uważanej za najbardziej „ostrą” eurosceptyczną gazetę. Magnaci prasowi prezentowali konserwatywne poglądy, ale nie do tego stopnia, aby za nie umierać – zawsze gotowi do kalkulacji zysków i strat oraz rozsądnych kompromisów.

3.5. Podsumowanie

Stosunki między Wielką Brytanią a UE w okresie jej członkostwa w latach 1973-2016 były z wielu powodów bardzo trudne. Jednak na początku należy poczynić zastrzeżenie, że od 1961 r., tj. od pierwszego złożonego wniosku o członkostwo do decy-

³⁴⁷ Ibidem, s. 318.

zji o wyjściu z UE w 2016 roku, każdy rząd brytyjski obejmujący władzę, czy to konserwatywny, czy laburzystowski, swoją kadencją zaczynał od trzech podstawowych założeń: 1) najlepszym sposobem na odbudowanie potęgi gospodarczej Wielkiej Brytanii jest wejście lub pogłębienie obecności zintegrowanym rynku; 2) najpewniejszą drogą do wywierania wpływu na politykę w Waszyngtonie i Wspólnocie jest rola przywódcy w Europie; 3) najlepszym sposobem na zabezpieczenie suwerenności Wielkiej Brytanii jest zasiadanie przy stole, przy którym decydował się jej los. Jednak ostatnie rządy wykazywały coraz mniejsze zrozumienie powodów, dla których podjęto decyzję o przyłączeniu do Unii Europejskiej. Wynikało to z okoliczności, w jakich ukształtował się eurosceptycyzm, oraz wszechobecnej amnezji historycznej co do dylematów, z których wyłoniło się członkostwo.

Wielkiej Brytanii, jako byłej potędze imperialnej, szczególnie trudno było dostosować się i zawęzić swoje zainteresowania polityczne wyłącznie do Europy. Będąc „późnym” członkiem Wspólnoty musiała przyjąć ustalone bez jej udziału polityki i reguły, z których część była bezpośrednio sprzeczna z podstawowymi zasadami, na których opiera się brytyjska konstytucja. Dodatkowymi kwestiami utrudniającymi te relacje był niemal permanentny antagonizm z Francją i ścisłe związki z USA, które stanowiły problem dla niektórych członków UE. Podobnie jak problemem był fakt, że Wielka Brytania przystąpiła do Wspólnoty wyłącznie ze względów ekonomicznych, w trudnym dla siebie okresie. Taka „wymuszona” akcesja wywołała niezadowolenie części społeczeństwa, ale także rozczarowanie i podział w elitach politycznych państwa. Długie, osiemnastoletnie rządy konserwatystów (1979-1997), przy ich sceptycznym stosunku do integracji, przyczyniły się do wysokiego poziomu izolacji Wielkiej Brytanii we Wspólnocie. Rząd Tony`ego Blaira wprowadził łagodzący te napięcia, ale jego bliskie relacje z USA, niekiedy swoją intensywnością przewyższające te z partnerami z UE, nie pomagały odbudowie wszystkich europejskich mostów.

Wola większości obywateli Wielkiej Brytanii do opuszczenia UE, wyrażona w czerwcu 2016 r., jest konsekwencją ich pragnienia niezależności w kształtowaniu polityki gospodarczej i podejmowaniu decyzji oraz chęci odzyskania pełnej suwerenności narodowej, częściowo – ich zdaniem – ograniczonej w UE. Ważną rolę odegrała obawa o miejsca pracy i przyszłość migracji. Obywatele Wielkiej Brytanii, niezależnie, czy mieli rację czy nie, tylko w wyjściu z UE upatrywali szansę na zabezpieczenie się przed potencjalną utratą pracy i obniżkami wynagrodzeń w związku ze wzrostem liczby migrantów napływających na kontynent europejski i Wyspy.

Ważną, długofalową rolę w procesie „wychodzenia” Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej odegrał eurosceptycyzm, który przybrał na sile w latach 90. XX, kiedy wydawało się, że wiele strategicznych dylematów brytyjskiej polityki straciło na znaczeniu, że wraz z końcem zimnej wojny zniknęło zagrożenie dla bezpieczeństwa europejskiego, a Stany Zjednoczone były gwarantem liberalnego porządku handlowego, który rozszerzał wolne rynki na cały świat.

Na poddany analizie eurosceptycyzm, można patrzeć z różnych punktów widzenia. Należy rozróżnić z jednej strony eurosceptycyzm wyrażany przez proeuropejczyków, którzy są sceptyczni wobec metod i narzędzi integracji europejskiej, a z drugiej strony antyeuropejczyków, którzy sprzeciwiają się europeizacji i procesowi integracji europejskiej w ogóle. W tradycyjnym ujęciu eurosceptycyzm jest zjawiskiem sprzeciwiającym się integracji poprzez „europeizację” polityk wewnętrznych i ustawodawstwa krajowego. Eurosceptycyzm „związany z różnorodnością” opiera się na założeniu, że europeizacja powoduje tłumienie różnorodności kulturowej i tożsamości narodowej. Deprecjowanie tych wartości nie można uzasadniać korzyściami gospodarczymi i społecznymi ani współpracą polityczną wynikającą z europeizacji. Tak też należy postrzegać eurosceptycyzm brytyjski, który jest nie tylko kwestią negatywnego nastawienia do UE, ale do Europy w ogóle i w tym sensie jest zarówno przyczyną starych, jak i nowych podziałów.

Polityka europejska wprawdzie tradycyjnie miała charakter drugorzędny w brytyjskiej debacie publicznej, ale łączyła się z problemami wewnętrznymi, tak więc zwiększała polityczne podziały społeczne i partyjne. Eurosceptycyzm to wynik przyczyn zarówno ekonomicznych, jak i politycznych i kulturowych, a precyzyjniej ujmując konsekwencja negatywnych ocen w zakresie kosztów i korzyści integracji, odrzucenie elitarnego, delegatywnego i nieprzejrzystego stylu zarządzania w instytucjach wspólnotowych oraz obawy przed utratą „tożsamości narodowej”.

Rosnący eurosceptycyzm brytyjskiej opinii publicznej (który paradoksalnie aż do roku 2016 nie przekładał się na wzrost liczby zwolenników wyjścia z UE) należy również postrzegać poprzez rolę brytyjskich tabloidów, które umiejętnie podsycaly nastroje antyunijne. Eurosceptyczne media konsekwentnie przedstawiały integrację europejską jako zagrożenie dla suwerenności, a UE jako sztywną i irracjonalną biurokrację narzucającą państwom członkowskim swoją wolę. Wpływ tabloidów na brytyjską opinię publiczną będzie przedmiotem dalszych badań, w tym miejscu należy jedynie zaznaczyć, że duża część literatury przedmiotu wskazuje na związek między eurosceptyczną narra-

cją medialną a postawami społecznymi, w tym stosunkiem do Unii Europejskiej. Istnieje wiele dowodów na to, że media mogą wpływać na kształtowanie postaw, szczególnie tam, gdzie społeczeństwo jest poddawane dość jednolitemu lub w dużej części jednolitemu i stronniczemu przekazowi. Niewątpliwie tabloidy określały ramy dyskursu o UE, kierowały się eurosceptyczną i populistyczną logiką, jak również wyraźnie pozycjonowały się politycznie, jednak otwartą kwestią pozostaje ocena, na ile skuteczne były ich wysiłki. Dalszych badań wymaga również problem, czy rola eurosceptycznych tabloidów wynikała z instrumentalnego traktowania odbiorcy, czy też z głębokich przesłanek ideowych właścicieli i wydawców.

Rozdział 4.

Dezinformacja i jej wpływ na kształtowanie opinii publicznej

4.1. Pojęcie i istota dezinformacji

Dezinformacja jest relatywnie nowym pojęciem, chociaż istnieją sprzeczne opinie co do momentu jego pojawienia się w przestrzeni publicznej. Większość specjalistów wskazuje, że po raz pierwszy tego terminu użyto w Rosji Radzieckiej, przy czym jedni uważają, że stało się to około 100 lat temu, a autorstwo przypisują radzieckim służbom specjalnym, a ściślej policji politycznej GPU (Państwowy Zarząd Polityczny³⁴⁸, a inni, że użyto je dopiero w latach 50. XX wieku, definiując jako „rozpowszechnianie (w prasie, radiu itp.) fałszywych raportów mających na celu wprowadzenie opinii publicznej w błąd”. Istnieje też pogląd, że słowo „dezinformacja” najwcześniej pojawiło się w latach 30. XX wieku w nazistowskich Niemczech³⁴⁹. Jest często łączone, a nawet błędnie utożsamiane z pojęciem „propaganda”, które jest o wiele starsze – pojawiło się w XVII wieku i oznaczało selektywne wykorzystywanie informacji dla celów politycznych. M. J. Wachowicz zauważa, że do 1939 roku termin „dezinformacja” nie był obecny w słownikach brytyjskich³⁵⁰.

W literaturze przedmiotu istnieje konsensus co do tego, że teoretyczne fundamenty dezinformacji stworzył, przywoływany już wcześniej w pracy, francuski autor rosyjskiego pochodzenia Vladimir Volkoff, który opisał ją jako „systematyczne przekazywanie fałszywych sygnałów politycznych, informacji i fabrykacji, celem wytworzenia wypaczonego obrazu powodującego wadliwą analizę sytuacji”³⁵¹. W jego ujęciu dezin-

³⁴⁸ M.J. Wachowicz, op. cit., s. 227.

³⁴⁹ D. Jackson, *Issue Brief: Distinguishing Disinformation from Propaganda, Misinformation, and “Fake News”*, International Forum for Democratic Studies, October 17, 2017, <https://www.ned.org/issue-brief-distinguishing-disinformation-from-propaganda-misinformation-and-fake-news/> (dostęp 20.10.2023).

³⁵⁰ M. J. Wachowicz, op. cit., s. 228.

³⁵¹ V. Volkoff, *op.cit.*, s. 6.

formacja to doktryna, która ma wymiar strategiczny, zaś wprowadzanie w błąd to – jej narzędzie techniczne.

W przestrzeni publicznej oraz w literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele definicji dezinformacji. Są one ze sobą spójne, jeśli chodzi o istotę zjawiska, natomiast niekiedy różnią w rozłożeniu akcentów. Jedni autorzy widzą w dezinformacji proces, inni działanie, jeszcze inni metodę lub narzędzie. Zrozumienie istoty dezinformacji ułatwiają formy w jakich ona występuje. Może obejmować autentyczne materiały użyte w celowo niewłaściwym kontekście dla stworzenia fałszywego powiązania, np. zamieszczanie autentycznego zdjęcia z błędnym opisem. Może przybierać formę fałszywych witryn informacyjnych lub witryn celowo zaprojektowanych tak, aby wyglądały jak dobrze znane. Dezinformacja może obejmować jawnie fałszywe informacje udostępniane za pośrednictwem tekstu, grafik, obrazów i filmów. Może również posiadać formę zmanipulowanych obrazów i treści wideo, w których kontrowersyjne elementy są umieszczane w neutralnych kontekstach, aby wywołać gniew lub oburzenie. Trzeba również mieć na uwadze, że dziennikarze, komentatorzy, decydenci polityczni i naukowcy mają do dyspozycji różnorodne słowa – propaganda, dezinformacja, manipulacja itd. – a każdy z tych terminów jest obciążony określonym bagażem, ma inne skojarzenia kulturowe i znaczenia historyczne, a także może przybierać różne znaczenie w określonych kontekstach. Różnice te mogą wydawać się niewielkie, ale mają znaczenie.

Jak już zaznaczono, w wielu opracowaniach w sposób nieuprawniony zamiennie stosuje się terminy przejęte z języka angielskiego, a mianowicie: „propaganda”, „*dis-information*”, „*mis-information*”, „*mal-information*”, „*fake news*”. Zagadnienie to było już sygnalizowane we wstępie pracy oraz wykładni metodologicznej, ale w nieco innym kontekście. Należy więc pokrótce scharakteryzować każde z tych pojęć. Dla uporządkowania wyводу trzeba zaznaczyć, że dezinformacja jest częścią szerszego zjawiska, które w literaturze określa się mianem zaburzenia informacyjnego (*information disorder*)³⁵². W tej zaburzonej przestrzeni informacyjnej mieszczą się oprócz wymienionych pojęć również kłamstwa, teorie spiskowe, plotki, mistyfikacje, treści hiperpartyjne, zmanipulowane przekazy medialne itp. Natomiast dla teoretyków wojny in-

³⁵² Zob. szerzej: C. Wardle, H. Derakhshan, *Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*, Council of Europe, Strasbourg, October 2017; C. Wardle, *Understanding Information Disorder*, FirstDraft, October 2019;

formacyjnej dezinformacja jest jednym z jej narzędzi obok operacji psychologicznych, propagandy, cyberataków społecznościowych oraz manipulacji informacją³⁵³.

Propaganda nie jest pojęciem tożsamym z dezinformacją, nie jest nawet jej synonimem, ale w obiegu publicznym niekiedy jest tak traktowana. Chociaż dezinformacja może służyć interesom propagandy, to jednak propaganda ma zwykle bardziej jawny charakter manipulacyjny niż dezinformacyjny, zazwyczaj dlatego, że prezentuje przekaz emocjonalny, a nie informacyjny³⁵⁴. Podobnie jak rozpatrywane wyżej terminy, w literaturze i przestrzeni publicznej funkcjonują różne definicje propagandy. W połowie XX wieku L. J. Martin z Uniwersytetu Minnesota dokonał analizy 26 definicji konkludując, że „wszyscy zgadzają się, że propaganda to sztuka wywierania wpływu, manipulacji, kontrolowania, promowania, zmiany, wywoływania lub zapewniania akceptacji opinii, postaw, działań lub zachowań”³⁵⁵. Dodał jednocześnie, że ze względu na wielość definicji trudno uczynić propagandę przedmiotem prawa.

W encyklopedii Britannica propagandę zdefiniowano jako rozpowszechnianie informacji – faktów, argumentów, plotek, półprawd lub kłamstw – w celu wywarcia wpływu na opinię publiczną. Podkreślono, że często jest przekazywana za pośrednictwem środków masowego przekazu. Ujmując szerzej, „propaganda to mniej lub bardziej systematyczne wysiłki mające na celu manipulowanie przekonaniem, postawami lub działaniami innych ludzi za pomocą symboli (słów, gestów, sztandarów, pomników, muzyki, odzieży, insygniów, fryzur, wzorów na monetach i znaczkach pocztowych itp.). Celowość i stosunkowo duży nacisk na manipulację odróżniają propagandę od swobodnej rozmowy lub swobodnej i łatwej wymiany pomysłów. Propagandyści mają określony cel lub zestaw celów. Aby to osiągnąć, celowo wybierają fakty, argumenty i symbole i przedstawiają je w sposób, który ich zdaniem będzie najskuteczniejszy”³⁵⁶.

Głównym celem propagandy jest skłonienie ludzi do poświęcenia swoich osobistych pragnień, a nawet własnego życia dla czegoś większego i prawdopodobnie ważniejszego. A. V. Laskin podkreśla, że w jakimś sensie możemy mówić o religijnym tle propagandy, polegającym na odniesieniach do istoty najwyższej i do poświęcenia prywatnych interesów w imię czegoś większego. Dlatego też wiele rządów, podobnie jak

³⁵³ T. Grabowski, *Metody walki informacyjnej w mediach elektronicznych na przykładzie konfliktu rosyjsko -ukraińskiego (2014-2016)*, Horyzonty Polityki 2016, Vol. 7, No 20, s. 33.

³⁵⁴ C. Ireton, J. Posetti (eds), *Journalism, 'fake news' & disinformation*, Paris: UNESCO; 2018. s. 45.

³⁵⁵ L. J. Martin, *International propaganda: Its legal and diplomatic control*, University of Minnesota Press 1958, s. 10 [za:] A. V. Laskin, *Defining propaganda: A psychoanalytic perspective*, Communication and the Public 2019, Vol. 4(4), s. 305.

³⁵⁶ Encyclopaedia Britannica, *Propaganda*, <https://www.britannica.com/topic/propaganda> (dostęp 21.11.2023).

religie, żąda od swoich obywateli poświęcenia zysków, zdrowia, a nawet życia na rzecz demokracji, wolności, kraju lub innego większego celu, bez względu na to, jak realny lub iluzoryczny może to być cel³⁵⁷.

W wielu opracowaniach przyjmuje się, że źródłem propagandy jest najczęściej państwo, które poprzez oddziaływanie propagandowe ma duży wpływ na społeczeństwo, zwłaszcza tam, gdzie wolność i pluralizm mediów są ograniczone, a ludzie pozbawieni możliwości sprawdzenia informacji w niezależnych źródłach. Jeśli dodatkowo władza jest populistyczna, istnieje duże zagrożenie dla demokracji, bowiem propaganda rządowa z definicji stanowi atak na swobody obywatelskie i pluralizmu, innymi słowy – atak na praworządność. W korelacji z populistycznym uzasadnieniem działania w imieniu „zwykłych” ludzi oraz ignorowaniem głosów mniejszości i krytycznych, populistyczne rządy mają skłonność do likwidacji lub zamieniania w fasady instytucje demokratyczne³⁵⁸.

Różnice pomiędzy dezinformacją a propagandą pokazał Mikołaj Wachowicz stwierdzając, że celem ostatecznym propagandy jest „zmiana postawy, zachowań, sposobu myślenia albo poglądów adresata, zaś celem finalnym drugiej (dezinformacji) – doprowadzenie/sklonienie go do określonego działania bądź zaniechania, korzystnego oczywiście dla dezinformatora. Poza tym – propagandę kojarzymy raczej z podmiotem zbiorowym i zorganizowanym, dysponującym jakimś systemem, dezinformatorem natomiast (...) może być każdy”³⁵⁹.

Termin „*mis-information*” jest nieco mylący dlatego, że w literaturze angielskiej wyraźnie oddziela się go od dezinformacji, ale w przekładzie na język polski tłumaczy się również jako „dezinformacja”. W istocie „*mis-information*” różni od dezinformacji intencją. Jest to wprowadzenie informacji fałszywej, ale nie wytwarzana celowo, najczęściej nieumyślnie lub przez pomyłkę. James H. Fetzer podkreśla, że oddzielenie tych pojęć „staje się szczególnie ważne w kontekstach politycznych, redakcyjnych i reklamowych, gdzie źródła mogą podejmować celowe wysiłki, aby wprowadzić w błąd, oszukać lub zdezorientować odbiorców w celu promowania swoich celów osobistych, religijnych lub ideologicznych”³⁶⁰. Dodaje, że różnica polega na zamiarze.

³⁵⁷ A.V. Laskin, op. cit., s. 309.

³⁵⁸ J. Bayer, N. Bitukova, P. Bárd, J. Szakács, A. Alemanno, E. Uszkiewicz, *Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States*, Directorate General for Internal Policies of the Union (IPOL), European Parliament, 2019. s. 16.

³⁵⁹ M. J. Wachowicz, op. cit. s. 241.

³⁶⁰ J. H. Fetzer, *Disinformation: The Use of False Information*, "Minds and Machines" 14: 2004, Kluwer Academic Publishers, s. 231

„*Mis-information*” nie jest kłamstwem, ponieważ kłamstwa to twierdzenia fałszywe, o których wiadomo, że są fałszywe i które są wypowiedane z zamiarem wprowadzenia w błąd, oszukania lub zmylenia. Dobrym przykładem jest klasyczne słuchowisko stacji CBS, będące adaptacją powieści science fiction H.G. Wellsa pod tytułem „Wojna światów”. Zostało ono wyemitowane jako odcinek serii słuchowisk „The Mercury Theatre on the Air” 30 października 1938 roku, sugestywnie wyreżyserowane i zaaranżowane przez Orsona Wellesa. Słuchowisko przez część słuchaczy zostało potraktowane jako bezpośrednia relacja z inwazji Marsjan na Ziemię i wzbudziło panikę wśród wielu mieszkańców New Jersey. Twórcy audycji nie mieli zamiaru oszukiwać słuchaczy. Uznali, że historia jest na tyle absurda, że nikt nie uzna jej za prawdę³⁶¹.

Podobnie termin „*mal-information*” nie ma dobrego odpowiednika w języku polskim, jego tłumaczenie jako „błędna informacja” lub „dezinformacja” nie oddają istoty tych informacji. Bardziej odpowiednie byłoby określanie „złośliwa informacja”, co czyni wielu autorów. Jest to bowiem informacja prawdziwa, ale jej rozpowszechnianie ma na celu intencjonalne wyrządzenie szkody osobie, organizacji lub państwu³⁶². Dobrym przykładem takiej informacji była sytuacja w kampanii prezydenckiej we Francji w 2017 r., kiedy doszło do ujawnienia maili sztabu wyborczego E. Macrona tuż przed drugą turą głosowania. Maile, które dotyczyły m. in. wewnętrznych danych z przebiegu kampanii, opinii i rozliczeń finansowych, uznano za autentyczne. Jednak udostępnienie prywatnych informacji w sferze publicznej na kilka minut przed ciszą wyborczą miało wyrządzić maksymalną szkodę kampanii E. Macrona i jemu osobiście.

Prawdopodobnie w kilku ostatnich latach największą popularność zdobyło pojęcie „*fake news*”, które można tłumaczyć jako „fałszywa informacja”. Termin został chętnie zawłaszczony przez polityków na całym świecie, którzy w ten sposób komentowali i komentują nieprzyjemne bądź nieprzychylnie wobec siebie informacje, próbując podważać ich wartość, ograniczać bądź dyskredytować wolne media, w tym strony internetowe. Pojęcie „*fake news*” obejmuje zarówno „*mis-information*” (kiedy fałszywe informacje są podawane bez intencji wyrządzenia szkody), dezinformację (kiedy te same informacje mają z założenia szkodzić) i „*mal-information*” (kiedy przekazywane są prawdziwe informacje w celu wyrządzenia szkody, polegające często na przeniesieniu

³⁶¹ M. J. Socolow, J. Pooley, *The Myth of the War of the Worlds Panic*, via Slate, October 28, 2013, <https://www.bunkhistory.org/resources/the-myth-of-the-war-of-the-worlds-panic> (dostęp 24.03.2025 r.)

³⁶² C. Wardle, H. Derakhshan, *Thinking about...*, op.cit., s. 44.

kwestii prywatnych do sfery publicznej)³⁶³. Wielu autorów uważa, że termin „*fake news*”, ze względu na swoją niekonkretność jest niewystarczający do opisania złożonych zjawisk dezinformacji i „*mis-information*”. Ethan Zuckerman, profesor Uniwersytetu Massachusetts, stwierdza: „To niejasny i dwuznaczny termin, który obejmuje wszystko, od fałszywej równowagi (faktycznych wiadomości, które nie zasługują na naszą uwagę), propagandę (uzbrojoną mowę mającą na celu wspieranie jednej partii nad drugą) i dezinformację (informacje mające na celu sianie wątpliwości i zwiększenie nieufności do instytucji)”³⁶⁴.

„*Fake news*” to termin, ale też praktyka informowania znana w dalekiej przeszłości, jednak dwa ważne wydarzenia polityczne sprzed kilku lat, a mianowicie Brexit i kampania prezydencka w USA w 2016 roku, niejako przywróciły go „do życia”. Przesadą byłoby sugerowanie, że Brexit i zwycięstwo D. Trumpa to bezpośredni skutek rozprzestrzeniania się fake newsów, niemniej jednak istnienie i wpływ fałszywych wiadomości na rezultaty obu wyborów jest niezaprzeczalny. Trzeba zaznaczyć, że po wyborach prezydenckich w USA w 2016 r. do dyskursu publicznego, oprócz terminu „*fake newsa*”, weszły także takie pojęcia, jak „fakty alternatywne”, „postprawda”.

Należy podkreślić, że fake newsy pojawiły się wraz z drukiem pierwszych gazet, ale początkowo służyły rozrywce i zwiększaniu nakładu, nie publikowano ich w złych intencjach, a co najważniejsze informowano czytelnika, że takimi są, czyli niejako je oznaczano. Z biegiem lat zarówno politycy, jak i biznesmeni zdali sobie sprawę z potencjału fałszywych wiadomości i zaczęli je wykorzystywać do manipulacji: politycy w celu osiągnięcia określonej pozycji i interesu politycznego, a przedsiębiorcy dla osiągnięcia zysku. Zapoczątkowany trend nieoznaczania fałszywych wiadomości utrzymuje się do dziś, a ich rozpoznanie stało się niezwykle trudne. Jak na ironię, jedynie portale i pisma satyryczne nadal oznaczają tego rodzaju „newsy” jako fałszywe³⁶⁵.

Jeśli przyjąć, że prawda jest, a przynajmniej winna być, podstawą dziennikarstwa, to news, a w polskim znaczeniu informacja, jest jego rodzajem – bez niego trudno sobie wyobrazić zarówno media, jak i dziennikarstwo jako zawód³⁶⁶. Na początku formułowania wiadomości kierowano się zasadą ustaloną jeszcze w starożytnym Rzymie,

³⁶³ L. Turcilo, M. Obrenovic, *Misinformation, Disinformation, Malinformation: Causes, Trends, and Their Influence on Democracy*, E-Paper A Companion to Democracy #3, Heinrich Böll Foundation, August 2020, s. 5.

³⁶⁴ E. Zuckerman, *Stop saying “fake news”*. It’s not helping, January 30, 2017, <https://ethanzuckerman.com/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/> (dostęp 28.10.2023).

³⁶⁵ Ibidem, s. 5.

³⁶⁶ K. Wolny – Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne 2009, s. 31-32.

a mianowicie należało odpowiedzieć na pięć pytań: kto, co, gdzie, kiedy, dlaczego³⁶⁷. Z czasem zasadę tę poszerzono o pytanie „jak” i obowiązkowe przypisania źródeł oraz próbę odpowiedzi na pytanie „co dalej”, czyli starano się przewidzieć konsekwencje określonego faktu. Według Stjepana Malovića, jeśli możliwe będzie udzielenie odpowiedzi na te wszystkie pytanie, to wówczas efektem będą „twarde, niekwestionowane fakty pozbawione kłamstw, dokładne, wyważone i obiektywne”³⁶⁸. W przypadku fake newsów również otrzymamy odpowiedź z tą różnicą, że będzie ona kłamstwem i nie może być klasyfikowana jako wiarygodna wiadomość. W tym sensie pojęcie fake news jest oksymoronem.

W literaturze funkcjonuje wiele definicji fake newsów. Niekiedy pojęcie to określa się jako „celowo i świadomie publikowane w Internecie fałszywe fakty”³⁶⁹ lub „intencjonalnie wprowadzający w błąd kontekst imitujący treści dziennikarskie, którego głównym celem jest generowanie zysku”³⁷⁰. Według Hunta Allcott’a and Matthew Gentzkow’a to „artykuły informacyjne, które są celowo, w sposób możliwy do sprawdzenia fałszywe i mogą wprowadzić czytelników w błąd”³⁷¹. Ta definicja, zdaniem autorów nie obejmuje kilku bliskich „kuzynów” fake newsa:

- niezamierzone błędy informacyjne;
- pogłoski nie pochodzące z konkretnego artykułu prasowego;
- teorie spiskowe, które trudno zweryfikować jako prawdziwe lub fałszywe, zazwyczaj są tworzone przez ludzi, którzy uważają je za prawdziwe;
- satyra – mało prawdopodobne jest, aby została błędnie zinterpretowana jako oparta na faktach;
- fałszywe oświadczenia polityków;
- informacje, które są wypaczone lub wprowadzające w błąd, ale nie są całkowicie fałszywe³⁷².

Istnieje kilka powodów, aby sądzić, że fałszywe wiadomości będą miały coraz większe kręgi odbiorców, a przez to ich znaczenie będzie rosło. Po pierwsze, obniżyły się bariery wejścia do sfery medialnej. Tradycyjne dziennikarstwo zostało w dużym

³⁶⁷ S. Malovic, G. W. Selnow, *The People, Press, and Politics of Croatia*, Praeger 2001, s. 18.

³⁶⁸ Ibidem, s. 21.

³⁶⁹ D. Klein, J. J. Wueller, *Fake News: A Legal Perspective*, "Journal of Internet Law", 2017, 20(10), s. 6.

³⁷⁰ L. Turcilo, M. Obrenovic, op. cit. s. 7-8.

³⁷¹ H. Allcott, M. Gentzkow, *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, "Journal of Economic Perspectives", 2017, 31(2), s. 213

³⁷² Ibidem, s. 214.

stopniu zdominowane przez tworzenie treści za pośrednictwem platform internetowych i mediów społecznościowych. Dziennikarzem, a przynajmniej twórcą medialnych treści, może być praktycznie każdy. Po drugie, media społecznościowe ze względu na swój zasięg doskonale nadają się do rozpowszechniania fałszywych informacji. Według co-rocznego badania Wearesocial.com i Hootsuite na początku 2025 r. z mediów społecznościowych korzystało 5,24 miliarda użytkowników (wzrost o 4.1% w stosunku do 2024 r.). Ogromny odetek użytkowników Internetu (97,3%) korzysta conajmniej z jednej sieci społecznościowej lub platformy do przesyłania wiadomości miesięcznie. Do ulubionych mediów społecznościowych należą Instagram (16,6% dorysłych wskazuje jako ulubiony), WhatsApp (16%), Facebook (13,1%), WeChat (12%, głównie w Chinach), TikTok (8,1%). Jednak wszystkie dominuje YouTube, który nie jest zaliczany do mediów społecznościowych, ale do platform video³⁷³. Po trzecie, jak pokazują wszystkie poważne sondaże, obserwuje się systematyczny spadek zaufania do mediów głównego nurtu, co może być zarówno przyczyną, jak i konsekwencją wzrostu popularności fałszywych wiadomości³⁷⁴.

Przywoływany wcześniej E. Zuckerman podaje, że o ile w 1979 roku gazetom codziennym ufało 51% Amerykanów, o tyle w 2013 r. to zaufanie deklarowało jedynie 24%, zaś do wiadomości telewizyjnych zaufanie miało 21% obywateli³⁷⁵. Jeszcze gorzej te wskaźniki wyglądają w Wielkiej Brytanii, w której – według badań przeprowadzonych w 2022 r. przez londyński King`s College – prasie ufa zaledwie 13% obywateli³⁷⁶. Po czwarte, obserwuje się wzrost polaryzacji politycznej we współczesnych społeczeństwach, czego przykładem mogą być społeczeństwa amerykańskie, brytyjskie, polskie i wiele innych. Oznacza to rosnące prawdopodobieństwo, że każda ze stron politycznego sporu uwierzy w fake newsy na temat drugiej strony. Temu zjawisku towarzyszy generalny spadek zaufania obywateli do rządzących. D. Trump i jego doradcy prowadząc w 2016 r. swoją kampanię wyborczą mieli świadomość, że dominuje społeczny brak zaufania obywateli do władzy federalnej. W 1964 r. administracji w Waszyngtonie ufało 77% Amerykanów, a w 2011 roku to zaufanie spadło do 19%³⁷⁷. Ten spadek zau-

³⁷³Portal Nowy Marketing, <https://nowymarketing.pl/nminights-raport-digital-2025-global-overview-instagram-najczesciej-pobierana-aplikacja-chatgpt-dominuje-wsrod-narzedzi-ai/> (dostęp 22.05.2025).

³⁷⁴ H. Allcott, M. Gentzkow, op.cit. s. 215.

³⁷⁵ E. Zuckerman, op. cit.

³⁷⁶ *UK has second-lowest level of trust in press in survey of 24 countries*, "PressGazette Future of Media", March 30, 2023, <https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/trust-news-media-uk-egypt/> (dostęp 27.10.2023).

³⁷⁷ E. Zuckerman, op. cit.

fania w mniejszym lub większym stopniu przekłada się na instytucje demokratyczne, uniwersytety, szpitale, kościoły itp.

Jak podkreślono wcześniej, fake news w ocenie specjalistów, jest pojęciem nieadekwatnym do opisanie dezinformacji. Taką opinię podzieliła również działająca przy Komisji Europejskiej Grupa Ekspertów Wysokiego Szczebla ds. Fałszywych Wiadomości i Dezinformacji w Internecie (HLEG). W swoim raporcie końcowym uznała, że termin fake news jest „niewystarczający, aby uchwycić złożony problem dezinformacji”, który niekoniecznie wiąże się z „fałszywymi”, ale sfabrykowanymi treściami i praktykami wykraczającymi poza konwencjonalne „wiadomości”. Ponadto termin ten wprowadza w błąd, ponieważ został „zawłaszczony przez niektórych polityków i ich zwolenników do odrzucenia doniesień, które uważają za nieprzyjemne, i w ten sposób stał się bronią, za pomocą której potężni aktorzy mogą ingerować w obieg informacji oraz atakować i osłabiać niezależne media informacyjne”³⁷⁸.

Z uwagi na główny przedmiot rozważań należy nieco uwagi poświęcić teoriom spiskowym, które nie będąc wprawdzie rodzajem fake newsów, są z nimi blisko „spokrewnione” i zaznaczają swoją obecność w okresie spektakularnych kampanii politycznych, a kampania referendalna 2016 r. jest tego dobitnym przykładem. Komisja Europejska określa teorie spiskowe jako wiarę, że pewne zdarzenia lub sytuacje są skrycie manipulowane przez potężne siły napędzane negatywnymi zamiarami³⁷⁹. Wyznawcy spiskowych teorii są przekonani co do istnienia rzekomego tajnego spisku i grupy spiskowców, prezentują „dowody”, które wydają się potwierdzać teorię spiskową. Są przekonani, więc sugerują, że nic nie dzieje się przypadkowo i że nie ma zbiegów okoliczności; nic nie jest takie, jakie się wydaje, a wszystko jest powiązane. W ich ujęciu świat jest podzielny na dobry i zły, zaś złu są winni albo określone ludzie albo całe grupy społeczne. W literaturze najczęściej przytacza się definicję teorii spiskowej zaprezentowaną przez C. Sunstein’a i A. Vermeule’a według których jest to „próba wyjaśnienia jakiegoś wydarzenia lub praktyki poprzez odniesienie się do machinacji wpły-

³⁷⁸ European Commission, A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology Belgium 2018, s. 10.

³⁷⁹ *Identifying conspiracy theories*, European Commission, https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories_en (dostęp 24.10.2023).

wowych ludzi, którzy próbują ukryć swoją rolę (przynajmniej do czasu osiągnięcia swoich celów)”³⁸⁰.

H. Allcott, M. Gentzkow, dokonali analizy najbardziej popularnych, rozpowszechnianych w II połowie XX wieku spiskowych teorii, którymi żywiła się i w które wierzyła znaczna część amerykańskiej opinii publicznej, co pokazano w tabeli 4.1.

Tabela 4.1. Stosunek opinii publicznej USA wobec wybranych politycznych teorii spiskowych

Data opublikowania „informacji”	Teza spiskowej teorii	Odsetek Amerykanów wierzących w teorię
1975	Zabójstwo Martina Luthera Kinga było częścią wielkiego spisku politycznego	60%
1991	Prezydent F. D. Roosevelt wiedział o japońskich planach zbombardowania Pearl Harbor w 1941 r., ale nie zareagował	31%
2003	Wiceprezydent L. Johnson był zaangażowany w morderstwo prezydenta J. F. Kennedy’ego w 1963 r.	18%
2003	Administracja G.W. Busha celowo wprowadziła opinię publiczną w błąd w sprawie posiadania przez Irak broni masowego rażenia	36%
2007	Rząd USA wiedział o mających nastąpić atakach z 11 września 2001 r., ale celowo nie zapobiegł im	6%
2010	Prezydent B. Obama nie urodził się w Stanach Zjednoczonych,	14%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: H. Allcott, M. Gentzkow, *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, *Journal of Economic Perspectives*, 2017, 31(2), s. 215.

Nawet w przypadku teorii dotyczącego rzekomej bierności rządu USA w obliczu ataku terrorystycznego z 11 września 2001 r., w który uwierzyło „zaledwie” 6% Amerykanów, należy mieć świadomość, że to oznacza niemal 20 mln obywateli tego kraju.

Wracając do kwestii dezinformacji należy podkreślić, że w potocznym rozumieniu to niedokładne lub fałszywe informacje, rozpowszechniane intencjonalnie dla wprowadzenia w błąd odbiorcę, a w konsekwencji w celu wyrządzenia określonej szkody publicznej lub osiągnięcia zysku. Wraz z rozwojem mediów społecznościowych dezinformacja przeżywa prawdziwy boom popularności, współczesny świat funkcjonuje w kontekście komunikacyjnym, w którym następuje obieg komunikatów i informacji na

³⁸⁰ C. Sunstein, A. Vermeule, *Conspiracy Theories: Causes and Cures*, "The Journal of Political Philosophy", 2009, 7, s. 2005.

dużą skalę. Obfitość informacji, potęgowana przez media społecznościowe i nowe technologie, jest prawdziwym wyzwaniem, bowiem w zalewie informacyjnym coraz trudniej jest zweryfikować prawdziwość informacji.

Dezinformacja może dezorientować i manipulować obywatelami, wzbudzać nieufność wobec międzynarodowych norm, instytucji lub wartości demokratycznych. Dezinformacja, co wykaże praca, może zakłócać wybory, podsycać niedowierzanie wobec faktów i kluczowych wyzwań. Im bardziej zjawisko to rozszerza się globalnie, im bardziej staje się wieloaspektowe, tym bardziej wymaga analizy i przeciwdziałania na różnych płaszczyznach. Warunkiem wszakże jest zrozumienie istoty i motywów dezinformacji – politycznych, finansowych lub wizerunkowych.

Jak zaznaczono na wstępie tego podrozdziału, pojęcie dezinformacji w literaturze ma wiele definicji. J. H. Fetzer opisuje ją jako rozpowszechnianie fałszywych, błędnych lub wprowadzających w błąd informacji w zamierzonym celu, którym jest oszukanie lub zmylenie odbiorcy³⁸¹. Autor wyróżnia pięć poziomów dezinformacji³⁸²:

- pierwszy – występuje wówczas, gdy niekompetentna osoba przyjmuje zadanie dokonania krytycznej analizy informacji, do której nie jest należycie przygotowana;
- drugi – ma miejsce, gdy odrzucane lub ignorowane są dostępne dowody, mogące mieć wpływ na badany wniosek, hipotezę lub przypuszczenie;
- trzeci – polega na personalnym ataku na autora lub redaktora informacji, opartym na nieistotnych lub wprowadzających w błąd podstawach, które mają niewiele lub nic wspólnego ze stanowiskiem, jakie reprezentuje ten autor lub redaktor;
- czwarty – wiąże się z kreowaniem wysoce stronniczego wrażenia na temat konkretnego utworu (artykułu, książki, informacji) poprzez zwykłe ignorowanie jego najważniejszej cechy lub przesłania, mające na celu wprowadzenie innych w błąd co do prawdziwej treści utworu;
- piąty – ma miejsce, gdy źródło przekazuje informację celowo wybraną, aby wprowadzić w błąd, zniekształcić odbiór adresata informacji.

Tomasz R. Aleksandrowicz definiuje dezinformację jako „sposób przekazania informacji – prawdziwej lub fałszywej – aby wprowadzić w błąd przeciwnika/konkurenta i skłonić go do zachowania zgodnego z naszymi oczekiwaniami i korzystnymi dla nas.

³⁸¹ J. H. Fetzer, op. cit., s. 231.

³⁸² Ibidem, s. 233-237.

Dezinformacja nie jest prostym kłamstwem, czyli przekazaniem fałszywej informacji; jest podstępem”³⁸³. W ten sposób autor powiela opinię chińskiego klasyka wojny informacyjnej Sun Tzu, że dezinformacja to w istocie podstęp³⁸⁴. Z kolei D.E. Denning używa równoważnego terminu “manipulowanie percepcją”, który odnosi do operacji informacyjnych oddziałujących na percepcję innych, aby wpłynąć na ich emocje, rozumowanie, decyzje i w rezultacie także na działanie. Manipulowanie percepcją może być ukierunkowane na jednostki, grupy lub całe społeczeństwa³⁸⁵.

Dezinformacja znajduje się również w zainteresowaniu instytucji i organizacji międzynarodowych. Przywoływana wyżej HLEG opisała ten termin jako fałszywe, niedokładne lub wprowadzające w błąd informacje zaprojektowane, prezentowane i promowane w celu wyrządzenia szkody publicznej lub osiągnięcia określonego zysku. Dezinformacja, konkludują autorzy, stanowi zagrożenia dla demokratycznych procesów politycznych i wartości³⁸⁶. W opracowaniach Unii Europejskiej pojęcie dezinformacji odnosi się do „możliwych do zweryfikowania fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji, które są tworzone, prezentowane i rozpowszechniane w celu uzyskania korzyści ekonomicznych lub celowego oszukania opinii publicznej i mogą wyrządzić szkodę publiczną”³⁸⁷.

Organizacja Traktatu Północnoatlantyckiego (NATO) ujmuje dezinformację jako „celowe tworzenie i rozpowszechnianie fałszywych lub zmanipulowanych informacji z zamiarem oszukania lub wprowadzenia w błąd”³⁸⁸. W ujęciu tej organizacji jest to termin ogólny, który obejmuje szeroki zakres taktyk, technik i procedur określanych jako „wrogie działania informacyjne”, do których należą: misinformation, propaganda, wroga narracja, wrogie działania informacyjne, manipulacja i ingerencja w informacje zagraniczne, wojna hybrydowa. Zostały one scharakteryzowane w dalszej części rozdziału.

³⁸³ T. R. Aleksandrowicz, *Podstawy walki informacyjnej*, Editions Spotkania, Warszawa 2016, s. 83.

³⁸⁴ Sun Tzu, Sun Pin, *Sztuka wojny*, wyd. III, Wydawnictwo Helion 2013, s. 83.

³⁸⁵ D. Denning, *Wojna informacyjna i bezpieczeństwo informacji*, Wydawnictwo Naukowo- Techniczne, Warszawa 2002, s. 143.

³⁸⁶ European Commission, *A multi-dimensional approach to disinformation...*, op. cit., s.11.

³⁸⁷ C. Colomina, H. S. Margalef, R. Youngs, *The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world*, Directorate General for External Policies of the Union, European Parliament, April 2021, s. 3.
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU\(2021\)653635_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU(2021)653635_EN.pdf) (dostęp 20.11.2023)

³⁸⁸ *NATO's approach to countering disinformation*,
https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_219728.htm? (dostęp 22.11.2023).

Generalnie uprawnione będzie stwierdzenie, że dezinformacja może być produktem podmiotów państwowych lub niepaństwowych, krajowych lub zagranicznych, a jej istota (podobnie jak propagandy) tkwi w tym, że informacje określane takim mianem są lub mogą:

- być w całości lub w części fałszywe, zmanipulowane lub wprowadzające w błąd albo wykorzystujące nieetyczne techniki perswazji;
- dotyczyć kwestii leżących w interesie publicznym;
- być obarczone intencją wywołania poczucia braku bezpieczeństwa, wrogości lub polaryzacji, bądź też podejmują próbę zakłócenia procesów demokratycznych;
- być rozpowszechniane i/lub wzmacniane za pomocą zautomatyzowanych i agresywnych technik, takich jak boty społecznościowe, sztuczna inteligencja (AI), mikrotargetowanie lub płatne ludzkie „trolle”³⁸⁹.

Podsumowując, można za Mikołajem Wachowiczem stwierdzić, że zasadne jest opisywać dezinformację jako czynność, a wówczas polega na „manipulowaniu, wprowadzaniu w błąd, podstępym działaniu, ukrywaniu prawdziwych zamiarów, rozpowszechnianiu (bądź tylko przekazywaniu) nieprawdziwych danych, wiadomości i informacji, zafałszowaniu istniejących informacji”. Jeśli traktować ją jako środek czy narzędzie to może być „bronią w konfrontacji informacyjnej, narzędziem wpływu bądź narzędziem walki informacyjnej”. Wreszcie dezinformacja jako cel to „skłonienie dezinformowanego do podjęcia określonych decyzji, zniekształcenie realnego obrazu rzeczy i świata, zmylenie przeciwnika (rzadziej mówi się o odwróceniu uwagi wroga, uzyskaniu efektu zaskoczenia czy ochronie własnych potrzeb)”³⁹⁰. Biorąc te kryteria pod uwagę Mikołaj Wachowicz zaproponował własną – wydaje się że wyczerpującą – definicję dezinformacji: „świadome, umyślne i podstępne wprowadzanie w błąd przeciwnika przez ukrywający rzeczywiste zamierzenia dowolny podmiot państwowy lub pozapaństwowy, w przestrzeni fizycznej lub informacyjnej, za pomocą odpowiednio zniekształconych (dosłownie bądź kontekstowo) danych, informacji i dokumentów, w celu doprowadzenia dezinformowanego do podjęcia korzystnych dla dezinformatora decyzji (działań lub zaniechań), zmylenia dezinformowanego, odwrócenia jego uwagi, uzyskania efektu zaskoczenia, zniekształcenia realnego obrazu rzeczy i świata, jak również w celu ochrony godziwych i niegodziwych interesów dezinformatora”³⁹¹.

³⁸⁹ J. Bayer, N. Bitiukova, P. Bárd, J. Szakács, A. Alemanno, E. Uszkiewicz, op. cit., s. 17-18.

³⁹⁰ M. J. Wachowicz, op. cit. s. 249.

³⁹¹ Ibidem, s. 50.

Prowadzone w ostatnich latach wielkie kampanie dezinformacyjne pokazują ingerencję ich autorów w procesy demokratyczne, w szczególności wybory i referenda. Jednak dokładna korelacja przyczynowa między dezinformacją a zachowaniami wyborczymi obywateli nie została naukowo udowodniona. Jest to problem, który zostanie poddany analizie w dalszej części rozprawy doktorskiej.

4.2. Cele i metody dezinformacji

4.2.1. Cele dezinformacji

Zasadniczym celem dezinformacji, co wynika z przytoczonej definicji Mikołaja Wachowicza, jest kształtowanie pożądanych postaw i zachowań dezinformowanych, aby w konsekwencji zaspokoić interesy dezinformatora. Podobnie ten cel formułuje Tomasz Aleksandrowicz stwierdzając: „celem dezinformacji jest kształtowanie określonego typu postrzegania, którego efektem jest podejmowanie przez ofiarę dezinformacji działań korzystnych dla dezinformującego”³⁹². Robert Nogacki i Krzysztof Surdyk określają go równie lapidarnie: „celem dezinformacji jest decydent lub grupa społeczna, który(a) w wyniku działań dezinformacyjnych ma zostać wprowadzony(a) w błąd”³⁹³. Trzeba dopisać, że z drugiego cytatu wynika, że celem jest zatem po prostu wprowadzenie w błąd określonej osoby/grupy. Zwyczaj skomentowania cytatów choćby jednym zdaniem w ogóle jest dobry, a nie zawsze pan to robi.

Dezinformacja nie zawsze ma celu oddziaływanie „pozytywne” to znaczy przekonywanie jakichś grup do określonych idei, ale także destrukcyjne, a więc eksponowanie podziałów społecznych i podważanie zaufania np. do państwa. W rękach podmiotów państwowych, które czują się mniej ograniczone zasadami etycznymi lub prawnymi i oferują bardzo skuteczne techniki wywierania wpływu, dezinformacja może być bardzo ważną strategią opartą na taktykach o niskich kosztach, niskim ryzyku, ale przynoszących duże korzyści.

W istniejących badaniach na ogół przyjmuje się cztery zasadnicze cele (motywy) dezinformacji: polityczne, finansowe, reputacyjne, społeczno-psychologiczne. Poza nimi wymienia się takie motywacje jak trolling, zakłócenie porządku, a nawet pragnienie sławy³⁹⁴. Amerykańscy specjaliści Rebecca Lewis i Alice Marwick dodają do tego

³⁹² T. R. Aleksandrowicz, op. cit. s. 85.

³⁹³ R. Nogacki, K. Surdyk, *Teoria i praktyka działań dezinformacyjnych*, PWG Skarbiec, 19.02.2020, <https://www.wywiad-gospodarczy.pl/teoria-i-praktyka-dzialan-dezinformacyjnych.html> (dostęp 21.11.2023).

³⁹⁴ C. Colomina, H. S. Margalef, R. Youngs, op. cit. s. 8.

zestawu motywów również cele ideologiczne³⁹⁵, natomiast Tomasz Grabowski cele naukowo-techniczne i wojskowe, bowiem rozróżnia – obok dezinformacji politycznej i ekonomicznej – takie jej rodzaje³⁹⁶.

Celami politycznymi najczęściej motywowani są aktorzy państwowi sprawujący władzę, ale też partyjni chcący ją przechwycić, dla których dezinformacja jest cenna, aby manipulować dyskursem na wybrane tematy społeczne, mobilizować odbiorców wokół przywódców lub instytucji. Dzięki znacznym zasobom polityczne kampanie dezinformacyjne mogą być wieloaspektowe i tworzą oryginalne (najczęściej zafałszowane) treści rozpowszechniane za pośrednictwem mediów publicznych i zewnętrznych pośredników. Cele te służą szerzeniu nieprawdy dla promowania i wspierania określonych programów politycznych (np. jak w przypadku Brexitu łączących migrację z przestępczością albo kryzysem gospodarczym). Dla celów politycznych dezinformują populiści narzucając narrację, która prezentuje w korzystniejszym świetle ustroje inne niż demokratyczne (np. przeciwstawianie „sprawnych” rządów silnej ręki „słabym” lub „zgniłym” demokracjom liberalnym)³⁹⁷.

Cele finansowe czy też komercyjne na ogół powiązane są z modelami ekonomicznymi platform społecznościowych, które korzystają z „modelu click-bait”, a tym samym przyciągają użytkowników poprzez treści, które są kuszące, choć fałszywe³⁹⁸. Kampanie komercyjne skupiają się na maksymalizacji ruchu wokół ustalonego zestawu witryn internetowych, który mógłby pomóc w tworzeniu i rozpowszechnianiu wyrafinowanych fałszywych treści. W rezultacie wiele z tych witryn kopiuje lub tylko nieznacznie modyfikuje treści zaczerpnięte z innych miejsc w Internecie. Dla celów finansowych działa wiele firm PR-owych, które swoją aktywność w całości opierają na kampaniach dezinformacyjnych.

W praktyce istnieją wyspecjalizowane witryny fake newsowe, które zarabiają na reklamach. O ile takie korporacje, jak Google i Facebook podjęły kroki, aby uniemożliwić tym witrynom zarabianie pieniędzy za pośrednictwem swoich sieci reklamowych, to

³⁹⁵ R. Lewis, A. Marwick, *Taking the Red Pill: Ideological Motivations for Spreading Online Disinformation* [in:] *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*, Annenberg School for Communication, December 15-16, 2017, s. 18-22.

³⁹⁶ T. Grabowski, op. cit., s. 42.

³⁹⁷ C. Colomina, H. S. Margalef, R. Youngs, op. cit., s. 8.

³⁹⁸ Click-bait popularna w Internecie praktyka przyciągania uwagi odbiorców za pomocą chwytliwych, wyolbrzymionych czy oddziałujących na emocje tytułów oraz grafik, które mają zachęcić do kliknięcia danego artykułu. Nazwa tego zjawiska pochodzi od połączenia angielskich słów click (kliknięcie) i bait (przynęta)

istnieje jeszcze wiele serwisów internetowych, których właściciele mogą zarabiać pieniądze na promocji dezinformacji³⁹⁹.

Cel reputacyjny ma związek z penetracją sieci społecznościowych wykorzystywanych w codziennym życiu i polega na podważeniu dobrej opinii, rzetelności, reputacji podmiotu, organizacji lub osoby. Niekiedy ten cel ściśle jest sprzężony z celami politycznym, zwłaszcza tam, gdzie chodzi o podważanie wiarygodności polityka czy instytucji politycznej.

Cel społeczno-psychologiczny dezinformacji jest często lekceważony, mimo – jak wykazują istniejące badania – że odnosi ona sukcesy również z tego względu, że wykorzystuje pewne psychologiczne uwarunkowania związane ze sposobem, w jaki ludzie konsumują i przetwarzają informacje. Chodzi tu emocje i uprzedzenia, skłonność do upraszczania trudnych tematów, chęć pocucia, że obnażyło się prawdę oraz potrzebę identyfikacji i tożsamości⁴⁰⁰. Specjaliści podkreślają, że potrzeba przynależności jest podstawową ludzką motywacją, która dyktuje większość zachowań interpersonalnych. Te motywacje rozgrywają się w czasie rzeczywistym w Internecie, często z negatywnym skutkiem. Internet i media społecznościowe ułatwiły wyszukiwanie i znajdowanie społeczności, które oferują poczucie przynależności danej osobie. Media społecznościowe mogą zapewniać pozytywny dobrostan psychospołeczny, zwiększać kapitał społeczny, a nawet umożliwiać interakcje społeczne online. Pozostając w określonej grupie ludzi człowiek ufa informacjom płynącym od niej, chętniej udostępnia posty, jeśli pochodzą od zaufanego znajomego. Zwiększa się tym samym podatność osoby na dezinformację, jeśli w danej sieci udostępniane są informacje niezweryfikowane lub niskiej jakości.

Dodatkowo, sama ilość treści jest kolejnym ważnym czynnikiem umożliwiającym dezinformację. Jak pokazują analizy, co sekundę wysyłanych jest wiele tysięcy tweetów (od 2023 roku, kiedy nastąpiła nazwa Tweetera na „X” można je też określać jako „iksy”), a na Facebooku codziennie pojawia się 300 milionów nowych zdjęć⁴⁰¹. Zdecydowana większość odbiorców nie jest odpowiednio przygotowane do oceny takiej ilości informacji i poradzenia sobie z nią, co prowadzi do szybkiego odrzucania tych, które uważają za nieistotne lub niechciane. Ilość informacji w połączeniu z ograniczonym

³⁹⁹ C. Wardle, H. Derakhshan, op. cit. s. 35.

⁴⁰⁰ Ch. Nemr, W. Gangware, *Weapons of Mass Destruction: Foreign State-Sponsored Disinformation in the Digital Age*, Park Advisors, March 2019, s. 6-7.

⁴⁰¹ Statystyki mediów społecznościowych – użytkownicy i przychody (2024), <https://tridenstechnology.com/pl/statystyki-mediow-spoecznosciowych/> (dostęp 02.11.2024)

czasem uwagi utrudnia rozróżnienie między informacjami wysokiej i niskiej jakości, tworząc środowisko, w którym dezinformacja „może rozprzestrzenić się wirusowo”⁴⁰². W konsekwencji mamy do czynienia ze zjawiskiem tzw. baniek informacyjnych, które są „efektem izolacji intelektualnej, która powstaje w wyniku personalizacji algorytmicznej”⁴⁰³. Pojęcie, które zostało wprowadzone do obiegu publicznego przez Eli Pariser, należy rozumieć w ten sposób, że przy pomocy narzędzia wyszukiwarek internetowych (Google) i algorytmów używanych przez Facebook, do odbiorcy docierają tylko takie dane, które będą mu się podobać z uwagi na zgodność z jego oczekiwaniami, poglądami, gustami i opiniami⁴⁰⁴. Użytkownik Internetu, do którego dociera tylko wybrany zestaw informacji, odnosi wrażenie, że wszyscy myślą tak jak on, „co prowadzi do silnej polaryzacji i może mieć negatywne konsekwencje w publicznym, szczególnie politycznym dyskursie”⁴⁰⁵.

Kampanie dezinformacyjne mogą wynikać również wyłącznie z motywacji do poszukiwania rozrywki lub rozgłosu w Internecie. Metoda „trollingu” – znęcania się mającego na celu wywołanie gniewu, wściekłości albo poczucia bezradności atakowanego dla rozrywki sprawców – jest od dawna immanentną cechą kultury internetowej. Poza indywidualnym trollingiem kampanie trollingowe są koordynowane przez nieformalne, zwykle anonimowe grupy użytkowników online i mogą wykorzystywać szereg technik, od fabrykowania wprowadzających w błąd dokumentów i innych informacji po skoordynowane, bezpośrednie próby zaangażowania i wprowadzenia w błąd innych użytkowników w Internecie. Grupy te są trudne do identyfikacji i nie zawsze działają niezależnie. Dla przykładu w kampanii prezydenckiej w USA w 2016 r. zidentyfikowano udział rosyjskich podmiotów państwowych, które mobilizowały nieformalne społeczności trolli internetowych do szerzenia dezinformacji. W rezultacie badacze obserwują wielowarstwowy ekosystem dezinformacji pojawiający się w Internecie⁴⁰⁶.

Jeśli chodzi o cele ideologiczne, Becca Lewis i Alice Marwick przeprowadziły badania dotyczące manipulacji mediami głównego nurtu przez skrajnie prawicowe subkultury internetowe, w tym zwolenników białej supremacji, działaczy na rzecz praw mężczyzn i zwolenników teorii spiskowych. Media mainstreamowe są atrakcyjnym narzędziem

⁴⁰² Ch. Nemr, W. Gangware, op. cit., s. 7.

⁴⁰³ J. Idziak, R. Klepka, Bańka informacyjna i zjawisko echo chamber [w:] Encyklopedia Bezpieczeństwa, t. 1., Wydawnictwo Libron 2021, s. 201.

⁴⁰⁴ E. Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, The Penguin Press, New York 2011;

⁴⁰⁵ J. Idziak, R. Klepka, op. cit., s. 201.

⁴⁰⁶ T. Hwang, *Digital Disinformation. A Primer*, The Atlantic Council, Eurasia Centre, September 2017, s. 6.

dziem dla tych grup pomimo, że one same mają silne społeczności internetowe, blogi, podcasty itp., ponieważ docierają do większej i bardziej zróżnicowanej publiczności. Ich ideologiczne założenia usprawiedliwiają często agresywne nękanie feministek, osób o innym kolorze skóry, Żydów, dziennikarzy w Internecie i poza nim, przedstawiając alternatywną rzeczywistość, w której biali mężczyźni są ofiarami agresywnego, poprawnego politycznie liberalizmu. Czynią to poprzez informacje celowo wprowadzające w błąd⁴⁰⁷.

Wreszcie, w kontekście wojny lub walki informacyjnej, której prowadzenie jest domeną państw, wyróżnia się cele naukowo-techniczne i wojskowe dezinformacji. Cele naukowo-techniczne polegają na maskowaniu przed przeciwnikiem, w tym wypadku innym podmiotem państwowym, stanu technologicznego własnych wojsk, ale też wszelkich odkryć naukowych, które mogą być wykorzystywane do zmagania na polu walki oraz „zgromadzonych doświadczeń, zmian w teorii sztuki wojskowej, nowych modeli techniki i uzbrojenia, sposobów wykorzystania innowacji oraz perspektyw ich wdrożenia”⁴⁰⁸. Natomiast w ramach celów wojskowych przekazuje się przeciwnikowi fałszywe dane o stanie wojsk własnych, aby wprowadzić go w błąd co do prawdziwych zamierzeń, planów i przedsięwzięć o znaczeniu militarnym. Historycznym przykładem wdrożenia wojskowych celów dezinformacji było przygotowanie operacji lądowania aliantów w Normandii w ramach operacji D-Day w czerwcu 1944 r. Zanim do niej doszło przeprowadzono dezinformacyjną wojskową operację o kryptonimie „Quicksilver”, w ramach której stworzono fikcyjną armię First United States Army Group (FUSAG), na której czele postawiono generała George’a Smitha Pattona. Celem operacji było unieruchomienie w D-Day niemieckiej 15. Armii stacjonującej w francuskim Pas-de-Calais. Pozwoliłoby to lądującym oddziałom alianckim utworzyć silny przyczółek w Normandii. Operacja Quicksilver miała przekonać Niemców o tym, że do lądowania aliantów dojdzie nie w Normandii, a w Cieśninie Kaletańskiej. Plan miał spektakularny rozmach. Stworzono dziesiątki miasteczek namiotowych, takich samych, jak te prawdziwe, które istniały gdzie indziej. Uzyskano zamierzony efekt – Niemcy czekali na lądowanie w Pas-de-Calais przez wiele tygodni po prawdziwym lądowaniu w Normandii, blokując udział kilku swoich dywizji w bitwie o nią⁴⁰⁹.

⁴⁰⁷ B. Lewis, A. Marwick, op. cit. s. 19.

⁴⁰⁸ T. Grabowski, op. cit., s. 42.

⁴⁰⁹ K. E. Derlatka, *Wielowymiarowość dezinformacji w wojnie – wybrane przykłady stosowania dezinformacji jako narzędzia wojny*, "Acta Universitatis Lodzensis. Folia Historica", 114 (2023), s. 234-235.

4.2.2. Metody dezinformacji

W literaturze przedmiotu można zaobserwować mnogość podziałów i klasyfikacji samej dezinformacji, ale także metod (technik).

Najprostszy podział metod dezinformacji zaproponował Mikołaj Wachowicz dzieląc dezinformowanie na destruktywne i konstruktywne. W wojnie informacyjnej, według autora, działania dezinformacyjne ukierunkowane na przeciwnika zawsze powinny być destruktywne, a „intencje dezinformatora można określić na podstawie przeciwieństw cech morale pożądanych w [własnym – dop. autora] wojsku”⁴¹⁰. Z kolei dezinformowanie konstruktywne polega na „umyślnym i świadomym wprowadzeniu w błąd przez dowódców podległych im sił zbrojnych w celu pomyślnego wykonania zadań strategicznych”⁴¹¹. Z założenia ten drugi rodzaj dezinformowania ma na celu podniesienie morale własnego wojska, a w konsekwencji realizację wyznaczonych założeń strategicznych prowadzonych operacji zbrojnych. Dezinformowanie konstruktywne jest o tyle ryzykowne, że jego wynik nie zawsze bywa pomyślny dla dezinformatora i dezinformowanej formacji. W konkluzji Mikołaj Wachowicz stwierdza, że dezinformowanie własnych wojsk może wywoływać niezamierzone skutki uboczne, podczas gdy takie same działania ukierunkowane na przeciwnika podobnego ryzyka nie rodzą.

W charakterystyce metod dezinformacji nie można pominąć taksonomii zaproponowanej przez klasyka Vladimira Volkoffa, który wyróżnił następujące⁴¹²:

- negacja faktów – mamy z nią do czynienia w sytuacji, gdy pojawiające się w przestrzeni publicznej fałszywe informacje nie są możliwe do zweryfikowania z powodu braku osoby czy źródła, które mogłyby obnażyć nieprawdziwy przekaz;
- odwrócenie faktów – podobnie jak przy negacji faktów przedstawia się błędne informacje (tak zwane odwrócone fakty) wówczas, gdy ma się pewność, że nie istnieje możliwość ich weryfikacji;

⁴¹⁰ M. J. Wachowicz, op. cit. s. 243.

⁴¹¹ Ibidem, s. 245.

⁴¹² Na podstawie: M. Konieczny, *Wokół pojęcia dezinformacji w aspekcie prawno-kryminalistycznym*, De Securitate et Defensione. O Bezpieczeństwie i obronności, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny, 2(7)/2021, s. 95-108. <https://orcid.org/0000-0002-1798-1509> (dostęp 06.12.2023); J. Mazur, *Informacja i dezinformacja w przestrzeni publicznej. Wprowadzenie do problematyki*, Przestrzeń Społeczna, Social Space, Volume 1, Issue 1, 2021, s. 69-95.

<https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-issn-2084-1558-year-2021-volume-1-issue-1-2021-21-article-4da76299-a5cb-3968-8b08-f3d60c8cd258/c/articles-1939477.pdf.pdf> (dostęp 06.12.2023)

- mieszanie prawdy i kłamstwa – sytuacja, w której odbiorca ma określony zasób informacji, ale otrzymuje następne, tym razem zafałszowane, które zakłócają właściwą percepcję i ocenę; polega na informowaniu opinii publicznej o wydarzeniach, które miały miejsce, ale odbiorcy posiadają tylko niepełny ich obraz;
- modyfikacja motywu i okoliczności – odbiorca otrzymuje informacje fałszywe, które nie pozwolą mu właściwie ocenić okoliczności i motyw określonego działania;
- rozmycie – podobnie jak kamuflaż, polega na umieszczeniu głównej informacji wraz z faktami nieistotnymi dla prezentowanej sytuacji i jej drobiazgowym opisie; odwraca się uwagę odbiorcy od istoty rzeczy;
- kamuflaż – polega na wytworzenie chaosu informacyjnego, mającego przykryć istotę problemu; nadmierne uszczegółowianie, które prowadzi do rozbicia przekazu na szereg informacji drobnych, nieistotnych;
- interpretacja – jest stosowana, gdy fakty są nie do podważenia, ale u odbiorcy chce się wyrobić pożądaną opinię na ich temat, na przykład skrajnie negatywną lub wywołać pozytywne skojarzenia opinii publicznej;
- generalizacja – w wyniku stosowania generalizacji łągodzi się wyjątkowość, spektakularność danego faktu lub wydarzenia, a jednocześnie nadaje mu się cechę powszechności, braku unikatowości, słowem – celowo obniża się jego rangę i znaczenie, które w istocie posiada;
- ilustracja – na przykładzie zdarzenia jednostkowego ilustruje się szerszy kontekst społeczny;
- nierówna reprezentacja – w sytuacji gdy są prezentowane dwa odmienne stanowiska, metodą tą utrudnia się adwersarzowi pełną wypowiedź, skraca i odpowiednio interpretuje, wchodzi w zdanie, przerywa itp.;
- równa reprezentacja – stosowana w sytuacji, gdy sączona wcześniej dezinformacja uprawdopodobniła się i odbiorca ma przekonanie, że dysponuje informacjami prawdziwymi; polega na zamknięciu dyskursu oraz podsumowaniu, które ma legitymizować nieprawdę przy wykorzystaniu analiz i poparciu ekspertów budzących zaufanie.

Przedstawione metody dezinformacji mogą być skuteczne jedynie w określonych sytuacjach, zwłaszcza niestabilności, zagrożeń, ograniczonym poczuciu bezpieczeń-

stwa⁴¹³. Autorzy raportu dotyczącego dezinformacji, opracowanego dla potrzeb Parlamentu Europejskiego, stawiają tezę, że kampanie dezinformacyjne stają się coraz bardziej wyrafinowane i precyzyjniej ukierunkowane (mikrotargetowanie) na małe grupy, zapewniając w ten sposób pozornie dostosowane treści. Natomiast fakt, że udostępnianie treści przeszło również z platform otwartych na platformy szyfrowane (np. usługę szyfrowania ma Whats up, ale też co do zasady główne platformy, na jakich pracujemy w domu lub w firmie, obsługują szyfrowanie; podobnie wygląda sytuacja w ekosystemie Androida oraz na smartfonach od Apple) utrudnia śledzenie dezinformacji. Do zestawu narzędzi i taktyk dezinformacji zaliczają:

- celowo wytworzone wzmocnienia przekazu – sztuczne zwiększanie zasięgu informacji poprzez manipulowanie wynikami wyszukiwania, promowanie określonych hashtagów lub linków w mediach społecznościowych;
- boty (konta w mediach społecznościowych obsługiwane przez programy komputerowe, przeznaczone do generowania postów lub interakcji z treściami platform społecznościowych);
- kampanie astroturfingowe – tworzenie sztucznych społeczności i fałszywych narracji; maskowanie prawdziwego sponsora przekazu, stwarzanie fałszywego wrażenia, że pochodzi on z prawdziwego oddolnego aktywizmu;
- podszywanie się pod wiarygodne media, osoby lub rządy – za pomocą fałszywych stron internetowych i/lub kont w mediach społecznościowych;
- mikrotargetowanie – wykorzystywanie danych konsumentów, zwłaszcza w mediach społecznościowych dla wysyłania informacji, głównie marketingowych, do wyselekcjonowanych grup. Wprawdzie mikrotargetowanie nie jest nielegalne, ale może być w równym stopniu wykorzystywane przez osoby rozpowszechniające dezinformację;
- deep fakes – można tłumaczyć, jako „głębokie podróbki” – cyfrowo zmienione lub sfabrykowane materiały zdjęciowe, video lub audio.

Zbliżoną klasyfikację metod i technik dezinformacji zaprezentował brytyjski specjalista Martin Innes z Uniwersytetu Cardiff, analizując sposób informowania opinii publicznej przez media społecznościowe po czterech atakach terrorystycznych w Wielkiej Brytanii w 2017 r.. Na pierwszym miejscu umieścił tzw. miękkie fakty (*soft facts*) czyli treści, którym nadaje się status „prawdziwości” z uwagi na wiarygodność przypisywaną

⁴¹³ J. Mazur, op. cit., s. 80.

ich źródłom, które były „na miejscu zdarzenia”. Ich „miętkość” polega na przypadkowej i tymczasowej autentyczności. Po pewnym czasie okazują się fałszywe, a odbiorcy rewidują swoją interpretację⁴¹⁴. Podczas gdy bardziej znanemu pojęciu „twardy fakt” przypisuje się obiektywność i stabilność, miękki fakt jest często wielokrotnie manipulowany i redagowany, chociaż niektórzy przyznają mu prawdziwość. Miękkie fakty obejmują plotki, teorie spiskowe, fałszywe wiadomości i propagandę. Druga z metod to wysiew (*seeding*), która polega głównie na wzbudzaniu wątpliwości wokół tego, co się rzeczywiście stało. Kluczową kwestią dotyczącą tej metody jako techniki dezinformacji jest to, że nie ma ona na celu zaszczepienie wiary u odbiorcy w określoną interpretację lub zestaw faktów. Przeciwnie, działa w ten sposób, że ludzi wprowadza się w stan, w którym nie wiedzą, komu ufać i komu wierzyć. Kolejną metoda jest zaprzeczanie wiarygodności (*denial credibility*), która polega na atakowaniu źródła informacji, ale częściej jednak na próbach podważenia wiarygodności osób i/lub instytucji. Zazwyczaj wokół pewnego wydarzenia płyną informacje z niewielkiej liczby kont, że w istocie ono nie zaistniało, że było mistyfikacją. Dezinformatorzy szczegółowo analizują poszczególne aspekty incydentu, aby podważyć wiarygodność osób zaangażowanych w niego oraz podmiotów medialnych donoszących o nim, jako biorących udział w spisku. Nie jest jasne, jaki wpływ faktycznie wywierają takie próby podważania wiarygodności osób i instytucji, jednak ich podejmowanie sygnalizuje, jak bardzo intensywna retoryka jest wykorzystywana do wspierania dezinformacji, a tym samym kształtowania alternatywnej narracji wokół kontrowersyjnych kwestii.

Następną metodę dezinformacji M. Innes określił jako „duchy wydarzeń” (*event ghosting*), niekiedy tłumaczone jako „cyfrowe zjawy”. Polega na fabrykowaniu, poprzez dezinformację w mediach społecznościowych, pewnych aspektów wydarzenia, które tak naprawdę nie miały miejsca. Wymyślone szczegóły wkomponowuje się w szerszą narrację, aby jej znaczenie zostało „odwrócone” lub w jakiś sposób zmienione. Istotność tej techniki polega na tym, że iluzoryczne „cyfrowe zjawy” mogą wywrzeć znaczny wpływ na społeczne zrozumienie wydarzenia, nawet po empirycznym wykazaniu, że doszło do dezinformacji.

Emulgowanie (*emulsifying*) to pojęcie zaczerpnięte z procesów chemicznych polegających na łączeniu dwóch różnych zestawów składników, aby stworzyć nową miksturę, które w komunikacji dezinformacyjnej jest techniką do zastosowania na dwa sposo-

⁴¹⁴ M. Innes, *Techniques of disinformation: Constructing and communicating “soft facts” after terrorism*, "The British Journal of Sociology", Volume 71, Issue 2, March 2020, s. 284-299.

by: 1) w celu połączenia obecnego wydarzenia kryzysowego z szerszymi problemami lub wcześniejszymi wydarzeniami, a tym samym ujęcie ich w bardziej złożoną narrację; 2) dla skomplikowania ogólnego obrazu, aby utrudnić odbiorcom dostrzeżenie przyczyn i konsekwencji problematycznych wydarzeń. Trudno jest jednoznacznie określić jak działa emulgacja wprzęgnięta w służbę dezinformacji, bo to zależy od kontekstu. Z jednej strony celowe przeplatanie różnych tematów i narracji zwiększa „ładunek poznawczy” nałożony na odbiorców do tego stopnia, że wielu z nich po prostu nie wie, w jaki sposób wnioskować o przyczynach i konsekwencjach wydarzenia. Z drugiej strony połączenie oddzielnych wydarzeń skłania ludzi do wniosku, że pozostają one „w pewnym rodzaju” związku, zatem można im przypisać wspólny zestaw przyczyn i konsekwencji. To drugie podejście zmniejsza obciążenie poznawcze odbiorcy, upraszcza procesy poprzez usuwanie warstw kontekstu i szczegółów⁴¹⁵.

Kolejna metoda – infiltracji i podżegania (*infiltration and inciting*) – jest charakterystyczna dla dezinformacji uprawianej przez podmioty państwowe, zwłaszcza kraje niedemokratyczne. Polega na ingerencji w toczący się proces komunikacji, infiltrowaniu podobnie myślących społeczności internetowych, a następnie próbie podżegania i rozpalania ich emocji, czyniąc je bardziej ekstremalnymi niż były dotychczas. W pewnym stopniu z tą metodą koreluje metoda oszustwa (*spoofingu*), polegająca na podszywaniu się pod cudze konta i tożsamości, aby „przyłgnąć” do cyfrowej społeczności pozornie posiadającej podobne cechy tożsamości i/lub zainteresowania. Operatorzy fałszywych kont konstruują sztuczne tożsamości i przekazują treści, które mają na celu schlebienie określonej grupie. Oszuści posługują się „zestawami tożsamości”, czyli rekwizytami i materiałami, których używają do symbolicznego prezentowania określonej, zafałszowanej formy statusu społecznego i pozycji. Dla przykładu w amerykańskiej kampanii prezydenckiej w 2016 r. wiele kont wspieranych przez Rosję zostało zbudowanych wokół jawnie politycznie prawicowego stanu Teksas popierającego D. Trumpa. Obrazy awatarów towarzyszące tym kontom były stereotypowym przedstawieniem białych mężczyzn w kowbojskich kapeluszach firmy Stetson⁴¹⁶.

Ostatnią z metod dezinformacji opisaną przez M. Innesa można określić jako „prawda” i społeczny dowód słuszności (*truthing and social proofing*). Dotyczy technik dezinformacji wykorzystujących obrazy wizualne, aby przekonać swoich odbiorców do ostatecznej „prawdy”. Zdjęcia i filmy mają ogromną siłę perswazji, chociaż wzrasta

⁴¹⁵ Ibidem, s. 294.

⁴¹⁶ Ibidem, s. 295.

świadomość odbiorców co do tego, jak można nimi manipulować i fałszować. Inną formę „prawdy” ubiera się w argumenty przekazywane bardzo szczegółowym i technicznym językiem, na przykład celowo naśladuje się frazy i narzędzia stosowane w przestępczości komputerowej i dochodzeniach kryminalnych. Trzeci wariant „prawdy” dotyczy manipulacji danymi statystycznymi. Metoda nadużywania twierdzeń o „prawdziwości” jest nieodłączną cechą teorii spiskowych. Rozpowszechnianiu takich teorii towarzyszą twierdzenia, że wypływają one na światło dzienne dzięki „ukrytej” prawdzie o określonym wydarzeniu. Uderzające jest to, że w obiegu może istnieć jednocześnie wiele „prawdziwych” narracji na temat tego samego zdarzenia. Każda z nich opiera się z na różnych materiałach i interpretacjach, co pozornie wzmacnia ich „ważność”. Przy stosowaniu metody społecznego dowodu słuszności czyli tworzeniu iluzji szerokiego ilościowego poparcia społecznego dla określonego punktu widzenia, często wykorzystuje się boty. Jako zautomatyzowane formy komunikacji opartej na algorytmach, boty mogą sztucznie zwiększać widoczność komunikatu, a w konsekwencji poszerzać grono jego odbiorców, chociaż ta prosta zależność jest niekiedy kwestionowana⁴¹⁷.

Na omówioną wyżej klasyfikację niejako „nakłada się” typologia zaproponowana przez Claire Wardle and Hosseina Derakhshana, którzy wyróżniają następujące metody (techniki) dezinformacji: satyra i parodia, fałszywe połączenia, błędne treści, fałszywy kontekst, oszustwa, treści zmanipulowane oraz treści sfabrykowane⁴¹⁸. W tym zestawie może zaskakiwać obecność satyry i parodii jako metody dezinformacji, które są formą sztuki. Jednak, według autorów, w świecie, w którym ludzie coraz częściej otrzymują informacje za pośrednictwem kanałów społecznościowych, pojawia się zamieszanie, gdy nie rozumie się, że dana witryna ma charakter satyryczny. Tak więc satyra i parodia mogą, ale nie muszą być narzędziem dezinformacji.

Amerykańska Agencja ds. Cyberbezpieczeństwa i Bezpieczeństwa Infrastruktury (CISA – *Cybersecurity and Infrastructure Security Agency*) wyróżnia kilka rodzajów technik dezinformacji⁴¹⁹. Pierwszy rodzaj to kreowanie fałszywych osób i stron internetowych polegające na tym, że podmioty dezinformacyjne tworzą sieci fałszywych osób i stron internetowych, aby zwiększyć wiarygodność swojego przekazu wśród docelowych odbiorców. Dla przykładu fałszywe sieci eksperckie (np. fałszywi „eksperci”,

⁴¹⁷ Ibidem, s. 297.

⁴¹⁸ C. Wardle, H. Derakhshan, op. cit., s. 46-48.

⁴¹⁹ *Tactics of Disinformation*, https://www.cisa.gov/sites/default/files/publications/tactics-of-disinformation_508.pdf (dostęp 02.12.2023)

dziennikarze, zespoły doradcze lub instytucje akademickie) korzystają z nieautentycznych danych uwierzytelniających, aby nadać nieuprawnioną wiarygodność przekazywanym treściom. Kolejną techniką jest tworzenie tzw. deepfaków i mediów syntetycznych – syntetycznych treści multimedialnych, które mogą obejmować zdjęcia, filmy i klipy audio, celowo zmanipulowanych cyfrowo lub w całości sfabrykowanych w celu wprowadzenia odbiorcę w błąd. Narzędzia sztucznej inteligencji (AI) mogą sprawić, że syntetyczne treści będą trudne do odróżnienia od prawdziwych. Syntetyczne treści medialne mogą być wykorzystywane w ramach kampanii dezinformacyjnych mających na celu promowanie fałszywych informacji i manipulowanie odbiorcami. Popularną techniką jest wymyślanie lub wzmacnianie teorii spiskowych, charakterystyki której dokonano we wcześniejszych rozważaniach. Teorie spiskowe próbują prezentować i wyjaśniać ważne wydarzenia jako owoc tajnych knowań wpływowych aktorów. Wpływają nie tylko na indywidualne zrozumienie określonego tematu, ale mogą kształtować światopogląd odbiorcy. Podmioty dezinformujące czerpią korzyści z teorii spiskowych, zwiększając prawdopodobieństwo, że ich narracja odbije się szerokim echem wśród docelowych odbiorców. CISA do technik dezinformacyjnych zalicza także astroturfing i „zalewanie” środowiska informacyjnego. W kampaniach dezinformacyjnych często publikowane są przytłaczające swą objętością treści, zawierające takie same lub podobne komunikaty z kilku nieautentycznych źródeł. Praktyka astroturfingu stwarza wrażenie powszechnego oddolnego wsparcia lub sprzeciwu wobec określonego przesłania, ukrywając jednocześnie jego prawdziwe pochodzenie. Podobna taktyka, zalewanie, polega na spamowaniu postów i komentarzy w mediach społecznościowych z zamiarem ukształtowania narracji lub zagłuszenia przeciwnych punktów widzenia.

Amerykańska agencja podkreśla, że do narzędzi dezinformowania można zaliczyć nadużywanie alternatywnych platform tzn. podmioty dezinformujące mogą wykorzystywać alternatywne platformy mediów społecznościowych w celu wzmocnienia wiary w ich narrację wśród określonych grup użytkowników. Dezinformatorzy próbują wykorzystywać platformy niszowe, z mniejszą ochroną użytkowników, mniej rygorystycznymi zasadami moderowania treści i mniejszą liczbą kontroli służących wykrywaniu i usuwaniu nieautentycznych treści i kont niż inne platformy mediów społecznościowych. Dezinformatorzy mogą również wykorzystać luki informacyjne, które występują gdy nie ma wystarczająco wiarygodnych informacji, aby zaspokoić istniejące zapotrzebowanie. Podmioty dezinformujące mogą wykorzystać te luki, generując własne treści

i umieszczając je np. w mediach społecznościowych. Zwiększa to prawdopodobieństwo, że odbiorcy zetkną się z informacjami fałszywymi bez możliwości ich weryfikacji w obiektywnych źródłach.

Do zastawu narzędzi dezinformacyjnych można zaliczyć manipulację nieświadomymi aktorami, która polega na tym, że podmioty dezinformujące kierują swoją uwagę na prominentne osoby i organizacje, aby te – w sposób nieświadomy – wzmacniały ich narrację i niejako włączały się w manipulację opinii publicznej. Wreszcie popularną taktyką dezinformacji jest rozpowszechnianie tendencyjnych (ukierunkowanych) treści –dezinformatorzy, znając profil swoich odbiorców, ich światopogląd czy zainteresowania, tworzą treści łatwo przez nich przyswajane. Jednocześnie manipulatorzy zyskują status źródeł z dostępem do poufnych informacji, budują zaufanie i wiarygodność, zdobywają grono stałych obserwujących w Internecie. Taktyka ta często opiera się na wpływaniu i manipulowaniu długookresowym, cierpliwym i systematycznym.

Należy podkreślić, że stosowanie powyższych narzędzi i taktyk dezinformacji jest możliwe dzięki rozwojowi nowoczesnych technologii i postępującej cyfryzacji codziennego życia. Wprawdzie jakaś forma dezinformacji istniała zawsze, ale bez ewolucji technologicznej, bez prawdziwie sieciowego społeczeństwa miałyby znacznie większe trudności w rozprzestrzenianiu się i rozwoju. Amerykański naukowiec, Justin McBrayer usystematyzował i opisał sposoby, w jaki technologia pomogła w „epidemii” dezinformacji⁴²⁰:

- poprzez zwiększanie ilość informacji, które odbieramy;
- poprzez selekcje i organizację (lub zezwalając na to innym) przesyłania podzbiorów fałszywych informacji, na które narażony jest każdy odbiorca;
- poprzez zwiększenie szybkości dystrybucji informacji i dezinformacji;
- poprzez ułatwienie tworzenia fake newsów.

Szeroki wachlarz metod i technik dezinformacji ma na celu konstruowanie takiego przekazu, który nie tylko wprowadza w błąd, ale wpływa na myśli, uczucia i zachowanie odbiorców. Niektóre z metod dezinformacji służą „zmiękczeniu faktów”, zakłócaniu i podważaniu u nich wiary w prawdziwość informacji, natomiast kontrapunktem są dla nich inne metody i techniki, które „utwardzają” interpretacje mniej poparte empirycznie. Fakt, że obserwujemy wiele technik dezinformacji, czasami nakłada-

⁴²⁰ J. McBrayer, *Beyond Fake News: Finding the Truth in World of Misinformation*, New York: Routledge 2021, s. 13.

jących się na siebie, a czasami pozostających ze sobą w sprzeczności, wskazuje na złożony charakter komunikacji dezinformacyjnej jako poważnego problemu publicznego.

Kluczową cechą technik dezinformacji jest to, że przełamują funkcjonujące niekiedy błędne założenie jakoby takie formy działań komunikacyjnych wykorzystują wrogi wobec siebie państwa jedynie w ramach gier geopolitycznych. Tak nie jest, dezinformacja staje się coraz bardziej powszechną cechą komunikacji społecznej w erze informacji i cyfryzacji. Problem z dezinformacją polega również na tym, że nie dociera ona do odbiorcy jednym wektorem, ale raczej wiruje wokół niego w wielu formach.

Chociaż w kilku znaczących badaniach przestrzega się, że nie należy przeceniać dezinformacji w odniesieniu do jej skutków społecznych i politycznych w „rzeczywistym świecie”, to istnieje coraz więcej dowodów naukowych na to, że strategie i taktyki dezinformacji są wykorzystane do wywarcia wpływu na integralność procesów i systemów demokratycznych, a nawet podważenia ich, co będzie przedmiotem dalszych rozważań⁴²¹.

Z uwagi na określony przedmiot badań nie wszystkie wyżej scharakteryzowane metody dezinformacji będą w obszarze zainteresowania rozprawy doktorskiej. Brytyjska prasa tabloidowa najczęściej, nie tylko w kampanii referendalnej z 2016 r., sięgała i nadal korzysta z metod wskazanych przez amerykańską CISA, w zwłaszcza tworzenie deepfaków, wymyślanie i wzmacnianie teorii spiskowych, wykorzystywanie luk informacyjnych, manipulowanie nieświadomymi aktorami, rozpowszechnianie tendencyjnych (ukierunkowanych) treści. Codzienna prasa wykorzystywała również niektóre metody dezinformacji wskazane przez Martina Innesa, a więc „miękkie fakty, wysiew (*seeding*), zaprzeczanie wiarygodności (*denial credibility*). Analiza treści badanych tabloidów wykaże precyzyjnie, które z metod dezinformacji i w jakim zakresie były najbardziej użyteczne.

4.3. Wpływ dezinformacji na kształtowanie opinii publicznej

4.3.1. Istota opinii publicznej

Opinia publiczna to termin powszechnie używany przez naukowców i historyków, polityków i dziennikarzy, ale też obecny w codziennych rozmowach obywateli. Większość ludzi interesuje się opinią publiczną, ponieważ ma ona ogromny wpływ na ich życie. To ona buduje reputację lub ją niszczy, wspiera instytucje użyteczności publicz-

⁴²¹ C. Colomina, H. S. Margalef, R. Youngs, op. cit., s. 8.

nej, tworzy prawa i regulacje oraz je unieważnia, uznaje rolę tradycji, rytuałów i wartości moralnych⁴²². Opinia publiczna wyłoniła się z koncepcji społeczeństwa ludzkiego, która rozwijała się wraz z jego ewolucją, złożonością instytucji społecznych, a jej znaczenie rosło wraz ze wzrostem świadomości, kultury i komunikacji społecznej, a także rozwojem różnych systemów politycznych.

Jak zauważa Jarosław Wichura, w literaturze dominują klasyczne definicje opinii publicznej wywodzące się z XX wieku, tymczasem nastąpiły tak poważne zmiany społeczno-technologiczne, że istnieje potrzeba ich przewartościowania⁴²³. Najogólniej ujmując, „stare” definicje opisują opinię publiczną jako reakcję zbiorowości ludzkiej, w skali mikro i makro, na działania polityczne⁴²⁴. Jednak przez kilka dekad zaszły zmiany społeczne zarówno na poziomie jednostki jak i całego społeczeństwa, których nie sposób nie uwzględniać. Stanisław Michalczyk stwierdza, że zmieniła się rola rodziny, statusu społecznego i religii, wykształcają się nowe formy życia społecznego i organizacji. Istotną rolę odgrywają aktorzy niepaństwowi, nowe ruchy społeczne, inicjatywy obywatelskie ruchy feministyczne. W konsekwencji opinia publiczna nie kształtuje się wyłącznie wokół polityki⁴²⁵.

Paradoksalnie jednak, pomimo wielu nowych ujęć pojęcia opinii publicznej, w wielu przypadkach chętnie sięga się po definicję sformułowaną w 1937 r. przez Floyda H. Allporta, który stwierdził, że „termin opinia publiczna odnosi się do multiosobowych sytuacji, w których poszczególne jednostki wyrażają swoje stanowiska na temat tego, co jest w określonych warunkach pożądane lub popierane, lub niepożądane, niepopierane w stosunku do osób lub propozycji o szerszym znaczeniu, które stwarzają prawdopodobieństwo nieobojętnych działań wobec obiektu zainteresowań”⁴²⁶. Istotnie można ją uznać za uniwersalną i otwartą, bowiem zastosowane pojęcie „obiekt zainteresowań” może odnosić się do wielu kwestii, nie tylko polityki.

Wśród specjalistów toczy się dyskusja na temat współczesnego ujęcia tego problemu, sprowadzająca się do pytania, czy opinia publiczna to suma opinii indywidualnych

⁴²² A. Rashed Al Arqan, *The Impact of Media Disinformation on Public Opinion*, "International Journal of Business and Social Science", Vol. 7, No. 6; June 2016, s. 129.

⁴²³ J. Wichura, *Opinia publiczna w społeczeństwie z informatyzowanym*, "Studia Politicae Universitatis Silesiensis" 2014, T. 12, s. 164.

⁴²⁴ R. Stanisławski, *Opinia publiczna – teoretyczny sens i zakres pojęcia*, "Studia Politologiczne", Vol. 25, s. 112.

⁴²⁵ S. Michalczyk, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Wydawnictwo Adma Marzałek Toruń 2010, s. 191.

⁴²⁶ F. H. Allport, *Toward a Science of Public Opinion*, Public Opinion Quarterly, Volume 1, Issue 1 (January 1937) s. 7-23. <https://www.uvm.edu/~dguber/POLS234/articles/allport.pdf> (dostęp 06.12.2023).

czy też nie. Przebija się stanowisko, że to nie jest prosta suma opinii poszczególnych członków społeczeństwa, ale „raczej relacji między nimi, wynik ścierania się różnych postaw i poglądów. Wypada zatem sądzić, iż swoistą cechą opinii publicznej jest to, że dotyczy przede wszystkim potrzeb społecznych albo „multi-indywidualnych”, a więc spraw, w których krzyżują się lub zbiegają interesy wielu osób”⁴²⁷.

W kształtowaniu opinii publicznej kluczową rolę odgrywają środki masowego przekazu. Uprawniona wydaje się teza, że jeśli współcześnie obserwujemy zacieranie granic pomiędzy rzeczywistością realną i wirtualną, to dokonuje się ono w głównej mierze dzięki (a może przez) mediom. Z drugiej strony należy pamiętać, że media z połowy XX wieku i trzeciej dekady XXI wieku to zgoła inne „zjawiska”. Zalew informacyjny, który następuje dzięki dynamicznie rozwijającym się technologiom nie oznacza, że ilość informacji przeradza się w ich jakość. Przeciwnie, mamy do czynienia z powszechnym strumieniem plotek, propagandy, teorii spiskowych i fake newsów, które degradują zaufanie opinii publicznej do instytucji w ogóle, a w szczególności do procesów rządzenia i demokracji. W XXI wieku nastąpiło „uzbrojenie” informacji na niespotykaną dotąd skalę. Nowe, potężne technologie ułatwiają manipulację i fabrykowanie treści, a sieci społecznościowe wzmacniają kłamstwa rozpowszechniane przez państwa, populistycznych polityków i nieuczciwe podmioty korporacyjne, przez bezkrytyczną opinię publiczną. Dobrze tę nową sytuację oddaje sentencja R. Kapuścińskiego: „jak najwięcej, jak najkrótszych wyrwanych z kontekstu, powierzchownych informacji. To [...] nowa forma dezinformacji poprzez nadmiar, zalew, natłok, rozmigotanie”⁴²⁸.

Dziennikarstwo, które pierwotnie pełniło funkcję filtra i swoistego „dekodera” przesyłanych wiadomości, okazało się bezsilne. Tradycyjne media utraciły hegemoniczną rolę kontroli informacji w życiu codziennym przesiąkniętym treściami tworzonymi już nie tylko przez dziennikarzy, ale praktycznie przez wszystkich (użytkowników, widzów, konsumentów), którzy właśnie za pośrednictwem mediów społecznościowych w zawrotnym tempie rozpowszechniają informacje. Efektem tych zmian jest życie „w widmie dezinformacji”⁴²⁹.

⁴²⁷ S. Kuśmierski, *Świadomość społeczna — opinia publiczna — propaganda*, Warszawa 1987, s. 211 [za:] J. Wichura, op.cit, s. 167.

⁴²⁸ R. Kapuściński, *Lapidarium VI*, Warszawa Czytelnik 2002, s. 48.

⁴²⁹ C. P. Dias, B. Reis, P. Lopes, *Post-Truth and Democracy: a Reflection on Disinformation Mechanisms*, "Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas", 21(1), (2022), s. 2.

Dezinformacja prowadzona systematycznie za pośrednictwem mediów jest adresowana do opinii publicznej, aby tę opinię przekonać, nakłonić czy też „urobić” w pożądanym dla dezinformatora celu. Jak stwierdził V. Volkoff, dezinformacja jest skuteczna, gdy istnieje masa krytyczna zdeinformowanych, którzy są gotowi poddać się manipulacjom rzekomych ekspertów „przywracających poczucie bezpieczeństwa”⁴³⁰. Postępujące zdeinformowanie opinii publicznej studzi obecny w literaturze przedmiotu „cyber optymizm”, którego orędownikiem był Manuel Castells, propagator „społeczeństwa sieciowego”⁴³¹. Jego poglądy nadały kierunek badań nad związkami między Internetem a polityką w odniesieniu do potencjału sieci w zakresie mobilizacji społecznej, ale głosy krytyczne wskazują, że jedynym pozytywnym skutkiem nowych technologii i usieciowienia społeczeństw jest to, że dzięki mediom cyfrowym ruchy prawicowe zdołały zerwać kontakt z mediami tradycyjnymi⁴³².

4.3.2. Czynniki sprzyjające oddziaływaniu dezinformacji na opinię publiczną

Wśród specjalistów panuje na ogół zgodność, co do tego, że dezinformacja ma znaczący, chociaż nierównomierny, wpływ na opinię publiczną. Z dostępnych badań wynika, że około 80% osób uważa, że dezinformacja ma negatywny wpływ na politykę ich własnego kraju, politykę innych krajów oraz dyskusje polityczne wśród rodzin i przyjaciół, co zwiększa polaryzację. Badania pokazują również, że dezinformacja sieje brak zaufania do różnych filarów instytucji demokratycznych, w tym instytucji publicznych, takich jak rządy, parlamenty i sądy, lub ich procesów, osób publicznych, a także dziennikarzy i wolnych mediów. Na przykład z ankiety przeprowadzonej przez Ipsos Public Affairs i Centre for International Governance Innovation (CIGI) wynika, że ze względu na szerzenie się dezinformacji wielu obywateli ma mniejsze zaufanie do mediów (40%) i rządu (22%)⁴³³. Dzieje się tak dzięki wielu czynnikom, spośród których można wyróżnić kilka najważniejszych: rosnący populizm, kryzys tradycyjnej prasy, rozwój nowych medialnych technologii i dominacja mediów społecznościowych, niskie kompetencje odbiorców w zakresie technologii cyfrowych oraz czytania i pisanie (*low literacy*).

Dezinformację napędza populizm, który systematycznie zyskuje na popularności. Istotę populizmu i rozwój populistycznej prasy tabloidowej omówiono w poprzednim

⁴³⁰ V. Volkoff, op. cit. s. 8.

⁴³¹ Zob. szerzej, M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa Wydawnictwo Naukowe PWN 2008.

⁴³² C. P. Dias, B. Reis, P. Lopes, op. cit., s. 7.

⁴³³ Ibidem, s. 13.

rozdziale, natomiast warto podkreślić, że wielkie koncerny medialne bardzo doceniają populistów (choć większość prezesów prywatnie się od nich odżegnuje), ponieważ zwiększają ich oglądalność, a więc i dochody. Leslie Moonves, prezes i dyrektor generalny CBS, u progu kampanii prezydenckiej w USA w 2016 roku w publicznych wypowiedziach z entuzjazmem wypowiadał się o kandydaturze Donalda Trumpa nie dlatego, że zamierzał głosować na republikańskiego faworyta, ale doceniał pieniądze z reklam, które D. Trump i jego konkurenci wnoszą do sieci. Stwierdził wprost: „Być może nie jest to dobre dla Ameryki, ale jest cholernie dobre dla CBS”. Moonves nazwał kampanię prezydencką „cyrkiem” pełnym „rzucania bomb” i wyraził nadzieję, że „tak będzie dalej”⁴³⁴.

Z populizmem wiąże się pośrednio zjawisko zacierania granic między polityką i rozrywką. Polityka skolonizowana przez media wywiera wpływ na sposób jej przetwarzania; politycy dają niejako przyzwolenie na to, że media stosują narrację lekką, humorystyczną, a nawet satyryczną opisując ważne problemy społeczno-polityczne. Rosnąca popularność humorystycznych opisów dotyczących kwestii politycznych jest symptomaticznym wypierania poważnego debatowania o polityce na rzecz narracji popowych. Ma to krytyczny wpływ na szerokie grono mniej upolitycznionych odbiorców, którzy mają trudności z dokonaniem „krytycznych interpretacji procesu humorystycznej dekonstrukcji”⁴³⁵.

Zjawisko powszechnie określane jako „kryzys prasy” (tradycyjnej), zwłaszcza prasy jakościowej, opiniotwórczej, objawia się na ogół dwojako: poprzez kryzys modelu ekonomicznego i kryzys norm⁴³⁶. Kryzys modelu gospodarczego nie jest niczym nowym i pozostaje w dużej mierze efektem spadku przychodów z reklamy prasowej, ze względu na konkurencję, z którą borykała się najpierw wraz z pojawieniem się telewizji, a później wraz z wynalezieniem Internetu. Przejście na media cyfrowe nie zapewniło rekompensaty: reklama cyfrowa jest mniej lukratywna niż prasowa czy telewizyjna. Wiele agencji i organizacji informacyjnych było zmuszonych zwalniać dziennikarzy, wypłacać odprawy i zamykać niektóre stacje informacyjne. Ta niepewna sytuacja sprawia, że prasa jest jeszcze bardziej podatna na manipulację informacjami i dezinformację, ponieważ brakuje dziennikarzy i czasu na ich wykrycie, zmniejszyło

⁴³⁴ The Hollywood Reporter, February 29, 2016, <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/leslie-moonves-donald-trump-may-871464/> (dostęp 05.12.2023).

⁴³⁵ C. P. Dias, B. Reis, P. Lopes, op. cit., s.7.

⁴³⁶ H. Tworek, *Responsible Reporting in an Age of Irresponsible Information*, Alliance for Securing Democracy, March 23, 2018; <https://securingdemocracy.gmfus.org/responsible-reporting-in-an-age-of-irresponsible-information/> (dostęp 06.12.2023).

się zapotrzebowanie na poważne analizy, a także ze względu na nacisk kładziony na ilość, a nie na jakość⁴³⁷. Dziennikarstwo niskiej jakości pozwala na rozprzestrzenianie się dezinformacji w prawdziwym systemie informacyjnym lub przedostanie się do niego. Niemniej jednak stale pojawiają się nowe modele ekonomiczne oparte na abonamentach i dywersyfikacji źródeł przychodów.

Jeśli chodzi o kryzys norm, to jest on w dużej mierze wynikiem rozwoju mediów społecznościowych (patrz poniżej), których egalitarna moc pozwala każdemu rozpowszechniać informacje bez poszanowania standardów dziennikarskich lub szerzyć dyskursy, które czasami są ekstremistyczne i pełne nienawiści. Dziennikarze nie są dziś jedynie przypadkowymi obserwatorami rozwijającej się lawiny dezinformacji, ale także znajdują się na jej drodze, co znaczy że:

- dziennikarstwu grozi zagłuszenie w kakofonii dezinformacji;
- dziennikarze ryzykują, że zostaną zmanipulowani przez podmioty, które wykraczają poza etykę, próbując wprowadzić ich w błąd lub skorumpować w celu szerzenia dezinformacji;
- dziennikarze jako przekaziele prawdy, w tym „niewygodnych prawd”, mogą stać się celem kłamstw, plotek i oszustw mających na celu zastraszenie i zdyskredytowanie ich samych oraz ich dziennikarstwa, zwłaszcza gdy grozi ono zdemaskowaniem osób zlecających lub uprawiających dezinformację⁴³⁸.

Chociaż główną areną dezinformacji są media społecznościowe, to jednak potężni aktorzy instrumentalnie wykorzystują obawy związane z fałszywymi wiadomościami, aby zwalczać także rzetelne media informacyjne. Są one niekiedy ofiarami rygorystycznych przepisów, które bezkrytycznie ograniczają wszystkie platformy i działania komunikacyjne. Ich skutkiem, choć nie zawsze zamierzeniem, jest poddanie mediów informacyjnych ograniczeniom, mających na celu cenzurowanie informacji z powodów czysto politycznych.

Niemniej jednak również w tym przypadku niektórzy specjaliści widzą miejsce na optymizm, ponieważ informacyjne „ekscesy” powodują zmęczenie społeczeństwa, co skłania poważniejsze media do wzmacniania norm dziennikarskich i doceniania dziennikarstwa śledczego, które produkuje artykuły dłuższe i bardziej złożone⁴³⁹.

⁴³⁷ *Information Manipulation. A Challenge for Our Democracies*, A Report by the Policy Planning Staff (CAPS, Ministry for Europe and Foreign Affairs) and the Institute for Strategic Research (IRSEM, Ministry for the Armed Forces), Printed in Paris, August 2018, s. 38.

⁴³⁸ ⁴³⁸ C. Ireton, J. Posetti (red.), op. cit., s. 9.

⁴³⁹ Ibidem, s. 38.

Dezinformacja istniała zawsze, ale uległa przyspieszeniu dzięki trzem innowacjom technicznym: drukowi, środkom masowego przekazu i Internetowi. W szczególności Internet nabrał jeszcze większego przyspieszenia rozwojowego od drugiej dekady XXI wieku w związku z popularnością mediów społecznościowych. Wraz ze spadkiem zaufania do mediów głównego nurtu rozkwitły alternatywne ekosystemy informacyjne. Rewolucja cyfrowa – w szczególności dostępność łączy szerokopasmowych w ciągu ostatnich piętnastu lat – i późniejszy rozwój mediów społecznościowych (MySpace w 2003 r., Facebook w 2004 r., Twitter w 2006 r., Youtube w 2005 r., Instagram w 2010 r., Snapchat w 2011 r., TikTok w 2026 r.) zmieniły pole działania. Media społecznościowe stały się wszechobecne w życiu miliardów ludzi. Platformy te opanowały sieć jednocześnie generując ogromne przychody z reklam. Model biznesowy platform internetowych promuje treści, które są najbardziej spektakularne i poczytne, co zwiększa polaryzację. Sprzyja to tworzeniu bardziej jednorodnych odbiorców, podważa tolerancję dla alternatywnych poglądów⁴⁴⁰.

Gwałtowny rozwój mediów społecznościowych znacznie zwiększył ryzyko dezinformacji na kilka sposobów:

- zalew informacji, o którym wspomiano wcześniej, sprzyja dezinformacji, gdyż prowadzi do spadku koncentracji odbiorców, rodzi niechęć do pracochłonnej selekcji i obniża umiejętność rozpatrywania kontrargumentów; prawda znana z psychologii pasuje do sfery cyfrowej: zbyt dużo informacji szkodzi podejmowaniu decyzji⁴⁴¹.
- wzrasta liczba dostępnych wektorów rozpowszechniania dezinformacji (potencjalnie tyle, ile jest użytkowników tych sieci, czyli miliardy);
- rośnie precyzja segmentacji odbiorców na małe populacje i docierania z określoną informacją; określa się to mianem „mikrotargetowania”, na które najbardziej są narażeni młodzi ludzie;
- niski koszt rozpowszechnienia dezinformacji (kilka kliknięć, kilka minut) i łatwość, z jaką można stworzyć pozornie renomowaną stronę internetową; blogowi, stronie internetowej lub witrynie internetowej łatwo można nadać profesjonalny wygląd;

⁴⁴⁰ C. Colomina, H. S. Margalef, R. Youngs, op. cit. s. 13.

⁴⁴¹ *Information Manipulation*, op cit. s. 40.

- horyzontalna natura mediów społecznościowych, która umożliwia każdemu udostępnianie treści innym osobom bez konieczności przechodzenia przez organ kontroli redakcyjnej;
- Internet, a szerzej cyberprzestrzeń, nie mają granic, w związku z czym obcy aktorzy państwowi mogą łatwo infiltrować społeczności i rozpowszechniać fałszywe wiadomości;
- następuje postęp techniczny w dostosowywaniu treści fotograficznych, wideo i audio tak, aby coraz bardziej przypominały rzeczywistość, co z kolei utrudnia wykrycie modyfikacji i dezinformacji⁴⁴².

Generalnie ujmując, upowszechnianie się technologii publikacji cyfrowych ułatwiło tworzenie fałszywych historii w taki sposób, że Internet ułatwił ich wysiew, a media społecznościowe ich rozpowszechnianie. Już w 2005 roku, kiedy wykorzystanie mediów społecznościowych było mniejsze od obecnego, Lucas Graves pisał, że „reporterem jest każdy”: „Kiedy człowiek pogryzie psa, kto pierwszy to zgłosi? Nie zakładaj, że to Twoja lokalna gazeta lub CNN. W dzisiejszych czasach „nasz człowiek na scenie” to często rój niezwykle płodnych amatorów publikujących na swoich laptopach aktualne historie i zdjęcia najświeższych wiadomości (...) Oto podsumowanie nowej prasy proletariackiej”⁴⁴³.

Można jedynie dodać, że ten trend się tylko nasilił. W pewnym uproszczeniu można stwierdzić, współcześnie dziennikarzem może być każdy, kto ma dostęp do mediów internetowych – teoretycznie mamy do czynienia z miliardami twórców treści medialnych. Faktem jest, że dziennikarstwo niewątpliwie przechodzi przemianę polegającą z jednej strony na zwiększających się oczekiwaniach wobec dziennikarzy przy poważnych ograniczeniach czasowych, z drugiej zaś na ewolucji ich tradycyjnej roli. Ta rola w dobie fake newsów i powszechnej dostępności do wiadomości, nie polega już na „zwykłym” informowaniu, ale też ich selekcyonowaniu i umieszczaniu w odpowiednim kontekście. Zawód dziennikarza staje się wielozadaniowy. Jak zauważa w swoich badaniach Małgorzata Mielcarek-Badziak „bez wątpienia rola dziennikarza w objaśnianiu rzeczywistości i przekazywaniu rzetelnych informacji w dobie ponowoczesności jest

⁴⁴² Ibidem, s. 40.

⁴⁴³ L. Graves, *Everyone's a Reporter. A guide to grassroots journalism*, "Wired Magazine", September 1, 2005; <https://www.wired.com/2005/09/everyones-a-reporter/> (dostęp 07.12.2023).

trudniejsza niż kiedykolwiek; z drugiej strony, biorąc pod uwagę opisane okoliczności, nigdy nie była bardziej potrzebna”⁴⁴⁴.

Media społecznościowe odżegnują się od obowiązków właściwych klasycznym mediom, w tym normatywno-prawnych, utrzymując, że nie są wydawcami wiadomości. Wprawdzie nie zatrudniają dziennikarzy do tworzenia wiadomości, ale ich rola znacznie wykracza poza deklarowaną funkcję „zwykłych kanałów” lub prostych pośredników. Treści celowo wprowadzające w błąd, rozpowszechniane przez media społecznościowe, wpływają na zrozumienie rzeczywistości przez obywateli i podważają zaufanie, świadomy dialog, wspólne poczucie odpowiedzialności, wzajemną zgodę i partycypację w życiu publicznym. Oskarżane są również o to, że pośrednio niszczą demokrację m.in. poprzez:

- zaostżanie polaryzacji społeczeństwa obywatelskiego;
- szerzenie fałszywych informacji oraz wzmacnianie fali populizmu na całym świecie;
- kreowanie konkurencyjnych rzeczywistości napędzanych m.in. łączeniem popularności z autorytetami; kreowanie sztucznych autorytetów za pomocą algorytmów;
- podatność na upolitycznienie i manipulację wyborcami poprzez umożliwienie podmiotom szerzenia dezinformacji i potajemnego wpływania na opinię publiczną;
- przechwytywanie bezprecedensowych ilości danych, które można wykorzystać do manipulowania zachowaniami opinii publicznej;
- popularyzację mowy nienawiści, publicznego upokarzania i ukierunkowanej marginalizacji grup znajdujących się w niekorzystnej sytuacji lub mniejszości⁴⁴⁵.

Warto ponadto podkreślić, że dezinformacja wiąże się ze wzrostem poważnej przemocy cyfrowej. W tym przypadku przemoc cyfrową zdefiniowano jako używanie telefonów komórkowych, komputerów, kamer wideo i podobnych urządzeń elektronicznych z zamiarem zastraszenia, znieważenia, poniżenia lub skrzywdzenia innej osoby w inny sposób. Termin „cyberprzemoc” obejmuje szereg zachowań kontrolujących i przymusowych, takich jak cyberprześladowanie, nękanie w mediach społeczno-

⁴⁴⁴ M. Mielcarek-Badziak, *Wielozadaniowość dziennikarzy jako strategia uprawiania zawodu w czasach ponowoczesnych*, Rozprawa doktorska, Uniwersytet Adama Mickiewicza 2021, s. 213.

⁴⁴⁵ A. Deb, S. Donohue, T. Glaisyer, *Is Social Media a Threat to Democracy?*, "Global Investigative Journalism Network", October 32, 2017; <https://gijn.org/stories/is-social-media-a-threat-to-democracy/> (dostęp 07.12.2023).

wych czy rozpowszechnianie intymnych zdjęć bez zgody. Inicjatorami przemocy cyfrowej mogą być podmioty państwowe i niepaństwowe, a także grupy prywatne lub osoby fizyczne⁴⁴⁶.

Biorąc pod uwagę zaprezentowany kontekst, represje cyfrowe oznaczają przymusowe wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych przez państwo w celu sprawowania kontroli nie tylko nad potencjalnymi, ale także istniejącymi wyzwaniami. Represje cyfrowe obejmują szereg taktyk, za pomocą których państwa mogą wykorzystywać technologie cyfrowe do monitorowania i ograniczania działań swoich obywateli, w tym inwigilację cyfrową, zaawansowane monitorowanie biometryczne, kampanie dezinformacyjne i hakowanie na szczeblu państwowym⁴⁴⁷. Działania te w sposób oczywisty naruszają podstawowe prawa demokratyczne, takie jak prawo do prywatności i wolność słowa. W wielu systemach politycznych bojówki cybernetyczne i „farmy trolli” są wykorzystywane do zagłuszania głosów sprzeciwu i oskarżania ich o rozpowszechnianie fałszywych wiadomości lub bycie „wrogami ludu”, co stanowi swego rodzaju cenzurę. Eksperci ostrzegają przed praktyką trollingu sponsorowanego przez państwo, w którą zaangażowane są rządy, która polega na tworzeniu przez rządy treści w Internecie w celu atakowania opozycji i dyskredytowania krytycznych głosów sprzeciwu, naruszając w ten sposób podstawowe standardy debaty demokratycznej, która powinna być otwarta i pluralistyczna⁴⁴⁸.

Jedną z popularnych teorii wyjaśniających, dlaczego niektórzy odbiorcy „ulegają” dezinformacji, którą napotykają w Internecie, jest brak umiejętności korzystania z technologii cyfrowych. Ten enigmatyczny termin opisuje sposób, w jaki dana osoba porusza się w przestrzeni cyfrowej. Uważa się, że ktoś, kto nie posiada umiejętności korzystania z technologii cyfrowych, może być bardziej podatny na fałszywe informacje i dzielenie się nimi. W rezultacie osoby o niskim poziomie kompetencji cyfrowych mogą odegrać znaczącą rolę w rozpowszechnianiu dezinformacji. Argument ten ma intuicyjny sens, jednak w bardzo niewielu badaniach faktycznie przeanalizowano związek między umiejętnością korzystania z technologii cyfrowych, a podatnością na wiarę w fałszywe informacje. Jednak badania przeprowadzone przez Nathaniela Sirlina i Davida Randa wykazały, że umiejętność korzystania z technologii cyfrowych jest

⁴⁴⁶ C. Colomina, H. S. Margalef, R. Youngs, op. cit. s. 15.

⁴⁴⁷ S. Feldstein, *How Artificial Intelligence Is Reshaping Repression*, "Journal of Democracy", January 2019, Volume 30, Number 1, s. 41. <https://carnegieendowment.org/files/201901-Feldstein-JournalOfDemocracy.pdf> (dostęp 05.12.2023).

⁴⁴⁸ C. Colomina, H. S. Margalef, R. Youngs, op. cit. s. 16.

istotnie dobrym prognostykiem umiejętności odróżniania prawdziwych informacji od fałszu⁴⁴⁹. Natomiast nie ma tak oczywistego związku między umiejętnością korzystania z technologii cyfrowych a chęcią dzielenia się z innymi fałszywymi informacjami za pośrednictwem mediów społecznościowych. Osoby posiadające większą wiedzę cyfrową równie często deklarowały, że udostępniają fałszywe artykuły, jak osoby pozbawione umiejętności cyfrowych. Co najbardziej zaskakujące, nawet osoby o wysokim poziomie umiejętności cyfrowych nie były odporne na kliknięcie „udostępnij” w przypadku fałszywych wiadomości. Według autorów badania, chociaż większość ludzi nie chce rozpowszechniać dezinformacji, to media społecznościowe rozpraszają, odbiorcy zbyt szybko przewijają oglądane strony, a ich uwagę przyciągają oceny społeczne i inne informacje zwrotne, takie jak liczba polubień ich postów, w efekcie „zapominają nawet zadać sobie pytanie, czy dana historia jest prawdziwa, czy fałszywa, zastanawiając się, czy i jak szybko ją udostępnić”⁴⁵⁰. Konkluzja jest taka, że umiejętność korzystania z technologii cyfrowych zapewne ułatwia ocenę informacji, ale może nie być kluczowym czynnikiem pozwalającym przewidzieć, kto rozpowszechnia dezinformację w mediach społecznościowych, bowiem nikt nie jest całkowicie odporny na ryzyko rozpowszechniania dezinformacji.

Z kolei R. Janke i B. Cooper stwierdzają, że głównym czynnikiem ułatwiającym szerzenie dezinformacji jest niska umiejętność czytania i pisanie odbiorców. Konsekwencje takiego stanu rzeczy przejawiają się m.in. w:⁴⁵¹

- trudności w znalezieniu właściwych informacji;
- niskich kompetencjach w zakresie oceny jakości wiadomości;
- uprzedzeniach do selekcionowania informacji;
- braku zaangażowania w czytaniu tekstów dłuższych, tematycznie złożonych, analitycznych.

Okazuje się więc, że nie tylko umiejętność korzystania z mediów cyfrowych, co wydaje się oczywiste, ale także kompetencje w zakresie czytania i pisanie, tworzą środowisko do rozpowszechniania dezinformacji. Jedynie osoby posiadające umiejętność czytania i pisanie będą – zdaniem autorów – w stanie zająć krytyczne stanowisko wobec stroniczych i manipulacyjnych treści. Ważną rolę w wyrabianiu krytycznej postawy

⁴⁴⁹ N. Sirlin, D. Rand, *Digital Literacy Doesn't Stop the Spread of Misinformation*, Scientific American, July 15, 2022; <https://www.scientificamerican.com/article/digital-literacy-doesnt-stop-the-spread-of-misinformation/> (dostęp 06.12.2023)

⁴⁵⁰ Tamże.

⁴⁵¹ R. Janke, B. Cooper, *News Literacy: Helping Students and Teachers Decode Fake News*, Lanham: Rowman & Littlefield 2017, s. 158.

odbiorców mogą odegrać eksperci, przez których rozumie się osoby o uznanych kompetencjach w obszarze, w którym potrzebach informacji lub walidacji. Problem tkwi w tym, jak rozpoznać ekspertów. Rozwiązaniem mogą być „publiczne referencje” lub „publiczne licencje”, które pozwalają rozpoznać prawdziwe kompetencje. Mogą one przybierać różne formy takie jak np.: stopnie naukowe, stanowiska, zawodowe doświadczenia i publikacje⁴⁵².

Reasumując, oddziaływanie dezinformacji i jej wpływ na kształtowanie opinii publicznej nie jest podważany. Podkreśla się, że dezinformacja jest skuteczna a więc podatna na konsumpcję, przetwarzanie i szerokie udostępnianie, bowiem charakteryzuje się czterema cechami⁴⁵³:

- prowokuje reakcję emocjonalną;
- posiada potężny komponent wizualny;
- ma silną narrację;
- jest powtarzana.

Twórcy kampanii informacyjnych rozumieją siłę tej formuły. Zidentyfikowanie tych cech pomaga rozpoznać kampanie dezinformacyjne, które mają szanse powodzenia oraz ułatwia podejmowanie prób jej przeciwdziałania, aby chronić opinię publiczną.

4.4. Podsumowanie

Dezinformacja odnosi się do celowych (często zorganizowanych) prób wprowadzenia ludzi w błąd lub manipulowania nimi poprzez dostarczanie im nieprawdziwych informacji. Często łączy się z równoległymi i przecinającymi się strategiami komunikacyjnymi oraz zestawem innych taktyk, takich jak hackerstwo lub kompromitowanie osób, ale to dezinformacja jest szczególnie niebezpieczna, ponieważ jest planowana, jej autorzy dysponują odpowiednimi zasobami, a ponadto zwykle jest wspierana przez zautomatyzowane technologie. Dezinformatorzy żerują na wrażliwości lub stronnictwym potencjale odbiorców, których mają nadzieję pozyskać jako „przekazników”, wykorzystując ich naturalną skłonność do dzielenia się informacjami.

Dezinformacja rozwija się w otoczeniu, w którym przenikają się media konwencjonalne, media społecznościowe i sfera cyfrowa. Jest to kaskada ekosystemów medialnych, które rozprzestrzeniają się w wielu kierunkach, rodząc pytania o ogromną złożo-

⁴⁵² J. McBrayer, op. cit. s. s. 143.

⁴⁵³ C. Wardle, H. Derakhshan, op. cit., s. 38-39.

ność społeczno-polityczną, o to gdzie leży prawda. Rozpowszechnianie dezinformacji jest możliwe w dużej mierze dzięki sieciom i komunikatom społecznościowym, co nasuwa pytanie o zakres regulacji i samoregulacji podmiotów świadczących te usługi. Ze względu na swój charakter pośrednika podmioty te dotychczas podlegały na ogół jedynie łagodnym regulacjom (z wyjątkiem obszaru praw autorskich). Jednakże w kontekście rosnącej presji na nie, a także zagrożeń dla wolności słowa, jakie stwarza nadmierna regulacja ze strony państwa, obserwuje się wysiłki – choć niejednolite – na rzecz samoregulacji.

Działania dezinformacyjne zdecydowanie negatywnie oddziałują na opinię publiczną: osłabiają wolność słowa, podmywają fundamenty demokracji, podkopują zaufanie obywateli do instytucji i mediów. Ten destrukcyjny wpływ jest szczególnie niepokojący w przypadku wyborów i kampanii politycznych. Celem dezinformacji, szczególnie podczas wyborów, nie jest pełne przekonanie opinii publicznej, że jej treść jest prawdziwa, ale wywarcie wpływu na kształtowanie programów politycznych (na to, co ludzie uważają za ważne) i wprowadzenie takiego szumu informacyjnego, który osłabi czynnik racjonalności w decyzjach wyborczych ludzi. Podobnie, niepewność wynikająca z dezinformacji, może w dużym stopniu wpływać na stanowisko opinii publicznej w kwestiach migracji, zmiany klimatu i innych.

Pomiar efektywności dezinformacji jest trudny lub prawie niemożliwy, ponieważ związek między fałszywym komunikatem a późniejszym zachowaniem odbiorców obejmuje zbyt wiele innych zmiennych. Można jednak odróżnić wpływ w środowisku cyfrowym, który jest stosunkowo mierzalny i wymierny (to znaczy, jeśli uda się oddzielić realne konta od coraz bardziej wyrafinowanych botów) od szerszego efektu dezinformacji. Można wyróżnić kilka przejawów oddziaływania dezinformacji na opinię publiczną.

Z jednej strony istnieje skutek bezpośredni. Wiąże się on z pytaniem, czy dezinformacja może owocować powstaniem nowych opinii, czy jedynie wzmocnieniem istniejących. Z dostępnych badań wynika, że dezinformacja nie generuje nowych opinii, lecz zasiewa wątpliwości i zamęt, a czasami ułatwia działanie dezinformatorom⁴⁵⁴. Innymi słowy, czasami dezinformacja przekształca bierne przekonanie w aktywne działanie – w sposób podobny do procesu radykalizacji. Najprostszym przykładem przemiany postawy biernej w aktywną jest akt głosowania.

⁴⁵⁴ *Information Manipulation*, op cit. s. 25.

Z drugiej strony istnieje efekt pośredni. Dezinformacja jest pokusą dla elit rządzących, aby naruszać swobody obywatelskie, ale w ten sposób – być może niezamierzony – władze mogą realizować cele obcych państw stających za dezinformacją. W rezultacie dezinformacja przyczynia się do pogłębienia podziałów w społeczeństwie. Stąd ważne jest, aby państwo właściwie monitorowało działania dezinformacyjne i konsolidowało wysiłki w jej zwalczaniu.

Kwestie bezpośredniego i pośredniego efektu dezinformacji winny znajdować się w polu zainteresowania naukowców, specjalistów zakresu nauki o informacji i komunikacji, które pozwolą na ocenę wpływu kampanii dezinformacyjnych na kształtowanie opinii publicznej.

Dezinformacja to również duże wyzwanie dla dziennikarstwa. Problem polega na tym, że opinia publiczna poddana systematycznym działaniom dezinformacyjnym może stracić zaufanie do treści płynących z mediów, a tym samym do dziennikarstwa i dziennikarzy. W takim scenariuszu odbiorcy prawdopodobnie uznają za wiarygodne tylko te treści, które popierają ich sieci społecznościowe i które są zgodne z ich emocjami, co ogranicza racjonalne wybory. Obserwuje się obecnie negatywny wpływ dezinformacji na przekonania opinii publicznej co do niektórych kwestii ochrony zdrowia (np. kontrowersje wokół szczepionek w okresie pandemii COVID -19), współistnienia międzykulturowego czy statusu autentycznej wiedzy specjalistycznej. To rodzi potrzebę edukacji dziennikarskiej, wzmocnienia wysiłków na rzecz promocji rzetelnego informowania, dostarczania zweryfikowanych informacji i odpowiedzialnego komentowania wydarzeń w interesie publicznym.

Informacja coraz częściej postrzegana jest jako dobro wspólne, którego ochrona winna być powinnością wszystkich obywateli dbających o jakość debaty publicznej. Przede wszystkim obowiązkiem społeczeństwa obywatelskiego jest rozwijanie własnej odporności na dezinformację, natomiast rządy mogą i powinny przyjąć z pomocą tam, gdzie występują oczywiste zagrożenia podważające podstawy demokracji i bezpieczeństwa.

Rozdział 5.

Formy i metody dezinformacji podejmowane przez tabloidy w kampanii referendalnej – wyniki badań

Brytyjskie statystyki wykazały, że w okresie kampanii referendalnej (15 kwietnia – 23 czerwca 2016 r.) w 20 analizowanych źródłach informacyjnych o ogólnokrajowym zasięgu ukazało się 14.779 artykułów dostępnych w formie elektronicznej (duża część również w wydaniu papierowym) dotyczących problemu wyjścia lub pozostania w Unii Europejskiej⁴⁵⁵. Badane tabloidy miały w tej liczbie następujący udział:

- 1) „The Daily Express” – 1567 (10,6%);
- 2) „The Daily Mail” – 1228 (8,3%);
- 3) „The Daily Mirror” – 992 (6,7%);
- 4) „The Sun” – 981 (6,6%);
- 5) „The Daily Star” – 149 (1%).

Oznacza to, że wymienione tabloidy opublikowały 33% wszystkich artykułów odnoszących się do Brexitu, a jeśli brać pod uwagę tylko ich publikacje, to blisko 77% ukazało się na łamach i stronach internetowych najbardziej eurosceptycznych i zdeklarowanych zwolenników opuszczenia Unii Europejskiej, czyli „The Daily Express”, „The Daily Mail” i „The Sun”. Jako że w sporze o Brexit „The Daily Star” formalnie pozostawał gazetą neutralną, a zdecydowanie pronunijne stanowisko zajmował jedynie „The Daily Mirror”, można przyjąć, że stosunek liczby publikacji wrogich lub krytycznych wobec Unii do tych wyraźnie opowiadających się za pozostaniem we niej

⁴⁵⁵ M. Moore, G. Ramsey, op. cit. s. 3-4. Naukowcy zbadali artykuły i materiały informacyjne dotyczące Brexitu opublikowane w okresie kampanii referendalnej w 4 wiodących krajowych serwisach informacyjnych: BBC, ITV, Channel 4, Sky News; 10 tytułach codziennej prasy krajowej: „The Daily Mail” (wraz z „Mail on Sunday”), „The Daily Express” (wraz z „Sunday Express”), „The Daily Mirror” (wraz z „Sunday People”), „The Daily Star” (wraz z „Daily Star Sunday”), „The Daily Telegraph” (wraz z „Sunday Telegraph”), „The Financial Times”, „The Guardian” (wraz z „Observer”), „The Independent”, „The Times” (wraz z „The Sunday Times”), „The Sun” (wraz z „Sun on Sunday”); 3 opiniotwórczych periodykach: „The Economist”, „The New Statesman”, „The Spectator” oraz w 3 portalach internetowych: BuzzFeed UK, Huffington Post UK, Vice UK.

kształtował się w badanej grupie jak 3,8:1. Był on w rzeczywistości jeszcze bardziej niekorzystny dla zwolenników członkostwa w Unii, bowiem dystansowanie się „The Daily Star” od obu stron politycznego sporu nie przeszkadzało redakcji mocno krytykować Unię⁴⁵⁶.

Warto zwrócić uwagę również na statystkę dotyczącą artykułów w prasie drukowanej ukazujących się na pierwszej stronie. W 15 ogólnokrajowych dziennikach wydawanych drukiem, łącznie na czołowej kolumnie ukazało się 195 artykułów dotyczących referendum, z których prawie dwie trzecie (65%) ukazało się w gazetach popierających wyjście z Unii Europejskiej. Badane tabloidy i w tej statystyce miały znaczący udział, bowiem na ich pierwszych kolumnach ukazało się 43% artykułów.

Jak zaznaczono w rozdziale metodologicznym, tematami które zdominowały kampanię referendalną były szeroko pojęte gospodarka i imigracja, ale brytyjskie ośrodki badania prasy wyróżniły 12 zasadniczych kwestii poruszanych w tym okresie (tabela 5.1.).

Tabela 5.1. Problemy najczęściej poruszane w kampanii referendalnej

Temat	Liczba publikacji	% ogólnej liczby publikacji
Gospodarka	7028	47,5%
Imigracja	4383	29,6%
Ubezpieczenia zdrowotne/ochrona zdrowia	1639	11%
Obrona/Polityka zagraniczna	959	6,5%
Edukacja	938	6,3%
Opieka społeczna	756	5,1%
Dewolucja/reformy konstytucyjne	743	5%
Ochrona środowiska	596	4%
Przestępczość/wymiar sprawiedliwości/prawo i porządek publiczny	433	3%
Mieszkalnictwo	370	2,5%
Transport	219	1,5%
Energetyka	216	1,5%
Zarządzanie lokalne	146	1%

Źródło: M. Moore, G. Ramsay, *UK media coverage of the 2016 EU Referendum campaign*, Centre for the Study of Media, Communication and Power, King's College London, May 2017, s. 26.

⁴⁵⁶ Ibidem, s. 4.

Podział tematyczny, dokonany na podstawie tzw. tagowania (sposób na oznaczenie treści i przypisanie jej do pewnej grupy) dla potrzeb badań ilościowych jest nieco zawodny przy analizie jakościowej problematyki referendalnej. Tagowanie pozwala wyselekcjonować liczbę artykułów, w których zidentyfikowano konkretny tag, a niekoniecznie główną treść (cel) artykułu. Oddzielenie gospodarki od energetyki, mieszkalnictwa czy transportu wydaje się zabiegiem sztucznym.

Należy podkreślić częste pokrywanie się treści w tych grupach tematycznych. Na przykład problem imigracji niemal zawsze był podejmowany w kontekście gospodarczym (zarówno w negatywnym, jak pozytywnym) oraz jako zagrożenie dla suwerenności i tożsamości narodowej.

Podobny, ale bardziej „skondensowany”, zestaw tematyczny referendalnej dyskusji uzyskano w połączonym badaniu Reuters Institute for The Study of Journalism i firmy PRIME Research, w którym przeanalizowano treści 9 ogólnokrajowych gazet w ciągu czterech miesięcy kampanii, koncentrując się jedynie na zawartości wydań wtorkowych i sobotnich⁴⁵⁷. Na podstawie tej analizy wyselekcjonowano następujące tematy:

- 1) gospodarka/biznes – 45%;
- 2) suwerenność kraju – 25%;
- 3) imigracja – 16%;
- 4) regulacje – 10%;
- 5) bezpieczeństwo/ terroryzm – 4%.

Biorąc dwa powyższe badania pod uwagę (pozostając przy badaniu ilościowym uwzględniającym pełne dane 14779 artykułów dotyczących referendum) dla potrzeb analizy treści badanych tabloidów wyodrębniono cztery najistotniejsze grupy tematyczne:

- 1) gospodarka i bezpieczeństwo socjalne;
- 2) imigracja;
- 3) suwerenność i tożsamość narodowa;
- 4) konflikt elit ze „zwykłymi ludźmi”.

⁴⁵⁷ A.L. Levy, B. Aslan, D. Birozno, *UK Press Coverage...*, op. cit. s. 21.

5.1. Gospodarka i bezpieczeństwo socjalne

Gospodarce poświęcono 7028 artykułów, a więc 48% wszystkich dotyczących referendum unijnego. W tej grupie tematycznej badane tabloidy miały następujący udział (tabela 5.2).

Tabela 5.2. Problematyka gospodarcza w badanej grupie tabloidów

Tytuł	Liczba artykułów	% udział w problematyce gospodarczej	% udział w ogólnej liczbie własnych artykułów dotyczących referendum
The Daily Mail	585	8%	48%
The Daily Star	33	0,5%	22%
The Daily Express	730	10,4%	46%
The Daily Mirror	439	6,2%	44%
The Sun	414	5,9%	42%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Moore, G. Ramsay, *UK media coverage of the 2016 EU Referendum campaign*, Centre for the Study of Media, Communication and Power, King's College London, May 2017, s 41.

Artykuły dotyczące ekonomii w badanej grupie były w dużej części powiązane z problemem imigracji. W „The Daily Mail” to nałożenie się dwóch kwestii dotyczyło 43% artykułów, w „The Daily Star” – 42%, w „The Daily Express” – 44%, w „The Daily Mirror” – 40%, w „The Sun” – 46%⁴⁵⁸.

Na podstawie danych statycznych należy zaznaczyć, że racje ekonomiczne przedstawiane przez zwolenników wyjścia z UE miały – ujmując w uproszczeniu – mniejsze szanse na uzyskanie szerokiego i długotrwałego rozgłosu w mediach⁴⁵⁹. Ich kampania w sferze gospodarki operowała mniej konkretnymi argumentami – poza słynnym twierdzeniem o oszczędności 350 mln funtów tygodniowo – a zamiast tego skupiała się na krytyce treści i sposobu prezentacji stanowiska strony prounijnej, w tym krytyce negatywnych prognoz ekonomicznych w przypadku opuszczenia UE.

Do argumentów gospodarczych, które miały największą nośność społeczną, a więc były powtarzane wielokrotnie we wszystkich źródłach, a jednocześnie posiadały potencjalną moc dezinformującą odbiorcę, należały głównie tzw. argumenty „cyfrowe” oraz argumenty „niewymierne”, oparte na przypuszczeniach, ale odnoszące się do warunków życia Brytyjczyków. Można do nich zaliczyć tezy:

⁴⁵⁸ M. Moore, G. Ramsay, op. cit., s. 41.

⁴⁵⁹ Ibidem, s. 54.

- 1) Wielka Brytania po opuszczeniu UE zaoszczędzi tygodniowo 350 mln funtów, które można przeznaczyć na opiekę zdrowotną – argument zwolenników Brexitu;
- 2) opuszczenie UE oznacza dla każdego gospodarstwa domowego utratę 4300 funtów rocznie – argument zwolenników pozostania w UE;
- 3) imigracja z krajów UE sterowana przez biurokrację europejską wywrze presję na system opieki społecznej i zdrowotnej, której ten nie wytrzyma – argument zwolenników Brexitu.

Mniejszy rezonans miały argumenty utrzymujące, jakoby wyjście z UE miało przyczynić się do wzrostu pensji i emerytur (zwolennicy Brexitu) oraz że opuszczenie jej oznaczać będzie spadek wartości mieszkań i cięcie wydatków na ochronę zdrowia (zwolennicy status quo).

Wszystkie pozostałe argumenty ekonomiczne w jakiś stopniu nawiązywały do tych kwestii (Brexit wykreuje nowe miejsca pracy; pozostanie w UE oznacza wzrost wydatków na oświatę dzieci imigrantów, Wielka Brytania poza UE będzie rozwijać się bardziej dynamicznie, ekonomiści za Brexitem/ekonomiści przeciw Brexitowi). Należy więc poddać analizie argumenty wiodące.

Dwa hasła płynące z przeciwstawnych obozów: „Brexit to tygodniowa oszczędność 350 mln funtów, które wysyłamy do Brukseli” oraz „Wyjście z UE oznacza utratę przez każde gospodarstwo domowe 4300 funtów rocznie” należy analizować łącznie, ponieważ oba często pojawiały się w jednym artykule: jako argument za lub przeciw Brexitowi oraz narzędzie do krytyki przeciwników.

Twierdzenie, jakoby opuszczenie UE umożliwiło wzrost nakładów publicznych w ochronie zdrowia o 350 milionów funtów tygodniowo było ustawicznie powtarzane w trakcie kampanii, i pokazywało zwolennicy Brexitu próbowali manipulować odbiorcami przypisując UE winę za wewnętrzną politykę zdrowotną. Po raz pierwszy ten argument został wyrażony przez posłankę Giselę Stuart, wiceprzewodniczącą kampanii „Leave”, w dniu 15 kwietnia na antenie BBC Radio 4 w sposób następujący: „Co tydzień wysyłamy do Brukseli 350 milionów funtów (...) Wołałabym, żebyśmy kontrolowali, jak wydajemy te pieniądze, a gdybym miała taką kontrolę, przeznaczyłabym je na Narodową Służbę Zdrowia (NHS)”⁴⁶⁰. Pomimo, że BBC zdystansowało się od prawdziwości tego wyliczenia, podpierając się m.in. opinią szefa brytyjskiego Urzędu Staty-

⁴⁶⁰ Reality Check: *Would Brexit mean extra £350m a week for NHS?*, 15 April 2016, <https://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-36040060> (dostęp 23.06.2024).

stycznego, że jest mylące – przekaz „poszedł w świat” i rozpalał wyobraźnię obywateli, dostarczał paliwa tabloidom po obu stronach sporu. Cała kampania „Leave” skupiła się na tej liczbie, hasło „350 milionach funtów tygodniowo” zostało wymalowane na czerwonych autobusach kampanii⁴⁶¹.

Tabloidy popierające Brexit nie siliły nadmiernie się na obronę prawdziwości tego stwierdzenia (ogółem odnotowano 147 artykułów, w których pojawił się ten wskaźnik), ale atakowały wszystkie przekazy zwolenników UE czy neutralnych obserwatorów podważających to wyliczenia oraz szersze ekonomiczne prognozy dotyczące konsekwencji wyjścia z UE pod jednym wspólnym hasłem „Projekt Strach” (*Project Fear*) lub „panikowanie” (*scaremongering*). Łącznie takich określeń w całej kampanii użyto w 1476 artykułach, z czego 745 razy w tabloidach (50,5%)⁴⁶².

Deбата została zdominowana przez retorykę strachu, każda ze stron kampanii przewidywała poważne konsekwencje, gdyby wyborcy zdecydowali się opowiedzieć się po drugiej stronie. Zwolennicy pozostania weszczyli fatalne skutki ekonomiczne, gdyby Brytyjczycy zdecydowali się wyjść z UE. Kampania „Leave” przepowiadała katastrofalne skutki masowej imigracji. Jednak to zwolennicy pozostania w UE byli najbardziej kojarzeni z wykorzystywaniem strachu jako środka perswazji. Częstotliwość stosowania tego rodzaju etykiet przez badane tabloidy ilustruje tabela (tabela 5.3.).

Tabela 5.3. \ Częstotliwość wykorzystywania haseł „Projekt strach”/”Panikowanie” przez tabloidy

Tytuł	Projekt Strach	Panikowanie	Ogółem	Odsetek ogólnej liczby tej grupy artykułów
The Daily Express	159	147	306	21%
The Daily Mail	87	86	173	12%
The Sun	101	71	172	11,6%
The Daily Mirror	35	48	83	6%
The Daily Star	6	5	11	0,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Moore, G. Ramsay, *UK media coverage of the 2016 EU Referendum campaign*, Centre for the Study of Media, Communication and Power, King’s College London, May 2017, s. 142.

⁴⁶¹ A. Wanless, *Brexit’s Hearts Over Minds: The Tale of Two Campaigns*, 2 July 2016, <https://www.linkedin.com/pulse/brexit-hearts-over-minds-tale-two-campaigns-alicia-wanless/> (dostęp 23.06.2024).

⁴⁶² M. Moore, G. Ramsay, op. cit., s. 141.

„The Sun” w jednym tylko artykule bardzo wymownie powiązał cały obóz „Remain” z filozofią straszenia. Zauważył, że obóz ten składa się „z korporacyjnego establishmentu, aroganckich eurofilów i zagranicznych banków i postawił sobie za cel przstraszenie nas wszystkich życiem poza UE”⁴⁶³. Według redakcji „Projekt Strach” przewiduje masowe bezrobocie, rosnące stopy procentowe i inflację, spadające ceny domów, a nawet wojnę światową, a takie instytucje, jak Departament Skarbu, Bank Anglii, MFW i światowi przywódcy zostali włączeni przez Downing Street [siedziba premiera – dop. autora], aby artykułować swoje ponure ostrzeżenia”. Należy to, według „The Sun”, traktować jako bzdurę ponieważ lata temu ci sami politycy i ekonomiści wygłaszali apokaliptyczne przepowiednie dotyczące losu Wielkiej Brytanii, jeśli nie przystąpi do strefy euro. „Dzięki Bogu” – konstatował dziennik – „że to powstrzymaliśmy. Od tego czasu żelazny uścisk wspólnej waluty zrujnował biedniejsze kraje UE i rzucił miliony na zasiłki”⁴⁶⁴. Praktycznie w dwóch akapitach emocje zostały wyrażone takim słowami jak: straszenie, „projekt Strach”, aroganccy eurofile, ponure ostrzeżenia, bzdury, a dodatkowo kampania obozu zwolenników pozostania w UE została opisana jako „oszukańcza, paskudna, cyniczna, obraźliwa i poniżej godności Wielkiej Brytanii”⁴⁶⁵.

„The Daily Express” oskarżał o „panikowanie” premiera Davida Camerona, który stwierdził, że Brexit będzie bombą podłożoną pod brytyjską gospodarkę, a czołowi liderzy kampanii wyjścia z UE, jak Boris Johnson i Michael Gove oszukują Brytyjczyków twierdzeniami o uwolnieniu Brytyjczyków od rządów Brukseli⁴⁶⁶. W odpowiedzi gazeta przytoczyła stwierdzenia szefa kampanii „Vote Leave” Matthew’a Elliotta dla którego wypowiedź D. Camerona to znak, że premier „panikuje”, ponieważ sondaże oddalają się od jego „kampanii zagłady”: „to desperackie rzeczy z coraz bardziej desperackiej kampanii (...) Numer 10 [nr siedziby na Downing Street – dop. autora] panikuje i ucieka się do drobnych ataków personalnych, ponieważ wie, że przegrywa na argumenty. Ludzie odrzucają ich pesymistyczną kampanię zagłady na rzecz naszej pozytywnej wizji przyszłości Wielkiej Brytanii”⁴⁶⁷.

⁴⁶³ The Sun, *We urge our readers to beLEAVE in Britain and vote to quit the EU on June 23*, 13 June 2026, <https://www.thesun.co.uk/news/1277920/we-urge-our-readers-to-believe-in-britain-and-vote-to-leave-the-eu-in-referendum-on-june-23/> (dostęp 24.07.2024).

⁴⁶⁴ Ibidem.

⁴⁶⁵ Ibidem.

⁴⁶⁶ The Daily Express, June 6 2016, *Cameron says Brexit would put a BOMB under UK economy as he accuses Boris of 'con-trick'*, <https://www.express.co.uk/news/politics/677208/EU-referendum-David-Cameron-Natalie-Bennett-Harriet-Harman-Tim-Farron-Vote-Leave-con-trick> (dostęp 24.07.2024).

⁴⁶⁷ Ibidem.

W tym samym wydaniu „The Daily Express” poinformował swoich czytelników, że cztery sondaże dają zwycięstwo zwolennikom opuszczania Unii, ponieważ „Projekt Strachu powoduje, że brytyjscy wyborcy opuszczają Camerona”⁴⁶⁸.

„The Daily Star” już na początku kampanii referendalnej często przytaczał wypowiedzi Borisa Johnsona, oskarżającego przeciwników o wzniesienie strachu w społeczeństwie. W jednym z wydań odnotowano jego uszczypliwą krytykę pod adresem premiera D. Camerona. w której stwierdził, że zwolennicy pozostania w UE „hańbieńnie wydają 9,3 miliona funtów pieniędzy podatników na ulotki, które mają na celu nastraszyć wszystkich i zmusić do pozostania w UE”⁴⁶⁹. Dodał, że taktyka zastraszania przedstawicieli „Projektu Strachu” żałośnie nie docenia tego kraju, jego mieszkańców i tego, co możemy zrobić”. Ten sam tabloid tuż po zakończeniu kampanii powołując się na słowa B. Johnsona stwierdził, że „Projekt Strach” się skończył, nie będzie budżetu awaryjnego, emerytury ludzi są bezpieczne, funt jest stabilny, rynki są stabilne, a więc cała argumentacja zwolenników Unii była nieprawdziwa⁴⁷⁰.

„The Daily Mail” pojęciem „Projekt strach” operował jeszcze przed rozpoczęciem oficjalnej kampanii⁴⁷¹. Nagłówek wydania „Musimy wydostać się z więzienia UE: Boris Johnson wzywa Wielką Brytanię do opuszczenia Europy, jednocześnie ostro krytykując „agentów projektu strachu”, którzy sprzeciwiają się Brexitowi” był jednoznaczny i mógł być traktowany jako jasna deklaracja linii programowej gazety. Tabloid podkreślił, że burmistrz Londynu wraz z ministrem sprawiedliwości Michaeliem Gove, przyłączył się do ataków na zwolenników UE ostrzegając, że członkostwo w Unii zagraża bezpieczeństwu narodowemu Wielkiej Brytanii, ponieważ uniemożliwia ono krajowi podejmowanie niezbędnych działań przeciwko terrorystom. Gazeta poinformowała, że aktywiści kampanii Brexitu nazwali kampanię Remain mianem „Projekt Strachu”, ponieważ D. Camerona i jego rząd straszili społeczeństwo wyimaginowanymi konsekwencjami opuszczenia UE. W komentarzu podkreślono: „Brytyjska opinia publiczna zasługuje na to, by fakty zostały jej przedstawione. Zasługuje na porządną debatę (...) Nie może być tak, że gdy ktoś ma odwagę sprzeciwić się linii establishmentu, jest na-

⁴⁶⁸ Ibidem.

⁴⁶⁹ „The Daily Star”, 17 April 2016, *Boris Johnson: Project Fear scare tactics undermine the British people*, <https://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/boris-johnson-slams-project-fear-17070586> (dostęp 25.07.2024).

⁴⁷⁰ „The Daily Star”, 27 June 2016, *'Project Fear is over' Brexit Boris makes first public appearance since vote*, <https://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/eu-referendum-boris-johnson-plan-17098807> (dostęp 25.07.2024).

⁴⁷¹ „The Daily Mail”, 6 March 2016, <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3478844/Boris-Johnson-slams-agents-project-fear-crushing-Brexit-ally-insists-Britain-NOT-safer-stronger-better-EU.html> (dostęp 25.07.2024)

tychmiast miażdżony przez agentów Projektu Strachu”⁴⁷². Sięgając po argument ekonomiczny, aby uwiarygodnić wywód, stwierdzono, że tylko 5 procent brytyjskich firm prowadzi interesy z resztą Europy, a mimo to muszą przestrzegać 100 procent prawodawstwa UE.

Popularny medialnie argument, jakoby wyjście z UE oznaczało utratę przez każde gospodarstwo domowe 4300 funtów rocznie miał źródło w oświadczeniu kanclerza skarbu George’a Osborne’a, z dnia 17 kwietnia 2016 r., komentującego raport ministerstwa skarbu na temat potencjalnych skutków opuszczenia UE. Oświadczenie spotkało się z ogromnym odzewem obu stron politycznego sporu. Wspomniano o tym w 73 artykułach w tym samym dniu lub następnym (kilka opublikowano krótko przed północą 17. kwietnia), a w całej kampanii wątek ten podjęto w 365 artykułach⁴⁷³.

„The Daily Mirror” opatrzył swój komentarz nagłówkiem na pierwszej stronie „Według badania George’a Osborne’a Brexit doprowadzi do pogorszenia sytuacji rodzin o 4300 funtów rocznie” wzmacniając go tezą, że Wielka Brytania stanie się na trwałe biedniejsza, a gospodarka skurczy się o 6% do 2023 roku⁴⁷⁴. Wprawdzie w dalszej części tabloid cytuje zarówno komentarze zwolenników wyjścia – między innymi konserwatywnego posła John Redwooda, który nazwał liczbę jako „bezwartościową” i „absurdalną”, dodając, że wszyscy są w zмовie, aby utrzymać kraj w UE – jak i przeciwników, ale to przede wszystkim tytuł przemawiał do czytelników.

Oświadczenie G. Osborne’a wywołało prawdziwą burzę w tabloidach sprzyjających Brexitowi. „The Daily Express” tylko w dniu 18 kwietnia poświęcił mu trzy artykuły pod jednoznacznymi tytułami: „Wściekłość, gdy straszący Osborne ostrzega, że „BĘDZIESZ W SYTUACJI GORSZEJ O 4300 £ PO brexicie”; „Projekt STRACH atakuje ponownie: Osborne ostrzega, że Wielka Brytania będzie BIEDNIEJSZA, jeśli opuścimy UE”; „Osborne skrytykowany za „absurdalne twierdzenie”, że Wielka Brytania będzie „trwale biedniejsza” po Brexicie”⁴⁷⁵. Jako przeciwwagę przytoczono wypowiedź członka tego samego gabinetu, ministra Chrisa Graylinga, który stwierdził, że „nie akceptuje pesymistycznego dokumentu ze strony Skarbu Państwa”.

„The Sun” w dniu 18 kwietnia oświadczeniu G. Osborne’a poświęcił aż 4 artykuły. Nagłówki były sugestywne: „Trevor Kavanagh: W obliczu Projektu Strachu w pełnym

⁴⁷² Ibidem.

⁴⁷³ M. Moore, G. Ramsay, op. cit., s. 46.

⁴⁷⁴ „The Daily Mirror”, 18 April 2016, <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/brexit-would-leave-families-4300-7777826> (dostęp 14.07.2024).

⁴⁷⁵ „The Daily Express”, April 18, 2016, <https://www.express.co.uk/news/uk/661916/george-osborne-brexit-families-worse-off-john-redwood>

rozkwicie „katastrofa” Brexitu jest wielkim kłamstwem w stylu Hitlera” (Trevor Kavanagh to komentator w tabloidzie); „George Osborne wywołuje burzę kontrowersyjnym twierdzeniem, że Brexit oznaczałby, że brytyjskie rodziny byłyby o 4300 funtów biedniejsze”; „George Osborne przedstawia ekonomiczne argumenty za pozostaniem w UE za pomocą zagadkowych równań naukowców”; „Kryształowe kule George’a: Pięć twierdzeń o brexicie kontra rzeczywistość”⁴⁷⁶.

Z rzekomymi nonsensami i dezinformacją G. Osborna „The Sun” rozprawia się w prosty sposób. Po pierwsze, zauważa redakcja, Osborne wie, że wygłasza bzdury twierdząc, że będziemy „trwale biedniejsi” kiedy opuścimy UE. Wie, ponieważ ekonomiści po obu stronach debaty skrytykowali go za przeliczanie spadku PKB na precyzyjny spadek średniego dochodu gospodarstwa domowego. Te dwie rzeczy w ogóle nie są ze sobą powiązane. Progności mają trudności nawet z prawidłowym prognozowaniem na przyszły rok, więc każdy ekonomista wie, że nie da się dokładnie powiedzieć, jak będzie wyglądała gospodarka za 15 lat.

“The Daily Mail” tezę G. Osborna opatrzył w dniu 18 kwietnia następującym nagłówkiem: „Nowa panika Osborna: Brexit zrujnuje Wielką Brytanię na dziesięciolecie, będzie kosztował każdą rodzinę 4300 funtów i sprawi, że Wielka Brytania będzie miała miliardy mniej do wydania na usługi publiczne”⁴⁷⁷. Chociaż w treści artykułu dokładnie przytoczono argumentację Osborna, to słowa „panika” wyjaśniało stosunek gazety do takiego twierdzenia. Jako przeciwwagę zamieszczono wypowiedź Chrisa Graylinga, przewodniczącego Izby Gmin, który zauważył, że premier David Cameron powiedział zaledwie kilka tygodni temu, że Wielka Brytania może odnieść sukces poza UE. Nie może być więc logiczne – dowodził – twierdzenie ministerstwa skarbu, że opuszczenie UE spowoduje koniec świata i katastrofę.

Dzień później, w wydaniu z 19 kwietnia „The Daily Mail” zamieścił komentarz redakcyjny pod tytułem „Przestań traktować nas jak dzieci Panie Osbornie”, w którym personalnie zaatakował ministra skarbu pytając: „Jak do cholery kanclerz może twierdzić, że wie, jak będzie wyglądała gospodarka brytyjska w 2030 roku? W 2010 roku przewidział, że deficyt zostanie anulowany do 2015 roku, a mimo to nadal pożyczamy

⁴⁷⁶ “The Sun” April 18, 2016, *George’s crystal balls: Five Brexit claims versus the reality* <https://www.thesun.co.uk/archives/politics/1134053/georges-crystal-balls-five-brexit-claims-versus-the-reality/> (dostęp 14.07.2024).

⁴⁷⁷ “The Daily Mail”, April 18, 2016, *Osbornes new scare Brexit ruin UK decades cost family 4300 mean Britain billions spend public service*, <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3544987/Osborne-s-new-scare-Brexit-ruin-UK-decades-cost-family-4-300-mean-Britain-billions-spend-public-services.html> (dostęp 22.07.2024).

75 miliardów funtów rocznie. Jeśli może tak bardzo mylić się w prognozach pięcioletnich, dlaczego mielibyśmy ufać jego wróżeniu ze szklanej kuli w znacznie dłuższym okresie?”⁴⁷⁸ Jednocześnie tabloid konstatuje fakt, że minister nie wspomina o minusach przynależności do UE, m.in. o „opłacie abonamentowej 350 mln funtów tygodniowo”. G. Osborne, w opinii redakcji, zrobił wszystko, co mógł, aby przestraszyć Brytyjczyków i zmusić ich do pozostania w UE – „to nie był po prostu Projekt Strachu, to był Projekt Apokalipsy”⁴⁷⁹.

Kolejnym argumentem ekonomicznym w debacie referendalnej, podnoszonym głównie przez zwolenników Brexitu była sugestia, że imigracja z krajów UE sterowana przez biurokrację europejską wywrze presję na system opieki społecznej i zdrowotnej do tego stopnia, że stanie się niewydolny lub jej nie wytrzyma. Argument ten został przedstawiony w 234 artykułach w ciągu 10 tygodni kampanii. Poddane analizie tabloidy miały w tych artykułach 56% udział, a gazety zdecydowanie antyunijne 51,7% udział i stosowały go z częstotliwością zaprezentowaną w poniższej tabeli (tabela 5.4.)

Tabela 5.4. Artykuły dotyczące migracyjnej presji ekonomicznej na system usług publicznych w badanych tabloidach

Tytuł	Liczba artykułów	Odsetek ogólnej liczby tej grupy artykułów
The Daily Express	64	27%
The Daily Mail	37	16%
The Sun	20	8,5%
The Daily Mirror	8	3,4%
The Daily Star	2	0,8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Moore, G. Ramsay, *UK media coverage of the 2016 EU Referendum campaign*, Centre for the Study of Media, Communication and Power, King's College London, May 2017 s. 61.

„The Daily Express” w jednym z wydań majowych zamieścił krzykliwy nagłówek „Bruksela nie dba o najsłabszych w społeczeństwie” i uzasadniał go tym, że napływ imigrantów cieszy przedsiębiorstwa i zamożnych ludzi, którzy zyskują możliwość zatrudniania ogromnej liczby tanich pracowników, ale zwykli Brytyjczycy mają trudności ze znalezieniem pracy, a ich płace są niskie. Obciążenia, jakie ponoszą usługi publiczne

⁴⁷⁸ “The Daily Mail”, 19 April 2016, *DAILY MAIL COMMENT: Stop treating us like children, Mr Osborne*, <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-3546848/DAILY-MAIL-COMMENT-Stop-treating-like-children-Mr-Osborne.html> (dostęp 27.07.2024).

⁴⁷⁹ Ibidem.

wskutek masowej migracji, okazały się katastrofalne dla osób, które najbardziej ich potrzebują⁴⁸⁰. To skutek działań „nieodpowiedzialnych brukselskich biurokratów, którzy nie mają nic poza pogardą dla obaw i trosk zwykłych ludzi”. Jednak konkluzja tabloidu była nacechowana nadzieją: „Mamy szczęście, że mamy referendum tutaj, w Wielkiej Brytanii. Musimy wykorzystać tę okazję i zagłosować za opuszczeniem UE”⁴⁸¹.

W innym wydaniu „The Daily Express” informował, że w ciągu ostatnich pięciu lat do Wielkiej Brytanii przybyło 2,4 miliona migrantów z UE. Tak duża liczba migrantów, według dziennika, stanowi ogromne obciążenie dla służb publicznych, bez względu na to, jak długo przebywają oni w danym miejscu⁴⁸². Co więcej, „uzbrojeni w numery ubezpieczenia społecznego” mają prawo do pracy i tym samym pozbawiają Brytyjczyków pracy i przyczyniają się do obniżania ich płac. „The Daily Express” alarmował, że przybycie prawie dwóch i pół miliona ludzi oznacza niebezpieczne tempo zmian populacji na wyspie, na której mieszka mniej niż 70 milionów”.

Sugestywny tytuł kolejnego artykułu: „Nie głosowaliśmy za wpuszczeniem czterech milionów dodatkowych osób” był dla „The Daily Express” okazją do ostrej rozprawy ze zjawiskiem imigracji. Komentator tabloidu stwierdza w komentarzu: „Byliśmy świadkami, jak ekstremistyczni kaznodzieje szerzyli nienawiść na naszych ulicach, jak powstawały enklawy etniczne, które jeszcze bardziej sprzyjały podziałom i niezgodzie, a także jak importowano zacofane praktyki, takie jak okaleczanie żeńskich narządów płciowych”⁴⁸³. Jednocześnie, odpowiadając na oskarżenia przeciwników jakoby obawy przed „wstrząsami demograficznymi” były przejawem rasizmu autor artykułu dodaje: „Nie jest bigoterią chcieć takiego poziomu imigracji, który nie zagraża naszym usługom publicznym i zapewnia, że nowi przybysze w pełni integrują się ze społeczeństwem brytyjskim. Nie jest też błędem chcieć zachować wartości i kulturę, które definiują nasz wielki naród”.

⁴⁸⁰ “The Daily Express”, May 11, 2016, *Brussels does not care about weakest in society*, <https://www.express.co.uk/comment/expresscomment/669068/Brussels-does-not-care-about-weakest-society> (dostęp 26.07.2024).

⁴⁸¹ Ibidem.

⁴⁸² “The Daily Express”, May 13, 2016, *True scale of immigration has finally been revealed*, [True scale of immigration has finally been revealed | Express Comment | Comment | Express.co.uk](#) (dostęp 27.07.2024).

⁴⁸³ “The Daily Express”, June 21, 2016, *We did not vote to let in four million more people*, [Four million migrants have entered the UK in the past two decades | Express Comment | Comment | Express.co.uk](#) (dostęp 29.07.2024).

„The Daily Mail” już w pierwszym dniu kampanii postawił problem jasno: „Wielka Brytania nie może ograniczyć migracji, jeśli nie opuści UE”⁴⁸⁴. Dziennik powołując się na Iana Duncan Smitha, byłego ministra w gabinecie D. Camerona, zwolennika opuszczenia UE, ostrzegał, że usługi publiczne znajdują się pod „niezrównoważoną presją”. Argumentował również, że stosunki handlowe Wielkiej Brytanii byłyby lepsze poza UE: „mniej niż połowa naszego eksportu trafia do Europy, a udział ten spada, podczas gdy USA są naszym największym partnerem handlowym”. Według redakcji opuszczenie UE oznaczałoby odzyskanie kontroli nad miejscem w Światowej Organizacji Handlu i swobodę zawierania umów z wschodzącymi potęgami gospodarczymi, takimi jak Indie i „innymi starymi przyjaciółmi, jak Australia”. Przekaz artykułu był jednoznaczny: Wielka Brytania jest skazana na status drugiej kategorii, jeśli pozostanie w UE, która „zmierza w kierunku, w którym nie chcemy podążać”⁴⁸⁵.

W jednym z wydań majowych komentatorzy „The Daily Mail” James Slack i Jack Doyle przekonywali czytelników, że trzech na czterech migrantów z UE w Wielkiej Brytanii nie otrzymałoby wizy pracowniczej po Brexicie, ponieważ 75% z nich przybyło dzięki dyktatowi Brukseli w sprawie swobodnego przemieszczania się⁴⁸⁶. Powołując się na badania przeprowadzone przez Obserwatorium Migracji Uniwersytetu Oksfordzkiego autorzy twierdzili, że obywatele UE, którzy nie muszą przechodzić kontroli swoich umiejętności i wykształcenia wypełniają wiele brytyjskich miejsc pracy wymagających niskich kwalifikacji, więc masowa imigracja z Europy ma „nieproporcjonalny” wpływ na Wielką Brytanię i szkodzi społeczeństwu. Absolwenci studiów z Europy Wschodniej podejmują pracę wymagającą niskich kwalifikacji, uzupełnianą „hojnymi świadczeniami pracowniczymi, bez wnoszenia wkładu od pierwszego dnia”. Według autorów analizy szkodzi to „celom polityki społecznej” polegającym na zatrudnianiu obywateli brytyjskich o niższych kwalifikacjach.

Tuż przed referendum, w komentarzu redakcyjnym z 21 czerwca 2016 r. „The Daily Mail” apelowało do czytelników: „Jeśli wierzysz w Wielką Brytanię, głosuj za wyjściem Leave. Kłamstwa, chciwe elity i podzielona, umierająca Europa – oto dlaczego

⁴⁸⁴ „The Daily Mail”, 15 April 2016, *Britain cannot cut migration unless we quit the EU: IDS warns public services are coming under 'unsustainable pressure'* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3542836/Britain-cut-migration-unless-quit-EU-IDS-warns-public-services-coming-unsustainable-pressure.html>9 (dostęp 28.07.2024)

⁴⁸⁵ Ibidem.

⁴⁸⁶ „The Daily Mail”, 6 May 2016, *Three out of four EU migrants in UK 'would not get a work visa after Brexit' because 75% arrived in Britain thanks to Brussels diktats on free movement* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3576128/Most-EU-migrants-UK-not-work-visa-Brexit-Three-quarters-arrived-Britain-thanks-Brussels-diktats-free-movement.html> (dostęp 29.07.2024).

możemy mieć wspaniałą przyszłość poza rozbitą UE”⁴⁸⁷. Wątek gospodarczy tego długiego wywodu programowego zasadzał się na twierdzeniu, że „euro nie tylko niszczy źródła utrzymania, ale szaleństwo, jakim jest swobodny przepływ ludzi, przyniosło fale migrantów przetaczające się przez Europę, obniżając płace, wywierając ogromne obciążenie na mieszkalnictwo i usługi publiczne, podważając nasze bezpieczeństwo przed przestępcami i terrorystami — i sprawiając, że społeczności boją się o swój tradycyjny styl życia”⁴⁸⁸.

„The Sun” w przytaczanym wcześniej manifestie programowym „*BeLeave in Britain*” stwierdzał, że pozostanie w UE oznacza „bezsilność w ograniczaniu masowej imigracji, która utrzymuje niskie płace i wywiera katastrofalną presję na nasze szkoły, szpitale, drogi i zasoby mieszkaniowe”⁴⁸⁹. Ujmując prosto – pod każdym względem jest to większe ryzyko. Według dziennika, pozostanie w UE będzie gorsze dla gospodarki – gorsze dla miejsc pracy, gorsze dla wynagrodzeń i gorsze dla brytyjskiego stylu życia. Przykłady innych krajów nie są budujące „Grecja jest bankrutem. Włochy są w niebezpieczeństwie pójścia tą samą drogą, z jeszcze bardziej katastrofalnymi konsekwencjami. W Hiszpanii 45 procent osób poniżej 25 roku życia jest bezrobotnych. A wiele jeszcze biedniejszych i gorzej rządzonych krajów dołącza teraz do UE”⁴⁹⁰.

Kilka dni przed referendum „The Sun” podjął wątek ekonomicznego zagrożenia dla gospodarki w świetle przystąpienia Turcji do UE. Zdaniem komentatora, Brexit mógłby odciążyć służbę zdrowia i edukację, które już odczuwają ciężar niekontrolowanego napływu migrantów „gdzie płace stoją w miejscu, a usługi publiczne słabną”⁴⁹¹. Tabloid zarzucił zwolennikom pozostania w UE lekceważenie realnego faktu, że prawie 80 milionów obywateli Turcji może uzyskać dostęp do UE, a jest to prawdziwe zagrożenie dla gospodarki brytyjskiej.

Podsumowując pierwszy obszar tematyczny należy stwierdzić, że ekonomiczna narracja brytyjskich tabloidów nie była pozbawiona danych i argumentów dotyczących wpływu dalszego członkostwa lub wyjścia z UE na gospodarkę, imigrację, usługi pu-

⁴⁸⁷ “The Daily Mail”, 21 June 2016, *DAILY MAIL COMMENT: If you believe in Britain, vote Leave. Lies, greedy elites and a divided, dying Europe – why we could have a great future outside a broken EU*, <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-3653385/Lies-greedy-elites-divided-dying-Europe-Britain-great-future-outside-broken-EU.html> (dostęp 29.07.2024).

⁴⁸⁸ Ibidem.

⁴⁸⁹ “The Sun”, 13 June 2016, *We urge our readers to beLEAVE in Britain and vote to quit the EU on June 23*, <https://www.thesun.co.uk/news/1277920/we-urge-our-readers-to-believe-in-britain-and-vote-to-leave-the-eu-in-referendum-on-june-23/> (dostęp 30.07.2024).

⁴⁹⁰ Ibidem.

⁴⁹¹ “The Sun”, 21 June 2016, *Turkey fritterers*, <https://www.thesun.co.uk/news/1316009/turkey-fritterers/> (dostęp 30.07.2024).

bliczne. Jednak te dane najczęściej odbiegały od rzeczywistości. Zarówno tabloidy opowiadające się za Brexitem, jak te sprzyjające pozostaniu w UE bądź neutralne, wysuwały wiele prognoz ekonomicznych, ale najczęściej nieweryfikowalnych w momencie ich opublikowania. Prognozy te często starano się przekazać jako niepodważalne fakty z pełną świadomością, że nie mogły takimi być, gdyż opierały się na złych przesłankach, niewiarygodnych źródłach. Były również wprost podawane nieprawdziwe dane odnoszące się do obecnej sytuacji gospodarczej Wielkiej Brytanii.

W tej ostatniej kategorii jednym z najbardziej rozpoznawalnych „faktów” kampanii był przekaz, że Wielka Brytania co tydzień wysyła 350 milionów funtów do kasy UE, chociaż w opinii brytyjskiego Urzędu Statystycznego i większości ekonomistów był on mylący. Andrew Dilnot, przedstawiciel brytyjskiego urzędu statystycznego, był tak zaniepokojony funkcjonowaniem i wykorzystaniem tej liczby w przestrzeni publicznej, że wydał dodatkowe oświadczenie, w którym stwierdził, że jest „wprowadzające w błąd i podważa zaufanie do oficjalnych statystyk”⁴⁹².

Podobnie, choć nie tak samo, wyglądała kwestia argumentacji tych tabloidów, które wzmacniały tezę, że w wyniku opuszczenia UE każde gospodarstwo brytyjskie będzie traciło 4300 funtów rocznie. I w tym wypadku, według specjalistów, ten „argument cyfrowy” był „w najlepszym razie mylącym tropem”. Co prawda większość ekonomistów zgadzała, że opuszczenie UE będzie kosztowało Wielką Brytanię gospodarczo, ale taka kwota nie była w żaden sposób uzasadniona, miała charakter spekulacji⁴⁹³.

Najbardziej spójny argument ekonomiczny kampanii Leave – że imigracja wywiera niemożliwą do utrzymania presję na usługi publiczne – był często powtarzany w artykułach redakcyjnych niektórych serwisów informacyjnych, bez poddania go sceptycznej lub dogłębnej analizie stosowanej do argumentów ekonomicznych.

5.2. Imigracja

Pod względem liczby publikacji tematyka imigracji plasowała się na drugim miejscu, tuż zagospodarką, ale wzbudzała jednocześnie największe emocje, co znajdowało

⁴⁹² S. Banducci, D. Stevens, *Myth versus fact: are we living in a post-factual democracy?* [w:] D. Jackson, E. Thorsen, D. Wring (red.), *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. Early reflections from leading UK academics*, The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community

Bournemouth University 2016, s. 22.

⁴⁹³ Full Fact, *The £4,300 question: would leaving the EU really make every household worse off?* <https://fullfact.org/europe/4300-question-would-leaving-eu-really-make-every-household-worse/> (dostęp 14.07.2024).

odzwierciedlenie na łamach tabloidów. Publikacje na temat imigracji zamieszczano z wielką konsekwencją tzn. w każdym tygodniu kampanii odnotowano nie mniej niż 250 artykułów odnoszących się do tej problematyki. W każdym z ostatnich czterech tygodni kampanii kwestię imigracji podnoszono co najmniej w 700 artykułach, natomiast w ostatnim tygodniu opublikowano ponad 1000 artykułów (liczba ta obejmuje wszystkie artykuły dotyczące imigracji, nie tylko te, które odnosiły się również do referendum)⁴⁹⁴.

Problem imigracji w okresie kampanii referendalnej podejmowano w 5500 artykułach, z czego w 4383 publikacjach w ścisłym powiązaniu z Brexitem, natomiast pięć badanych dzienników poruszyło go w 1630 artykułach, miały więc 37% udział⁴⁹⁵. W tabeli 5.5. zaprezentowano rozkład publikacji w poszczególnych tabloidach.

Tabela 5.5. Liczba artykułów odnoszących się do imigracji w badanych tabloidach

Nazwa gazety	Liczba artykułów
The Daily Express	568
The Daily Mail	416
The Sun	337
The Daily Mirror	276
The Daily Star	33
Ogółem	1630

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Moore, G. Ramsay, *UK media coverage of the 2016 EU Referendum campaign*, Centre for the Study of Media, Communication and Power, King's College London, May 2017 s.71.

Ponadto problem imigracji 99 razy był sygnalizowany na pierwszych stronach, z czego 55% przypadało na trzy badane, wrogie Unii Europejskiej, tabloidy: „The Daily Express” (21), „The Daily Mail” (20), „The Sun” (13)⁴⁹⁶. K. Simpson i N. Startin zbadali stopień wiarygodności artykułów sygnalizowanych krzykliwymi tytułami na pierwszych stronach trzech wymienionych tabloidów i wyliczyli, że tylko 4 z nich można było ocenić jako wiarygodne, natomiast zdecydowaną większość jako wątpliwą (34), a pozostałe jako spekulacyjne (12)⁴⁹⁷.

Narracja antyunijnych tabloidów w odniesieniu do imigrantów zasadzała się na dwóch głównych argumentach. Po pierwsze, imigrację umożliwiając europejskie zasady

⁴⁹⁴ M. Moore, G. Ramsey, op. cit., s. 65.

⁴⁹⁵ Ibidem, s.71.

⁴⁹⁶ Ibidem, s. 65.

⁴⁹⁷ K. Simpson, N. Startin, op. cit., s. 315.

swobodnego przemieszczania się, a ta wyczerpuje brytyjskie zasoby rozumiane jako miejsca pracy, mieszkania, opiekę społeczną, opiekę zdrowotną i edukację oraz inne usługi publiczne, w rezultacie tracą na tym zwykli Brytyjczycy. Po drugie, imigracja wiąże się z zagrożeniem dla bezpieczeństwa publicznego, które będzie o wiele mniejsze, gdyby Wielka Brytania opuściła UE⁴⁹⁸. W obu przypadkach przedstawiano imigrację jako zjawisko wymykające się spod kontroli władz, narzucone przez UE. Argumentowano więc, że Brexit umożliwi odzyskanie kontroli nad tym procesem.

„The Daily Express”, który najczęściej podejmował wątek imigracji, bombardował swoich czytelników tytułami, które wskazywały, że mają do czynienia z prawdziwym zalewem imigrantów, którego skala będzie dynamicznie wrastać, o ile kraj pozostanie w UE. Tuż przed oficjalnym rozpoczęciem kampanii w sprawie wyjścia Wielkiej Brytanii z UE tabloid alarmował swoich czytelników nagłówkiem „Teraz Bruksela chce kontroli azylowej”, zaś podtytuł brzmiał: „Szaleństwo, gdy Bruksela spiskuje, aby powiedzieć nam, kto może przyjechać i zostać w naszym kraju”⁴⁹⁹. Tezę podparto wypowiedzią Nigela Farage’a, czołowego ideologa Brexitu, że jedynym sposobem na utrzymanie kontroli nad granicami jest opuszczenie UE, bowiem „Wielka Brytania nie może stać się częścią wspólnego systemu azylowego”. Eksperci oraz niezależne strony internetowe prostujące euromity szybko wykazały, że informacja jest nieprawdziwa. Nie było żadnego spisku Brukseli, po prostu wyciekły plany reformy systemu azylowego UE – z której Wielka Brytania miałaby możliwość rezygnacji⁵⁰⁰.

Innymi przykładami były tytuły: „Imigranci płacą zaledwie 100 funtów za inwazję na Wielką Brytanię”⁵⁰¹, „20 000 migrantów gotowych przedostać się do Wielkiej Brytanii”⁵⁰², „Imigrant przechwytywany co 6 minut”⁵⁰³ czy też ostrzeżenie ze strony Nigela

⁴⁹⁸ F. Zappettini, *The tabloidization of the Brexit campaign...*, op. cit. s. 11.

⁴⁹⁹ „The Daily Express”, March 8, 2016, *Now EU wants asylum control: Madness as Brussels plots to tell us who can come and stay in* <https://www.express.co.uk/news/politics/650671/EU-asylum-control-Britain-Brussels-refugee-crisis> (dostęp 09.08.2023).

⁵⁰⁰ L. Lythoge, *Brexit press has repeatedly run distorted migrant stories*, 20 June 2016, <https://infacts.org/brexit-press-repeatedly-run-distorted-migrant-stories/> (dostęp 01.08.2024).

⁵⁰¹ „The Daily Express”, June 1, 2016, *Migrants pay JUST £100 to get to Britain: Organised gangs ferry them across the Channel* <https://www.express.co.uk/news/world/675593/Migrants-Britain-gangs-ferry-Channel-boat-trafficking> (dostęp 09.08.2023).

⁵⁰² „The Daily Express”, June 3, 2016, *REVEALED: 20,000 migrants mass on French coast ready to sail the Channel to Britain*, <https://www.express.co.uk/news/world/676342/Migrants-mass-coast-Channel-tents-UK-Britain> (dostęp 09.08.2023).

⁵⁰³ „The Daily Express”, June 10, 2016, *Migrant seized every SIX MINUTES: Yet more evidence of Britain's border security shambles* <https://www.express.co.uk/news/uk/678547/migrant-seized-every-six-minutes-evidence-Britains-border-security-shambles> (dostęp 09.08.2023).

Farage'a : „Będą ciała na naszych plażach”⁵⁰⁴. Przesłanie publikacji było proste – Brytyjczycy powinni się obawiać, ponieważ kraj jest na łasce UE oraz przywódców gangów przemycających migrantów łodziami przez kanał La Manche. Przekaz wzmocniono wypowiedzią antyunijnego polityka twierdzącego, że szokujące liczby dowodzą utratę zdolności zabezpieczenia granic, a jest to bezpośrednia konsekwencja obsesji UE na punkcie swobody przemieszczania się i polityki otwartych granic.

Również pełen nieprawdziwych informacji był artykuł opatrzone nagłówkiem „Kampania „Leave” ostrzega przed rosnącymi kosztami edukacji. Kolejny powód aby opuścić Unię”, w którym postawiono tezę, że 700 000 dzieci „imigrantów” kosztuje brytyjskie szkoły 3,2 miliarda funtów rocznie⁵⁰⁵. Jednak dane, na których oparto raport, obejmowały dzieci urodzone w Wielkiej Brytanii, ale których rodzice byli obywatelami Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EEA), a także dzieci, których jeden rodzic jest Brytyjczykiem, a drugi pochodzi z innego kraju EEA – na przykład dzieci Nigela Farage'a z jego niemiecką żoną.

Jeśli wziąć pod uwagę 25 wydań „The Daily Express”, edytowanych bezpośrednio przed referendum, to można stwierdzić, że w 8 z nich zamieszczano na pierwszej stronie artykuły bezpośrednio odnoszące do imigracji. Wiarygodność tych artykułów została oceniona w sposób zaprezentowany w tabeli 5.6.

Tabela 5.6. Ocena wiarygodności wybranych artykułów „The Daily Express” odnoszących się do imigracji (z 25 wydań bezpośrednio przed referendum)

Artykuł/Nagłówek	Stopień wiarygodności		
	Wiarygodny	Wątpliwy	Spekulacyjny
Dowód na to, że nie możemy zatrzymać migrantów		X	
Kryzys migracyjny będzie kosztował 20 mld funtów		X	
Imigrant zatrzymywany co 6 minut			X
Na naszych plażach będą ciała: Farage przewiduje migracyjny chaos w kanale		X	
Najeźdźcy – Podstępni migranci rozbijają namioty na francuskich klifach		X	

⁵⁰⁴ “The Daily Express”, June 4, 2016, *We will have bodies on the beaches’ Farage fears summer of migrant deaths on UK shores* <https://www.express.co.uk/news/politics/676630/bodies-on-the-beaches-Farage-fears-migrant-deaths-UK-shores-Remain-Brexit-Debate> (dostęp 09.08.2016)

⁵⁰⁵ “The Daily Express”, May 16, 2016, *Vote leave claims rising cost of education 'ANOTHER reason to QUIT EU'* <https://www.express.co.uk/news/uk/670573/soaring-cost-teaching-migrant-children-3-billion-quit-eu-referendum> (dostęp 01.08.2024).

Imigranci płacą zaledwie 100 funtów za inwazję na Wielką Brytanię			X
Kryzys migracyjny w kanale		X	
Liczba migrantów w UE znów gwałtownie rośnie		X	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Simpson, N. Startin, *Tabloid Tales: How the British Tabloid Press Shaped the Brexit Vote*, *Journal of Common Market Studies*, 2023 Volume 61. No 2, p. 313.

„The Daily Mail” potęgował poczucie zagrożenia imigracją ostrzegając: „Nie możemy deportować zabójców i gwałcicieli z UE”⁵⁰⁶. Kategoria została następnie poszerzona o rabusi, pedofilów i handlarzy narkotyków. Według dziennika, trudno się ich pozbyć, ponieważ rząd jest bezsilny, a tymczasem w Wielkiej Brytanii jest ponad 13000 zagranicznych przestępców – liczebność małego miasta – albo w więzieniach, albo na ulicach⁵⁰⁷. Wielu obcokrajowców po odbyciu wyroków unika deportacji, powołując na przepisy dotyczące przestrzegania praw człowieka. Kilka dni później dziennik bił ponownie na alarm: „Podwójny albański zabójca od 18 lat żyje w otwartej Wielkiej Brytanii”⁵⁰⁸, z którego czytelnicy mogli się dowiedzieć, że Albańczyk nie jest poszukiwany przez policję, pomimo, że pozostaje ścigany przez Interpol, otrzymał brytyjski paszport w 1998 r. podając się za uchodźcę z Kosowa, a ponadto zgarnął tysiące funtów zasiłków, pracując w szarej strefie i będąc powiązany z biznesem prostytutki. Gazeta ostrzegała również przed możliwością najazdu 1,5 mln Turków na Wielką Brytanię: „Wściekłość z powodu spisku mającego na celu wpuszczenie 1,5 miliona Turków do Wielkiej Brytanii”⁵⁰⁹. Spisek miał być wspólnym dziełem brytyjskiego rządu oraz biurokratów z UE, którzy chcieli uczynić „symboliczny gest wobec Turcji”, polegający na przyznaniu ruchu bezwizowego 75-milionowej populacji Turcji. Według gazety, urzędnicy UE celowo opóźnili publikację dokumentów dotyczących umowy bezwizowej z Turcją do 23 czerwca, aby uniknąć zniechęcenia brytyjskich wyborców do pozostania w UE.

⁵⁰⁶ “The Daily Mail”, June 3, 2016, *EU killers and rapists we've failed to deport: UK's inability to expel thousands of foreign criminals undermines case for the EU, say MPs* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3622924/EU-killers-rapists-ve-failed-deport-UK-s-inability-expel-thousands-foreign-criminals-undermines-case-EU-say-MPs.html> (dostęp: 10.08.2023).

⁵⁰⁷ Ibidem.

⁵⁰⁸ “The Daily Mail”, June 8, 2016, *Found by The Mail after the police failed: The Albanian double killer who's lived freely in open borders UK for 18 years while on Interpol's most wanted list after sneaking into Britain disguised a Kosovan refugee* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3632185/The-Albanian-double-killer-s-lived-freely-open-borders-UK-18-years-Gangster-pocketed-thousands-benefits-Interpol-s-wanted-list-sneaking-Britain-disguised-Kosovan-refugee.html> (dostęp 10.08.2023).

⁵⁰⁹ “The Daily Mail”, June 12, 2016, *Secret plan to open our borders to 1.5m Turks: British diplomats admit it would be a 'risk' but tell ministers the move would be a 'symbolic gesture to Turkey'* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3637523/Secret-plan-open-borders-1-5m-Turks-British-diplomats-admit-risk-tell-ministers-symbolic-gesture-Turkey.html> (dostęp 11.08.2023).

Jaskrawym przykładem dezinformacji ze strony tabloidu był artykuł z 16 czerwca pod wymownym tytułem „Podczas gdy politycy kłócą się o kontrole graniczne, do Wielkiej Brytanii przybywa kolejna ciężarówka z migrantami z kontynentalnej Europy”⁵¹⁰. Pomimo nagrań wideo, które wyraźnie pokazywały, że byli to uchodźcy z Iraku i Kuwejt, na pierwszej stronie widniał banerowy nagłówek „Jesteśmy z Europy – wpuście nas!”. Następnego dnia „sprostowanie” składało się z 54 słów na dole drugiej kolumny.

Wiarygodność artykułów „The Daily Mail” odnoszących się do imigracji, które opublikowano w ostatnich 25 wydaniach przed referendum została oceniona w sposób zaprezentowany w tabeli 5.7.

Tabela 5.7. Ocena wiarygodności artykułów „The Daily Mail” odnoszących się do imigracji (z 25 wydań bezpośrednio przed referendum)

Artykuł/Nagłówek	Stopień wiarygodności		
	Wiarygodny	Wątpliwy	Spekulacyjny
Oszustwo Camerona w sprawie migracji		X	
Premier w telewizji krytykuje migrację			X
Sondaż dotyczący Brexitu: rosną obawy dotyczące migracji		X	
Jakież to świetny sposób na rozwiązanie kryzysu migracyjnego			X
Rewolucja imigracyjna		X	
Rekordowa liczba bezrobotnych imigrantów z UE w Wielkiej Brytanii		X	
Wściekłość z powodu spisku mającego na celu wpuszczenie 1,5 mln Turków do Wielkiej Brytanii		X	
Albański podwójny zabójca, który przez 18 lat żył swobodnie w otwartych granicach Wielkiej Brytanii		X	
Zabójcy i gwałciciele z UE, których nie deportowaliśmy		X	
Otwarte wybrzeże Wielkiej Brytanii w chaosie: 4 zignorowane ostrzeżenia			X
Szeroko otwarte granice Wielkiej Brytanii			X
Liczba ludności Anglii wzrośnie o 4 miliony w ciągu ośmiu lat		X	

⁵¹⁰ “The Daily Mail”, June 16, 2016, *As politicians squabble over border controls, yet another lorry load of migrants arrives in the UK from mainland Europe* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3643140/Shocking-moment-migrants-pour-cargo-container-tell-police-stopped-lorry-London-Europe.html> (dostęp 01.08.2024).

Czy to dlatego premierzy unikają debat telewizyjnych (ze zdjęciem 2600 migrantów... zabranych w drodze do Europy)			X
---	--	--	---

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Simpson, N. Startin, *Tabloid Tales: How the British Tabloid Press Shaped the Brexit Vote*, "Journal of Common Market Studies", 2023, Volume 61. Number 2, s. 314.

„The Sun”, relatywnie najbardziej wstrzemięźliwy pod względem ostrości wyrażanych opinii spośród trzech badanych tabloidów, także wpisywał się w narrację straszenia zalewem imigrantów. Tuż przed samym referendum alarmował, że „ogromny tłum 300 migrantów szturmuje port w Calais w brutalnej próbie przemytu do Wielkiej Brytanii”⁵¹¹. Naoczni świadkowie przytaczani przez gazetę mówili o chaosie, agresji, rzucaaniu cegłami przez imigrantów. Obok wątku kryminalnego, wiele artykułów poświęcono negatywnemu wpływowi imigracji na brytyjski rynek pracy i system świadczeń społecznych. Według „The Sun”, w 2015 roku na pięć wolnych miejsc pracy cztery przypadły imigrantom, a więc Brytyjczycy byli dyskryminowani, co później okazało się nieprawdą⁵¹². Tabloid sygnalizował też, że imigranci, a przynajmniej ich znaczna część przyjeżdża na Wyspy jedynie po zasiłki, a co gorsza, nawet kiedy podejmują pracę to pobierają zasiłki. Tezę wsparto wypowiedzią jednego z nich „Pracuję w Wielkiej Brytanii, ale nadal pobieram świadczenia socjalne” co – według tabloidu – ma miejsce „w samym sercu sporu o Brexit w Wielkiej Brytanii”⁵¹³. Imigrant z Bułgarii wyjaśnił gazecie, że skoro zasiłek jest w ofercie, to należy go pobrać; otrzymuje 50 funtów zasiłku tygodniowo, ale „można to wydać w knajpie w dziesięć minut”. Cytowany imigrant był – według „The Sun” – jednym z 1,6 miliona migrantów z UE, którzy przenieśli się do Wielkiej Brytanii w ciągu ostatnich pięciu lat, którzy otrzymali łącznie 886 milionów funtów wsparcia – zasiłku mieszkaniowego, zasiłku dla osób poszukujących pracy i zasiłku chorobowego.

Sytuacja może znacznie się pogorszyć, bo jak wskazywał „The Sun” w innym artykule „oszałamiające liczby pokazują, że pięć milionów migrantów zostało obywatelami

⁵¹¹ „The Sun”, June 21, 2016, *LET US IN Huge mob of 300 migrants storm port in Calais in violent bid to smuggle their way into UK*, <https://www.thesun.co.uk/news/1315538/huge-mob-of-300-migrants-storm-port-in-calais-in-violent-bid-to-smuggle-their-way-into-uk/> (odczyt 12.08.2023).

⁵¹² „The Sun”, May 19, 2016, *Correction: 'Brits Not Fair!'* <https://www.thesun.co.uk/clarifications/2121650/correction-brits-not-fair/> (dostęp 09.08.2023).

⁵¹³ „The Sun”, May 21, 2016, *'I work in the UK but still claim benefits': The payouts to migrants at the very heart of Britain's Brexit row*, <https://www.thesun.co.uk/archives/politics/1210043/i-work-in-the-uk-but-still-claim-benefits-the-payouts-to-migrants-at-the-very-heart-of-britains-brexit-row/> (dostęp 10.08.2023).

UE w ciągu zaledwie sześciu lat”⁵¹⁴. Ta statystyka pojawiła się, kiedy Migration Watch poinformowało, że migracja netto z UE do Wielkiej Brytanii może wynosić średnio 320 000 osób rocznie przez następne dwie dekady. Oznacza to, zdaniem autora, że populacja Wielkiej Brytanii może rocznie przyrastać o miasto wielkości Coventry. Dziennikarz tabloidu zastrzegł, że każdy ma prawo zostać obywatelem Wielkiej Brytanii, ale wskazane ogromne liczby sprawiają, że system jest niesprawny i wymaga regulacji. Konkluzją było stwierdzenie, że „należy tę okazję wykorzystać, aby wydostać się z UE”⁵¹⁵.

W ostatnich 25 wydaniach przed referendum „The Sun” opublikował szereg artykułów dotyczących imigracji, których wiarygodność oceniono w tabeli 5.8.

Tabela 5.8. Ocena wiarygodności artykułów „The Sun” odnoszących się do imigracji
(z 25 wydań bezpośrednio przed referendum)

Artykuł/Nagłówek	Stopień wiarygodności		
	Wiarygodny	Wątpliwy	Spekulacyjny
Zamieszki migrantów w Calais: wpusćcie nas, zanim zagłosujecie: nielegalne sztormy na port do Wielkiej Brytanii		X	
Wyznanie Corbyna dotyczące migrantów: my nie możemy ich powstrzymać: limit UE jest niemożliwy, jeśli wygrają zwolennicy pozostania		X	
Nowa bomba migracyjna: Checkpoint Charlie: europejscy sędziowie otwierają wrota nielegalnym imigrantom		X	
Oszuści na łodziach z migrantami na monitoringu. Brytyjscy przemytnicy biorą 140 tys. funtów za podróż. Obawy dotyczące setek nielegalnych imigrantów: wciągnąć na pokład		X	
Pomimo, że kolejnych 330 000 migrantów dowodzi, że nie potrafimy kontrolować własnych granic: Cameron odpowiada: la-la-la		X	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Simpson, N. Startin, *Tabloid Tales: How the British Tabloid Press Shaped the Brexit Vote*, „Journal of Common Market Studies”, 2023, Volume 61. Number 2, s. 315,

W analizowanych artykułach granica między migracją legalną a nielegalną była często niejasna, wprowadzało to zamieszanie u odbiorcy, niekiedy, jak w przypadku artykułów opisujących nielegalne przekraczanie kanału La Manche, nie można było się

⁵¹⁴ “The Sun”, June 13, 2016, *Migration crisis Staggering figures reveal five million migrants have become EU citizens in just six years* <https://www.thesun.co.uk/news/1277477/staggering-figures-reveal-five-million-migrants-have-become-eu-citizens-in-just-six-years/> (dostęp 10.08.2023).

⁵¹⁵ Ibidem.

zorientować, czy bardziej byli stygmatyzowani uchodźcy czy członkowie mafii zarabiający na tym procederze. I jedni, i drudzy mieli wszakże wywoływać strach. Tabloidy wielokrotnie były zmuszane do zamieszczania sprostowań, jak na przykład „The Daily Mail”, za twierdzenie, że imigranci z UE byli odpowiedzialni za 700 przestępstw tygodniowo, ale sprostowanie nie mogło zatrzeć wydzźwięku i osłabić siły rażenia pierwotnej informacji⁵¹⁶.

Przekaz trzech antyunijnych tabloidów w kwestii imigracji był co do zasadniczego kierunku jednoznaczny: imigracja i imigranci przyczyniają się do rozkładu „zdrowego” brytyjskiego społeczeństwa i jedynie Brexit pozwoli Wielkiej Brytanii odzyskać autentyczną brytyjskość. „Masowa imigracja i członkostwo w UE to bliźniacze siły niszczące naszą narodowość” stwierdził stały komentator „The Daily Express” Leo McKinstry dodając, że „Brexit to jedyna nadzieja na odzyskanie tożsamości narodowej”⁵¹⁷.

„The Daily Mail”, „The Daily Express” i „The Sun” opublikowały podczas kampanii referendalnej wiele fałszywych historii o migrantach, co – zdaniem obserwatorów – wyglądało na świadome wprowadzanie wyborców w błąd i wzbudzanie ich negatywnych emocji. Na ich łamach pojawiły się nieprawdziwe historie o liczbie migrantów z UE przybywających do Wielkiej Brytanii, zniekształcone informacje o wpływie migrantów na system opieki zdrowotnej, fałszywe artykuły mówiące, że szef amerykańskiego wywiadu ostrzegał przed otwartymi granicami, pozwalając ekstremistom Państwa Islamskiego na wjazd do Wielkiej Brytanii i wiele innych⁵¹⁸.

Podsumowując wątek imigracji eksponowany przez tabloidy należy podkreślić, iż był on kluczową kwestią w referendum. Około 70% Brytyjczyków, którzy głosowali za opuszczeniem UE uważało, że imigracja zostanie ograniczona, jeśli Wielka Brytania przestanie być członkiem Wspólnoty⁵¹⁹. Według obserwatorów niektóre tabloidy otwarcie używały języka, który był rasistowski, stygmatyzował imigrację i imigrantów, języka, który ustanawiał różnice między „nami” Brytyjczykami a „innymi” – migrantami. Decyzja podjęta przez kierujących kampanią „Leave”, aby skupić się głównie na kwestii imigracji, szczególnie w drugiej części kampanii, pomogła zwiększyć poparcie społeczne dla opuszczenia UE, jednocześnie utrudniając argumentację zwolennikom pozostania w UE, ich możliwości „przebicia się” i zmobilizowania poparcia dla dalszego

⁵¹⁶ S. Hinde, op. cit., s. 83.

⁵¹⁷ „The Daily Express”, May 26, 2016, Leo McKinstry, Immigration is the key issue in referendum debate, <https://www.express.co.uk/comment/columnists/leo-mckinstry/674022/Immigration-EU-referendum-debate-Brexit-British-heritage> (dostęp 11.08.2023).

⁵¹⁸ L. Lythoge, Brexit press..., op. cit.

⁵¹⁹ K. Simpson, N. Startin, op. cit., s. 315.

członkostwa. Analiza treści artykułów badanych tabloidów wskazuje na znaczenie imigracji jako kluczowego czynnika napędowego kampanii, natomiast trudno jednoznacznie ocenić, w jaki sposób imigracja wpłynęła na wynik głosowania⁵²⁰.

Relacjonowanie kwestii imigracji i migrantów przez tabloidy, wyróżniało się – na tyle innej problematyki – sposobem ekspozycji (najczęściej tzw. *headlines*), objętością i konsekwencją, a także częstotliwością przytaczania wypowiedzi na ten temat prominentnych liderów obozu Brexit oraz sposobem ich „rozdmuchiwania”. Co więcej tabloidy w ostrości sformułowań piętnujących imigrację i imigrantów posunęły się dalej niż liderzy kampanii, a szczególną uwagę zwracają zarzuty, jakie stawiano imigrantom oraz nieskrywana wrogość w stosunku do niektórych narodowości. Wyjątek spośród badanych tabloidów stanowiły „The Daily Star” oraz „The Daily Mirror”. Pierwszy, w swoim przekazie neutralny jeśli chodzi o kwestie imigracji, w dniu wyborów wezwał czytelników do głosowania hasłem „Twój kraj, Twój głos, uchwycić swoją przyszłość przez kartę do głosowania” jednocześnie przekreślając zdjęcia B. Johnsona i D. Camerona, co miało oznaczać dystansowanie się dziennika do obu zwalczających się obozów⁵²¹. W komentarzu stwierdzono: „Przez miesiące byliśmy traktowani protekcyjnie, terroryzowani, zastraszani i bezczelnie okłamywani. Dziś w końcu możemy zabrać głos”.

Prounijny „The Daily Mirror” zajmował wyważone stanowisko w porównaniu z trzema zdecydowanie antyimigracyjnymi dziennikami. Dziennik nie atakował polityki migracyjnej władz, ale też nie skupiał się na próbach przeciwdziałania dezinformacji płynącej z innych mediów, nie budował pozytywnego przekazu na temat korzyści jakie wynikają z migracji i swobody przemieszczania się.

5.3. Suwerenność i tożsamość narodowa

Suwerenność, choć przewijała się w większości analizowanych artykułów prasy tabloidowej, nie była głównym tematem sporu, ale pozostawała kwestią ważną, przywoływaną prawie zawsze w kontekście innych tematów – przede wszystkim gospodarki lub imigracji. Dotyczyło to czterech z pięciu artykułów w których pojawiła się kwestia suwerenności. Samo słowo „suwerenność” rzadko gościło w nagłówkach. Najczęściej

⁵²⁰ M. Goodwin, C. Milazzo, *Taking Back Control? Investigating the Role of Immigration in the 2016 Vote for Brexit*, „The British Journal of Politics and International Relations”, 2016, 19(3), s. 463.

⁵²¹ „The Daily Star”, 23 June 2016, *Your Country Your Vote. Grab Your Future by The Ballot* <https://www.pressreader.com/uk/daily-star/20160623/281479275712422> (dostęp 10.08.2024).

było kojarzone ze sztandarowym hasłem kampanii zwolenników Brexitu czyli „przejęciem kontroli” lub „odzyskaniem kontroli”⁵²².

W okresie referendalnym suwerenność „zaistniała” w 1924 artykułach, z czego w 1092 z nich wprost użyto słowa „suwerenność” lub „suwerenny” w kontekście statusu lub uprawnień Wielkiej Brytanii. Znacznie mniejsza liczba odnosiła się do zdolności Wielkiej Brytanii do samodzielnego stanowienia prawa (w 70 artykułach użyto zwrotu „tworzyć własne prawa”). Fraza dotycząca „przejęcia kontroli” pojawiła się w 190 artykułach, podczas gdy hasło „odzyskać kontrolę” w 736 artykułach⁵²³.

Badane tabloidy poodejmowały tę kwestię z częstotliwością zaprezentowaną w poniższej tabeli (tabela 5.9.)

Tabela 5.9. Liczba publikacji odnoszących się do kwestii suwerenności w badanych tabloidach

Nazwa gazety	Liczba artykułów
The Daily Express	313
The Daily Mail	185
The Sun	133
The Daily Mirror	97
The Daily Star	16
Ogółem	744

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Moore, G. Ramsay, *UK media coverage of the 2016 EU Referendum campaign*, Centre for the Study of Media, Communication and Power, King's College London, May 2017, s. 71.

Badane tabloidy łącznie opublikowały 744 artykuły podnoszące kwestie suwerenności co stanowiło 38% wszystkich publikacji, natomiast z tej liczby trzy dzienniki opowiadające się za Brexitem aż 85% artykułów.

Jeszcze przed rozpoczęciem formalnej kampanii „The Daily Express” w artykule pod tytułem „Jak Daily Express prowadził kampanię na rzecz opuszczenia UE” wyłożył swój redakcyjny stosunek do dalszego pozostawania w UE w kontekście suwerenności⁵²⁴. Według redakcji „Wielka Brytania powinna na powrót stać się suwerennym państwem narodowym, którego prawa będą stanowione w Westminsterze, a nie przez nie-

⁵²² M. Moore, G. Ramsey, op. cit., s. 116.

⁵²³ Ibidem, s. 117.

⁵²⁴ „The Daily Express”, 2 February 2016, *How the Daily Express has campaigned to leave the EU* <https://www.express.co.uk/news/politics/640456/Daily-Express-campaign-leave-EU-politics-Europe> (dostęp 06.08.2024)

wybieralnych biurokratów i zagranicznych sędziów”. Podkreślono jednocześnie, że brak tej suwerenności oznaczał wielomiliardowe koszty członkostwa, brak kontroli granicznej, zagrożenie bezpieczeństwa wynikające z otwartych drzwi „dla zagranicznych przestępców oraz kpinie ze sprawiedliwości wynikającej z interpretacji praw człowieka przez europejskich sędziów”⁵²⁵. Diagnoza w tym manifeście programowym brzmi jednoznacznie: Wielka Brytania z chwilą wstąpienia do UE przestała być państwem suwerennym, nie stanowi prawa dotyczącego swoich żywotnych problemów, a dodatkowo brak niezależności oznacza ogromne koszty społeczne.

Ten rodzaj argumentacji był podtrzymywany przez dziennik w miarę „rozkręcania się” kampanii referendalnej. W wydaniu z 9 czerwca redakcja wyraziła pogląd, że referendum oferuje Wielkiej Brytanii prosty wybór między dwiema alternatywnymi przyszłościami. Z jednej strony kraj może „stać się ponownie wolną, niezależną demokracją, odpowiedzialną za własne granice, sprawiedliwość, podatki, dobrobyt i prawa. Z drugiej strony możemy nadal tracić suwerenność, stając się po prostu prowincją w federacji europejskiej”⁵²⁶. Nie jest to, według dziennika, „skok w nieznane”, ale raczej powrót do samorządności, jaką cieszył się kraj „zanim zostaliśmy wciągnięci w destrukcyjne objęcia reżimu brukselskiego w 1973 r.”⁵²⁷. Zwrócono uwagę, że członkostwo w UE jest „prawdziwie ekscentryczne”, bowiem spośród 195 krajów na świecie, 167 z nich udaje się istnieć bez kontroli Brukseli, a „żaden inny region na Ziemi nigdy nie próbował kopiować modelu UE”.

Dalej dziennik utrzymywał, że argumenty za wyjściem z UE są logiczne i nie do odparcia, bowiem „to obraza dla naszej inteligencji udawać, że Wielka Brytania, jeden z największych narodów świata, nie może odnieść sukcesu inaczej, niż poprzez rządy ideologów federalistycznych, takich jak zjadliwy prezydent UE Jean-Claude Juncker”⁵²⁸.

W podobnym tonie była kształtowana narracja artykułów „The Daily Mail”. W komentarzu redakcyjnym na trzy dni przed referendum autor stwierdził, że „UE jest rządzona przez tajną, niewybieralną komisję, której dyktat jest wspierany przez sąd zdolny do unieważnienia wybranych demokracji. Ponad 40 lat później, około 50 lub 60 procent naszych praw i 70 procent regulacji jest nam dyktowanych przez Brukselę, któ-

⁵²⁵ Tamże.

⁵²⁶ „The Daily Express”, 9 June 2016, *There is nothing complicated about Brexit, it's really VERY simple, says LEO MCKINSTRY* <https://www.express.co.uk/comment/columnists/leo-mckinstry/678185/Brexit-not-complicated-EU-referendum-vote-leave> (dostęp 02.08.2016).

⁵²⁷ Tamże.

⁵²⁸ Tamże.

rej potędze dorównuje jedynie niekompetencja, korupcja i głód narzucania coraz bardziej etatystycznych regulacji 28 całkowicie zróżnicowanym krajom członkowskim⁵²⁹. W dalszej części uderzono w ton patriotyczno-emocjonalny: „Nasi przodkowie przelali oceany krwi, aby utrzymać i bronić prawa tego kraju do samodzielnego rządzenia się”. W artykule zaapelowano do tych wyborców, którzy wierzą „w suwerenność tego kraju, jego monarchię, niepisaną konstytucję i system sądowniczy (...) w Wielką Brytanię, jej kulturę, historię i wolności”, aby skorzystali z jedyne­go możliwego wyjścia i zagłosowali za Brexitem. Apel wzmocniono informacją o ładunku emocjonalnym, że kraj jest rządzony przez „biurokratów bez twarzy”.

W publikacjach „The Daily Mail” równie mocno jak suwerenność akcentowano kwestię tożsamości narodowej. W artykule pt. „Tożsamość narodowa jest kluczowa w głosowaniu w referendum europejskim” redakcja, powołując się na byłego profesora demografii z Oksfordu, postawiła tezę, że przy istniejącej dynamice imigracji, biali mówiący po angielsku staną się do 2060 r. mniejszością w Wielkiej Brytanii dodając: „Pewne jest, że jeśli nic nie zostanie zrobione, aby ograniczyć liczbę imigrantów, Wielka Brytania przestanie być rozpoznawalnie brytyjska nawet szybciej, niż sugerują oficjalnie odnotowane trendy⁵³⁰. Komentatorzy dodali wprawdzie, że nikt nie jest w stanie przewidzieć z całą pewnością skutków gospodarczych Brexitu, ale oni sami uważali, że korzyści mogą być znaczne. Zagrożenie dla tożsamości narodowej, konkludowali autorzy – niewątpliwie płynie z szaleństwa polityki migracyjnej „to szalona polityka, prowadzona przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych, które straciło rozum, rząd głuchy na obawy wyborców dotyczące masowej migracji i brukselską biurokrację odporną na zdrowy rozsądek”⁵³¹.

W jednym z kolejnych wydań „The Daily Mail” przytoczył wypowiedź jednego z liderów kampanii „Leave”, Chrisa Grylinga, według którego jeśli dotychczasowy poziom imigracji będzie się utrzymywał „zmieni się charakter miejsc, w których żyjemy (...) rozległe obszary naszych terenów zielonych znikną. Będzie bardziej zatłoczony, a nasze usługi publiczne, takie jak NHS, będą musiały stawić czoła coraz większej pre-

⁵²⁹ „The Daily Mail”, 21 June 2016, *DAILY MAIL COMMENT: If you believe in Britain, vote Leave. Lies, greedy elites and a divided, dying Europe – why we could have a great future outside a broken EU* <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-3653385/Lies-greedy-elites-divided-dying-Europe-Britain-great-future-outside-broken-EU.html> (dostęp 02.08.2024)

⁵³⁰ „The Daily Mail”, 1 June 2016, *DAILY MAIL COMMENT: National identity is central to the EU vote* <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-3620930/DAILY-MAIL-COMMENT-National-identity-central-EU-vote.html> (dostęp 07.08.2024).

⁵³¹ Tamże.

sji. A jeśli pozostaniemy w UE, mieszkańcy Wielkiej Brytanii nie będą mieli nic do powiedzenia w sprawie tej zmiany. To nie może być prawdą”⁵³². Innymi słowy w Unii Europejskiej Wielka Brytania nie będzie już brytyjska, nie tylko pod względem demografii, ale także środowiska, w którym żyją Brytyjczycy.

„The Sun” już na początku kampanii dokładał starań, aby pokazać polityczną zależność Wielkiej Brytanii od Brukseli. Dobrym pretekstem był wywiad przewodniczącego Komisji Europejskiej Jeana Claude Junckera dla jednej z francuskich gazet, którego wypowiedź „The Sun” opisał jako dyktat w stosunku do Brytyjczyków. Wyeksponowano słowo „dezertjerzy” oraz groźbę zmiany wzajemnych relacji, bowiem Juncker „jasno dał do zrozumienia, że głosowanie za wyjściem z UE zaszkodzi współpracy między Brukselą a Londynem (...) Jeśli Brytyjczycy opuszczą Europę, zarówno my, jak i oni, będziemy musieli wyciągnąć wnioski. To nie jest groźba, ale nasze relacje nie będą już takie same”⁵³³. W odpowiedzi dziennik zamieścił personalną ripostę Nigela Farage’a, który zauważył, że całe życie J-C. Junckera było „poświęcone budowaniu tych fałszywych, niedemokratycznych struktur w Brukseli”, zaś jego polityczny czas dobiegł końca.

W ciągu całej kampanii „The Sun” z dużą konsekwencją prezentował Wielką Brytanię jako kraj co najmniej nie w pełni suwerenny. Można tę suwerenność, według dziennika, odzyskać tylko głosując za wyjściem z UE: „zagłosujemy za wyjściem, a odzyskamy naszą suwerenność — otwierając się na przyszłość jako samorządny, potężny naród, którego wszyscy będą zazdrościć”⁵³⁴. Pozostanie we Wspólnocie będzie oznaczało, że „oddamy wszelkie szanse na kontrolowanie naszej populacji”.

Tuż przed samym referendum „The Sun” w artykule opatrzonym grafiką z napisem „Dzień Niepodległości, Brytyjskie Odrodzenie” wezwał wyborców do głosowania za wyjściem z UE argumentując „dziś możesz tworzyć historię — wygrywając niepodle-

⁵³² „The Daily Mail”, 14 June 2016, *EU migrants 'will help push up UK population by 13million in just 20 years': Watchdog says country will 'change for ever' if Britain votes to remain in the EU* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3640006/EU-migrants-help-push-UK-population-13million-just-20-years-Watchdog-says-country-change-Britain-votes-remain-EU.html> (dostęp 07.08.2024).

⁵³³ „The Sun”, 20 May 2016, *BRUSSELS SPOUTS Fury at EU chief's 'Brits are deserters' insult over Brexit campaign for referendum* <https://www.thesun.co.uk/news/1198501/eu-threats-over-brexit/> (dostęp 07.08.2024).

⁵³⁴ „The Sun”, 13 June 2016, *SUN SAYS We urge our readers to beLEAVE in Britain and vote to quit the EU on June 23* <https://www.thesun.co.uk/news/1277920/we-urge-our-readers-to-believe-in-britain-and-vote-to-leave-the-eu-in-referendum-on-june-23/> (dostęp 07.08.2024).

głość Wielkiej Brytanii spod miażdżącej potęgi brukselskiej maszyny”⁵³⁵. Redakcja swoje stanowisko motywowała wiarą, że przyszłość Wielkiej Brytanii „ostatecznie będzie bardziej dostatnia jako w pełni niepodległego państwa, handlującego niezależnie i rządzonego wyłącznie przez polityków, których wszyscy możemy wybrać i wyrzucić”. Te same zasady cenią takie demokracje jak Ameryka, Kanada, Australia i Nowa Zelandia, które wszakże nie mają nic wspólnego z Unią Europejską. Dlaczego więc – postawiła pytanie redakcja – pragnienie takiego samego statusu, jak wymienione kraje, jest „wyizolowane” i „ograniczone umysłowo”?⁵³⁶.

„The Daily Mirror” jednoznacznie opowiadający się za pozostaniem w Unii Europejskiej, wyjaśnił swoje stanowisko, w tym również sposób pojmowania suwerenności, w artykule zatytułowanym „Dlaczego Mirror popiera opcję pozostania w UE dla dobra naszych wspaniałych narodów”⁵³⁷. Akcentując, że Unia Europejska nie jest organizacją idealną w komentarzu podkreślono, że politykę wewnętrzną z pewnością nie prowadzi Bruksela: „To nasz własny rząd konserwatywny, a nie Bruksela, pozbawił nasze szkoły i szpitale funduszy, nie podjął działań w sprawie umów zerogodzinowych, nie zbudował wystarczającej liczby domów i pozwolił, aby przepaść między bogatymi i biednymi wzrosła do niezauważalnych poziomów”.

Dziennik w sposób zdecydowany odniósł się do hasła „przywrócenia suwerenności” lansowanego przez zwolenników wyjścia z UE. Podkreślił, że tylko około 13% brytyjskiego prawa powstaje w UE, ale najważniejsze sprawy dotyczące obronności, zdrowia i edukacji będą nadal tworzone tam, gdzie zawsze były – w Westminster dodając: „zawsze byliśmy i zawsze będziemy suwerennym narodem. Ale takim, który ma pewność siebie i śmiałość, by współpracować z innymi krajami w celu osiągnięcia naszych celów. Uważamy, że kampania Leave zmanipulowała patriotyzm ludzi pracujących w tym kraju. I to musi zostać ujawnione. Bo to ludzie pracujący w tym kraju uczynili Wielką Brytanię. To ludzie pracujący, którzy pracowali w młynach i kopalniach, napędzali silniki Imperium”⁵³⁸.

⁵³⁵ „The Sun”, 22 June 2016, *SUN SAYS BACK BREXIT We urge you to make history and win back Britain's freedom...believe in yourself and our country's greatness – vote LEAVE* <https://www.thesun.co.uk/news/1326816/we-urge-you-to-make-history-and-win-back-britains-freedom-believe-in-yourself-and-our-countrys-greatness-vote-leave/> (dostęp 02.08.2024).

⁵³⁶ Tamże.

⁵³⁷ „The Daily Mirror”, 21 June 2016, *Why the Mirror is backing Remain for the sake of our great nations* <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/mirror-backing-remain-sake-great-8251613> (dostęp 08.08.2024).

⁵³⁸ Tamże.

Redakcja przypomniała „zwykłym Brytyjczykom” w tonie emocjonalnym, ale też populistycznym, że to oni wygrali dwie wojny światowe „wbrew niewyobrażalnym przeciwnościom”. Zaapelowała, aby obecnie nie pozwolili „Farage'owi i spółce” zamienić Wielkiej Brytanii, którą zbudowali, na zmniejszoną „Małą Anglię”. Swoje przesłanie zakończyła mocnym wezwaniem: „Nie powinniśmy pozwolić, aby ten wielki naród ukrył się w mrocznym zakątku globu, trzęsąc się z nieśmiałości i pozbawiony wpływów, władzy lub potęgi gospodarczej”⁵³⁹.

„The Daily Star”, najbardziej wstrzemięźliwy ze wszystkich tabloidów jeśli chodzi o kwestie gospodarcze i migracyjne, również zabrał głos dość jednoznaczny w sprawie suwerenności. Zauważył, że okresie 43 letniego członkostwa Wielkiej Brytanii w UE rozjechały się marzenia przywódców europejskich i Brytyjczyków. Ci pierwsi pragnęli powiązanej gospodarki w całej Europie, natomiast Brytyjczycy „chcieli, aby ich kraj należał wyłącznie do nich i nie był dzielony z osobami z zewnątrz”⁵⁴⁰. Wynik referendum pokazał – oceniła redakcja – że konserwatyizm głęboko dominuje w sercach ludzi, nawet w bogatszych, bardziej rozwiniętych krajach. Nie chcą, aby inni dzielili ich przywileje, korzyści i prawa”⁵⁴¹.

Kwestia suwerenności miała większe znaczenie w publicystyce tabloidów opowiadających się za Brexitem i była prościej opisywana („brak kontroli”, „władza Brukseli”) aniżeli przez zwolenników UE, którzy ten problem postrzegali w kategoriach gospodarki i europejskich wartości, chociaż obie strony stosowały te same ramy suwerenności w różnych momentach, przywłaszczając sobie i powstrzymując roszczenia swoich oponentów.

Na początku kampanii tabloidy popierające Brexit skupiły się wokół promocji idei, że tylko wyjście z UE było jedynym sposobem, aby Wielka Brytania odzyskała „skonfiskowaną” suwerenność. Pomysł ten nabrał rozpędu w trakcie kampanii, co ostatecznie doprowadziło, przynajmniej w pewnym stopniu, do tego, że większość brytyjskich wyborców przyswoiła tę argumentację.

Miarą suwerenności, jak wspomniano wcześniej, była kwestia niezależności stanowienia prawa. Według „Daily Mail” aż 70% brytyjskich regulacji prawnych było dyktowanych przez Brukselę. Zwolennicy UE utrzymywali, że tylko 13% regulacji, doty-

⁵³⁹ Tamże.

⁵⁴⁰ „The Daily Star”, 24 June 20216, *Brexit: Rise of neo-nationalism and protectionism?*
<https://www.thedailystar.net/op-ed/economics/brexit-rise-neo-nationalism-and-protectionism-1246327> (dostęp 07.08.2024)

⁵⁴¹ Tamże.

czącego wewnętrznych problemów, pochodziło z prawodawstwa unijnego. Rozpiętość szacunków była więc ogromna. Tymczasem, jak wyjaśniali eksperci, żadna z tych liczb nie była sensowna, ich słabością było to, że uwzględniały każde prawo, nawet jeśli wprowadzało rodzime pomysły, a także zobowiązania UE. Na przykład tylko 18 z 945 ustaw dotyczyło wyłącznie spraw UE. Analiza praw wdrażających zobowiązania UE nie odzwierciedlała wpływu istniejącego prawa UE na ograniczanie prawodawców ani wpływu porad, jakie UE oferowała Wielkiej Brytanii, ani roli Wielkiej Brytanii we wprowadzaniu przepisów UE, które po prostu kodyfikowały istniejące krajowe prawo na poziomie europejskim. Tak więc, zdaniem ekspertów, odsetek brytyjskich praw, na które wpływ miała Bruksela, nie był dobrym miernikiem wpływu UE na życie Brytyjczyków⁵⁴². Racjonalne wyjaśnienie nie było jednak przeszkodą do posługiwania się tym argumentem w kampanii.

Ważnym wątkiem była w tym obszarze była kwestia suwerenności parlamentarnej. Tabloidy popierające Brexit nawiązywały do przywrócenia władzy brytyjskiego parlamentu, apelowano o niezależność ustawodawczą. Ekonomiczny komentator „The Daily Telegraph” Ambrose Evans Pritchard stwierdził dość jednoznacznie: „W istocie głosowanie w sprawie Brexitu dotyczy supremacji parlamentu. Wszystko inne to szum”. Dalej przekonywał: „wszystko sprowadza się do podstawowego wyboru: czy przywrócić pełną samorządność tego narodu, czy też nadal żyć pod wyższym ponadnarodowym reżimem, rządzonym przez Radę Europejską, której nie wybieramy w żadnym znaczącym sensie i której naród brytyjski nigdy nie będzie mógł usunąć, nawet jeśli trwa w błędzie”⁵⁴³. Ten wątek w taki sam sposób podejmowali główne osobistości kampanii „Leave. Michael Gove opisał powody wyjścia z UE w następujący sposób: „Uważam, że decyzje, które rządzą całym naszym życiem, prawa, których wszyscy musimy przestrzegać, i podatki, które wszyscy musimy płacić, powinny być podejmowane przez ludzi, których wybieramy i których możemy wyrzucić, jeśli chcemy zmian”⁵⁴⁴, zaś Boris Johnson dodał, że głosowanie za pozostaniem w UE oznaczałoby „stałą i żalosną erozję demokracji parlamentarnej w tym kraju”⁵⁴⁵.

⁵⁴² S. Ashworth-Hayes, *What proportion of UK law comes from the EU?* <https://infacts.org/what-proportion-of-uk-law-comes-from-the-eu/> (dostęp 06.08.2024).

⁵⁴³ “The Daily Telegraph”, 13 June 2016, *Brexit vote is about the supremacy of Parliament and nothing else: Why I am voting to leave the EU* <https://www.telegraph.co.uk/business/2016/06/12/brexit-vote-is-about-the-supremacy-of-parliament-and-nothing-els/> (dostęp 08.08.2024)

⁵⁴⁴ “The Independent”, 20 February 2016, *EU Referendum: Michael Gove's full statement on why he is backing Brexit* <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/eu-referendum-michael-goves-full-statement-on-why-he-is-backing-brexit-a6886221.html>, (dostęp 08.08.2024)

⁵⁴⁵ “The Daily Express”, 20 June 2016, *Boris Johnson urges Brits to vote Brexit to "take back control"*

Pomysł przywrócenia suwerenności przemawiał do brytyjskiej wrażliwości. Odwoływał się do niezależnego ducha „małej wyspy na skraju Europy”, do dumy brytyjskich wyborców z ich historii, demokracji, ich zdolności do rządzenia sobą (a w dawnych czasach także większością świata) bez ingerencji obcych mocarstw. Kampania zwolenników „Leave” wielokrotnie uciekała się do propagandy na temat rzekomo przytłaczającego i absurdalnego wykorzystania prawodawstwa UE w najdrobniejszych sprawach. W propagandowym filmiku „Brexit, the Movie”, który został obejrzany ponad 681000 razy na kanale YouTube, wykpiwano ilość przepisów UE rzekomo dotyczących produkcji poduszek, gdzie porównano prawodawstwo UE do „niewidzialnego drutu kolczastego, który nas otacza”. Absurdalność tego przekazu nie zmieniała faktu, że krytykowanie przepisów UE przez tabloidy trwało od lat⁵⁴⁶. Dla redakcji popularnych antyunionijnych dzienników, suwerenność była czymś, co państwo powinno mieć w całości lub wcale, czego nie można w żaden sposób dzielić np. z Unią Europejską.

5.4. Populizm jako narzędzie dezinformacji. Elity vs. „zwykli ludzie”

Od początku kampanii zarówno tabloidy opowiadające się za Brexitem, ale też wspierające zwolenników pozostania w Unii Europejskiej, poważny problem polityczny redukowały do prostego populistycznego schematu: walki establishmentu (elit), wysługujących się UE ze zwykłymi ludźmi (ludem, narodem), którzy ponoszą przykre konsekwencje członkostwa. Przy czym rozumienie pojęcia „establishment” czy „elity” nie do końca było jasne, bowiem populistyczne gazety traktowały ich znaczenie z dużą dowolnością. Zgodnie zaliczały do establishmentu rząd (ale już nie wszystkich ministrów), instytucje rządowe oraz międzynarodowe, a więc m.in. ministerstwo skarbu, Bank Anglii, Międzynarodowy Fundusz Walutowy (MFW), Światową Organizację Handlu (WTO), OECD czy Bank Światowy. Do establishmentu zostali również zaliczeni politycy angielscy, którzy byli przeciwni wyjściu z Unii (np. David Cameron, David Miliband, Gordon Brown, Sir John Major), natomiast po stronie ludu stali politycy, nawet urzędujący ministrowie, którzy opowiadali się za Brexitem (Boris Johnson, Danial Hannan, Michael Gove, Steve Hilton, Nigel Farage). Do wrogich elit zaliczano wszystkich „eurokratów” – termin wynikający z kojarzenia Unii Europejskiej z biurokracją –

<http://express.co.uk/news/politics/681706/Boris-Johnson-vote-brexit-take-back-control>, (dostęp 09.08.2016).

⁵⁴⁶ J. Ringeisen-Biardeaud, „*Let's take back control*”: Brexit and the Debate on Sovereignty, French Journal of British Studies, XXII- 2, 2017, s. 5.

czyli ludzie powiązanych z Brukselą lub Komisją Europejską. Do elit z łatwością pasowali zagraniczni politycy, jak Barack Obama czy Angela Merkel⁵⁴⁷.

Generalnie jednak przynależność do establishmentu była zakładana, uznaniowa, a nie definiowana. Niekiedy establishmentem byli londyńczycy zestawiani z pozostałymi mieszkańcami kraju, często używano terminów „establishment polityczny”, „establishment gospodarczy”, „elita metropolitalna”, „elita UE”, „elita polityczna”. Elita zwykle była charakteryzowana jako „niewybrana” i „służąca sobie”, ale wielu wybranych polityków utożsamiono z ludem⁵⁴⁸.

Tabloidy antyunijne prezentowały „establishment” i „elity” w kontekście zdecydowanie pejoratywnym. Elity były opisywane jako „szydzące” lub „gadające”, jako „grandowie”, „eleganci z funduszków powierniczych”, „muppety”, „poprawni politycznie”, czy „liberałowie z Hampstead” (zamożnej dzielnicy Londynu)⁵⁴⁹. Jeden z autorów „The Daily Mail” zdołał wyeksponować cztery pejoratywne odniesienia do establishmentu: metropolitalna elita polityczna, elity z wieży z kości słoniowej, liberałowie z Hampstead i „gadający” metropolitalni magnaci. Przy okazji zderzył ze sobą dwa różne światy: nierealny, w którym poruszają się elity i realny – zwykłych ludzi. W tym drugim „toczy się druga debata na temat referendum w UE. To debata ludzi, którzy nie słuchają opinii CBI ani międzynarodowych pogaduszek osób, takich jak Christine Lagarde z MFW czy prezes Banku Anglii, i którzy nie oglądali ostatniej dwugodzinnej debaty telewizyjnej, bo mieli lepsze rzeczy do roboty, na przykład szukanie lekarza rodzinnego. To debata milionów ludzi z klasy robotniczej, których nie obchodzi, co mają do powiedzenia liderzy partii politycznych, ponieważ ich zdaniem Westminster [dzielnica rządowa – dop. autora] już dawno stracił ich zaufanie”⁵⁵⁰.

Analiza statystyczna pokazuje, że pięć badanych tabloidów w okresie kampanii referendalnej odniosły się do establishmentu (elit) w 353 artykułach, przy czym określenie establishment używano w 159, a elity w 194 artykułach (tabela 5.10.). Jeśli wziąć pod uwagę, że ogółem w 20 mediach, które analizowano kontekście Brexitu, użyto tych sformułowań w 1183 artykułach, to badane tabloidy miały niemal 30% udział.

⁵⁴⁷ M. Moore, G. Ramsey, op. cit., s. 156.

⁵⁴⁸ Ibidem, s. 157.

⁵⁴⁹ Ibidem.

⁵⁵⁰ “The Daily Mail”, 11 June 2016, R. Hardman, *Revenge of the betrayed: Abandoned by the metropolitan political elite, their lives utterly changed by mass migration, Labour's northern heartlands could swing it for Brexit* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3636164/Revenge-betrayed-Abandoned-metropolitan-political-elite-lives-utterly-changed-mass-migration-Labour-s-northern-heartlands-swing-Brexit.htm> (dostęp 07.08.2023).

Tabela 5.10. Liczba artykułów w analizowanych tabloidach odnoszących się do establishmentu (elit)

Nazwa gazety	Establishment	Elity	Razem
The Daily Express	68	74	142
The Daily Mail	48	70	118
The Sun	33	23	56
The Daily Mirror	8	27	35
The Daily Star	2	0	2
Ogółem	159	194	353

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Moore, G. Ramsay, *UK media coverage of the 2016 EU Referendum campaign*, Centre for the Study of Media, Communication and Power, King's College London, May 2017, s. 152.

Zaprezentowane dane pokazują, że spośród badanych tabloidów zdecydowanie opowiadających się za opuszczeniem Unii Europejskiej, „The Sun” opublikował najmniejszą liczbę artykułów odnoszących się do establishmentu/elit. Co interesujące, w przeciwieństwie do dwóch pozostałych gazet, w „The Sun” częściej operowano pojęciem „establishment” niż „elity”. Tylko opiniotwórczy „The Guardian” zdecydowanie górował nad każdym z nich, ale w tej gazecie określenia „establishment” czy „elity” w używano w innym kontekście, nie jako walkę elit z prostymi ludźmi, ale prezentowano sprzeczne opinie na temat tego, czy elity będą opowiadać się za pozostaniem lub wyjściem z Unii. Brexit, w ujęciu niektórych autorów „The Guardian”, był postrzegany jako zmagania „brytyjskiego establishmentu” z „europejskim establishmentem”⁵⁵¹.

Badane tabloidy relacje pomiędzy elitami a zwykłymi ludźmi opisywały bardziej jednoznacznie. Dla przykładu „The Daily Express” często epatował czytelników słowem „furia”, które miało oddawać reakcję zwykłych ludzi na poczynania establishmentu. Furię więc wywoływał premier D. Cameron, który proponował listę prounijnych polityków do odznaczenia przez Królową, która to ceremonia odbywa się dwa razy w roku. Według dziennika ludzie mają już dość establishmentu, który nagradza siebie nawzajem, co jest działaniem graniczącym ze skorumpowaniem „Brytyjczycy po prostu nie będą dłużej tolerować tego, co robi Bruksela, Cameron lub jego nowo uhonorowani wspólnicy”⁵⁵². Wściekłość wywołał również Międzynarodowy Fundusz Walutowy,

⁵⁵¹ Tamże.

⁵⁵² „The Daily Express”, June 11, 2016, *Arise Sir Remain-backer! Fury as Cameron accused of handing gongs to pro EU candidates* <https://www.express.co.uk/news/politics/678855/Anger-Remain-campaigners-scoop-honours> (dostęp 11.08.2023).

który zamierzał opublikować kolejny raport o skutkach gospodarczych Brexitu tuż przed referendum⁵⁵³. W opinii rozmówców tabloidu finansowany przez UE Międzynarodowy Fundusz Walutowy nie powinien ingerować w narodową demokratyczną debatę na tydzień przed dniem wyborów, a jeśli to robi to na zamówienie rządu, który chce straszyć Brytyjczyków niekorzystnymi wskaźnikami ekonomicznymi, aby osłabić wolę wyjścia z UE.

Dla Sarah Vine, komentatorki „The Daily Mail”, przepaść pomiędzy elitami brukselskimi a zwykłymi ludźmi była oczywista. Unia Europejska to organizacja elit, a nie zwykłych ludzi, ci którzy opowiadają się za pozostaniem w Unii czynią to wbrew interesom narodowym: „UE odpowiada grubym szefom, którzy zarabiają miliony, ponieważ płace pracowników stoją w miejscu z powodu imigracji”. Wzmocniła swój przekaz dodając „kiedyś głosowałam za pozostaniem. Teraz wolałbym spalić moją kartę do głosowania, niż poprzeć tych łobuzów i siejących panikę”⁵⁵⁴.

Eurokraci to grupa, która była najbardziej atakowana i utożsamiana przez „The Daily Mail” ze złowrogim, pławiącym się w luksusie establishmentem. Wydawali, według dziennika dziesiątki milionów funtów na wycieczki do luksusowych kurortów, drogie posiłki i loty prywatnymi odrzutowcami. Wydatki urzędników UE obejmowały również „rejsy po Karaibach, tysiące funtów alkoholu i czekolady oraz dni integracyjne”⁵⁵⁵. Dane, jak podkreśla dziennik, zostały zaczerpnięte ze strony internetowej Komisji Europejskiej, która wymieniła tak zwane „wydatki uznaniowe”. Cytując komentarz antyunijnej minister Priti Patel tabloid podkreślił, że w ten sposób urzędnicy UE wydają również pieniądze zwykłych Brytyjczyków: „Eurokratom wydaje się, że życie na wysokim poziomie naszym kosztem ujdzie im na sucho. Od lat próbują ukryć te wydatki”. Dzieje się to w sytuacji, gdzie większość rodzin została mocno dotknięta kryzysem finanso-

⁵⁵³ “The Daily Express”, May 13, 2016, *Fury as IMF plan ANOTHER Brexit report to 'bully' voters a WEEK before EU referendum* <https://www.express.co.uk/news/politics/670020/IMF-boss-Christine-Lagarde-full-Brexit-report-week-before-EU-referendum-George-Osborne> (dostęp 11.08.2024).

⁵⁵⁴ “The Daily Mail”, 22 June 2016, Sarah Vine, *Once I'd have voted Remain. Now I'd rather burn my ballot paper than back those bullies and scaremongers* <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-3653588/SARAH-VINE-d-voted-Remain-d-burn-ballot-paper-bullies-scaremongers.html> (dostęp 11.08.2023).

⁵⁵⁵ “The Daily Mail”, 14 June 2016, *Luxury hotels, private jets, limos and even EU-branded chocolate: Vote Leave dossier reveals how eurocrats spend £28m of your money on lavish expenses and perks* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3640047/Luxury-hotels-private-jets-limos-EU-branded-chocolate-Vote-Leave-dossier-reveals-eurocrats-spend-28m-money-lavish-expenses-perks.html> (dostęp 11.08.2023).

wym i musi wiązać koniec z końcem, „ale unijni urzędnicy wykorzystują nasze pieniądze do finansowania swoich żartów i wygórowanych roszczeń”⁵⁵⁶.

„The Daily Mail” nie zawahał się dać odpór samemu prezydentowi USA B. Obamie, najwyższemu symbolowi elit, który apelował do Brytyjczyków o pozostanie w Unii Europejskiej uważając, że Wielka Brytania poza Unią znajdzie się na „końcu kolejki” przy ważnych rozmowach. Toby Young ripostował: „Brytyjczycy nie reagują dobrze na groźby. Podejmiemy decyzję 23 czerwca, a interwencja prezydenta Obamy prawdopodobnie nieco zwiększyła prawdopodobieństwo, że zagłosujemy za wyjściem z UE”⁵⁵⁷.

„The Sun” nie przebierał w słowach konfrontując plany urzędników UE z potrzebami zwykłych obywateli. Dziennik zarzucił UE, że przyjęła taktykę szokowania obywateli, którzy boją się nieznanego, określił to jako „cholerną arogancję naszej rządzącej elity UE”⁵⁵⁸. Komentator Trevor Kavanagh wskazał trzy powody, dla których należy opuścić UE: jest nieodpowiedzialna, niewybieralna i niedemokratyczna oraz traktuje swoich obywateli z pogardą; unijni przywódcy nie sprawdzają się w obliczu prawdziwego kryzysu, takiego jak konflikt na Bałkanach i masowa imigracja; waluta Euro jest na krawędzi katastrofalnego krachu⁵⁵⁹. Przy okazji zaatakował rodzime elity rządzące stwierdzając, że „nikt na Downing Street poważnie nie wierzy, że niebo się zawali, jeśli pomachamy Brukseli na pożegnanie. W przeciwnym razie, jako odpowiedzialni ministrowie, podjęliby wszelkie niezbędne kroki, aby tego uniknąć”.

„The Sun” w swoich artykułach krytykujących establishment uderzał w nuty patriotyczne lub odwoływał się do dumy narodowej Brytyjczyków. Ale też, w swoim bodaj najśłynniejszym kampanijnym materiale (BeLeave in Britain), jasno określił, że establishment ma globalny zasięg: „kampania na rzecz pozostania w UE prowadzona przez korporacyjny establishment, aroganckich eurofilów i zagraniczne banki, ma na celu przestraszyć nas wszystkich życiem poza UE. Ich strategia „Projekt Strach” przewiduje masowe bezrobocie, gwałtowny wzrost stóp procentowych i inflacji, gwałtowny spadek cen domów, a nawet wojnę światową. Departament Skarbu, Bank Anglii, MFW

⁵⁵⁶ Ibidem.

⁵⁵⁷ „The Daily Mail”, 24 April 2016, *Britain's proud voters don't take well to empty threats, Mr President: We will make up own minds when it comes to Brexit, says TOBY YOUNG* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3555749/Britain-s-proud-voters-don-t-threats-EU-President-Obama-make-minds-comes-Brexit-says-TOBY-YOUNG.html> (dostęp 12.08.2023).

⁵⁵⁸ „The Sun”, 22 May 2016, T. Kavanagh, *Three key reasons why we MUST all vote Out on June 23* <https://www.thesun.co.uk/archives/trevor-kavanagh/1211228/trevor-kavanagh-three-key-reasons-why-we-must-all-vote-out-on-june-23/> (dostęp 13.08.2023).

⁵⁵⁹ Ibidem.

i światowi przywódcy zostali wprzężeni przez Downing Street, aby dodać swoje ponure ostrzeżenia”⁵⁶⁰. Zaapelował o przywrócenie zasady, że Brytyjczykami powinni rządzić politycy wybierani lub usuwani co pięć lat, a nie zagraniczni biurokraci.

Większość artykułów w badanych tabloidach zazwyczaj przedstawiała Brytyjczyków jako głęboko poruszonych, często wściekłych na działania zazwyczaj wrogiego establishmentu. Głosowanie za Brexitem miało więc oznaczać wydarcie kontroli nad własnym losem z rąk wyimaginowanych prześladowców ludu, a jednocześnie potwierdzić brytyjską narodową dumę i charakter. Argumenty opierały się na emocjach, które miały zabarwienie zarówno populistyczne, jak i nacjonalistyczne.

Stosując metodę zderzania interesów różnych grup społecznych, badane tabloidy przedstawiały Brexit jako szansę dla zwykłych Brytyjczyków, ciężko pracujących ludzi, zarówno ze względów ekonomicznych, jak i godnościowych. W zasadniczym przesłaniu były zgodne – społeczeństwu będzie się zdecydowanie lepiej powodzić poza UE⁵⁶¹. Przy tym powielano wcześniej opisywane schematy, a więc uwypuklano antagonistyczne interesy wybranych grup (Brytyjczycy vs. imigranci z UE), jak również uwolnienie się spod ekonomicznego jarzma UE (Brytyjczycy vs. neoliberalowie), które miało zaowocować niższymi podatkami.

„The Sun” stosując tego rodzaju narrację opublikował artykuł pod wymownym tytułem „Boris obiecuje tańsze rachunki za gaz dla gospodarstw domowych, jeśli Brytyjczycy poprą Brexit”, w którym przytoczył główne argumenty czołowych orędowników wyjścia z Unii Europejskiej Bena Johnsona i Michaela Gove’a. Przede wszystkim – utrzymywali obaj politycy – rachunki za paliwo będą niższe dla przeciętnego Brytyjczyka, wyjście z UE zwiększy płace i pozwoli Wielkiej Brytanii odzyskać kontrolę nad granicami. System ochrony zdrowia będzie sprawniejszy, zmniejszą się różnice klasowe oraz podatki. W konkluzji stwierdzili: „Opuszczenie UE jest dla nas wielką szansą na odzyskanie kontroli nad naszymi granicami, naszą gospodarką i demokracją”⁵⁶². W innym wydaniu „The Sun” oddał głos laburzystowskiemu deputowanemu Johnowi Mann’owi, który apelował do „ludzi pracy”, aby przyłączyli się do rewolucji, ludowej, która trwa. Elity Westminsterkie – zdaniem posła – będą zaskoczone tym, jak zagłosu-

⁵⁶⁰ „The Sun”, 13 June 2016, *We urge our readers to beLEAVE in Britain and vote to quit the EU on June 23* <https://www.thesun.co.uk/news/1277920/we-urge-our-readers-to-believe-in-britain-and-vote-to-leave-the-eu-in-referendum-on-june-23/> (dostęp 12.08.2023).

⁵⁶¹ F. Zappettini, *The tabloidization...*, op. cit. s. 17.

⁵⁶² „The Sun”, 30 May 2016, *EU'LL NEVER BELIEVE IT Boris promises cheaper household gas bills if Brits back Brexit* <https://www.thesun.co.uk/news/1218703/boris-promises-cheaper-household-gas-bills-if-brits-back-brexit/> (dostęp 12.08.2023).

ją członkowie Partii Pracy za Brexitem⁵⁶³. Swobodny przepływ osób, który jest narzucony przez UE podważa płace i warunki życia klasy robotniczej. Nie jest możliwe, aby populacja kraju każdego roku zwiększała się o 300 000 nowych osób. Napływ stworzył dwa rodzaje ludzi: którzy na tym zyskują i którzy na tym tracą. Autor uwypuklił różne interesy mieszkańców metropolii i brytyjskiej prowincji „Jeśli mieszkasz w Londynie i chcesz tanią nianię, ogrodnika czy tańszego hydraulika, możesz znaleźć naprawdę miłych, naprawdę dobrych ludzi taniej niż wcześniej, możesz chodzić do innej restauracji każdego wieczoru i jeść inny rodzaj jedzenia. W północnej Anglii, w Midlands, w południowej Walii ludzie nie otrzymują tych świadczeń. Dostają problemy”⁵⁶⁴

W podobnym tonie utrzymywał swoje informacje i publicystykę „The Daily Mail”. Richard Littlejohn w jednym z redakcyjnych komentarzy, referendum unijne określił jako „naszą ostatnią szansę na ucieczkę od filmu katastroficznego rozgrywającego się w całej Europie”⁵⁶⁵. Podobnie, jak w wielu innych kampanijnych przekazach, interesy „zwykłych ludzi pracy wykluczonych z systemu i korytarzy władzy, skazanych na najgorsze ekscesy unijnego molocha” zestawiał z partykularnymi interesami wielkiego biznesu, kupieckich banków i „prawie” całej klasy politycznej. Ostrzegł, że jeśli Brytyjczycy zagłosują za postaniem w UE, wówczas Bruksela zamknie kraj „w antydemokratycznym, skorumpowanym federalnym kaftanie bezpieczeństwa, z którego nie ma ucieczki”⁵⁶⁶.

„The Daily Mirror”, zdecydowanie lewicowy dziennik, również nie uciekał od przeciwstawiania „zwykłych Brytyjczyków” elitom, których interes bywał niejasny. Elity jednak lokował gdzie indziej niż tabloidy antyunijne, to znaczy zarówno po stronie zwolenników Brexitu, jak i jego przeciwników. Dla dziennika reprezentantem establishmentu był zarówno D. Cameron – przyjaciel UE, jak i B. Johnson, zaciekły wróg Brukseli – obaj wychowankowie elitarnego Eton. Tak więc dla redakcji kampania referendalna była swoistą wojną w rodzinie, zwarciem pomiędzy kolegami z tej samej uczelni. Ostrzegła więc czytelników: „Referendum w UE jest zbyt ważne, aby stać się

⁵⁶³ “The Sun”, 9 June 2016, *Out and proud ‘It’s time to break free from the EU and take back control of our lives’* <https://www.thesun.co.uk/news/1258075/its-time-to-break-free-from-the-eu-and-take-back-control-of-our-lives/> (dostęp 12.08.2023).

⁵⁶⁴ Ibidem.

⁵⁶⁵ “The Daily Mail”, 2 June 21, 016, *Our last chance to escape from the disaster movie unfolding across Europe: RICHARD LITTLEJOHN on the stark choice facing Britain in Thursday’s referendum* <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-3651524/Our-chance-escape-disaster-movie-unfolding-Europe-RICHARD-LITTLEJOHN-stark-choice-facing-Britain-Thursday-s-referendum.html> (dostęp 12.08.2023).

⁵⁶⁶ Ibidem.

„bałaganem Eton” – „kłótnią” między Davidem Cameronem a Borisem Johnsonem (...) Stawka jest tak wysoka – nie możemy pozwolić, aby krajowa debata na temat naszej przyszłości w UE stała się po prostu publiczną kłótnią między dwoma starymi kumplami z tej samej szkoły publicznej”⁵⁶⁷. Obaj, według „The Mirror” grają o przywództwo w swojej partii, a nie przejmują się losem kraju „Żaden z nich nie postawił interesu narodowego ponad interesy polityczne. Żaden z nich nie zasługuje na to, by wygłaszać komukolwiek (...) wykłady na temat patriotyzmu”⁵⁶⁸. Referendum natomiast należy postrzegać zupełnie inaczej „takim, jakim ono naprawdę jest – referendum w sprawie pracy, wynagrodzeń pracowników, praw pracowników i miejsc pracy pracowników”.

W innym artykule, krytykując głównych liderów obozu antyunijnego B. Johnsona i M. Gove’a dziennik ostrzegał zwykłych ludzi przed nimi, ponieważ stroją się w piórka „jednych z nas”, a są w istocie przedstawicielami elit: „Nie dajcie się zwieść. Przywódcy kampanii Leave, Boris Johnson i Michael Gove, mogą próbować udawać zwykłych facetów, którym zależy na zwykłych ludziach – ale to iluzja. A biorąc pod uwagę prawdopodobieństwo, że w przypadku głosowania za wyjściem z UE jeden z nich zostanie wkrótce premierem, sytuacja staje się niebezpieczna”⁵⁶⁹. Liderzy kampanii „Leave” według gazety, są wystarczająco zabezpieczeni finansowo, aby poradzić sobie z każdą konsekwencją Brexitu, ale w zupełnie innej sytuacji są zwykli Brytyjczycy.

Dość ambiwalentne stanowisko „The Daily Mirror” (elity unijne vs. antyunijne) wynikało z faktu, że chociaż od 60. XX wieku konsekwentnie opowiadał się za członkostwem w UE, jego redaktorzy mieli świadomość, że znaczna część jego czytelników, w większości z klasy robotniczej, nie darzy Unii sympatią. Zatem przez okres kampanii poprzedzającej głosowanie, gazeta – chociaż jej artykuły opowiadały się za pozostaniem w UE – była stonowana, nie walczyła z przeciwnikami z pasją charakterystyczną dla zwolenników Brexitu. Nie chcąc antagonizować dużej części swoich odbiorców, „nie miała innego wyboru, jak siedzieć okrakiem na płocie”⁵⁷⁰.

⁵⁶⁷ “The Daily Mirror”, 26 February 2016, *The EU referendum is 'too important to be Eton mess'* <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/eu-referendum-too-important-eton-7451604> (dostęp 09.08.2024).

⁵⁶⁸ Ibidem.

⁵⁶⁹ “The Daily Mirror”, 21 June 2016, *Why the Mirror is backing Remain for the sake of our great nations* <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/mirror-backing-remain-sake-great-8251613> (dostęp 09.08.2024).

⁵⁷⁰ “The Guardian”, 30 September 2018, R. Greenslade, *Why the Daily Mirror is having to tread a Brexit tightrope*, <https://www.theguardian.com/media/commentisfree/2018/sep/30/daily-mirror-brexit-tightrope-labour-split-second-eu-vote> (dostęp 09.08.2024).

Reasumując wątek antyestablishmentowy w prasie tabloidowej należy podkreślić, że miał on z całą pewnością wymiar dezinformacyjny. Wprowadzeniem w błąd czytelników było zarysowanie ostrych podziałów, których w rzeczywistości nie było lub nie kształtowały się w sposób antagonistyczny, jak chciały tego tabloidy, np. zderzenie „brukselskich biurokratów” ze „zwykłymi Brytyjczykami”. To w istocie zestawienie urojone, wydumane, ale budzące negatywne emocje. Jak podaje w swojej analizie F. Zappettini, narracja tabloidów (w tym przypadku „The Sun”) opierała się „na dychotomii: my kontra oni i była opowiadana za pośrednictwem alegorii gangsterstwa i metaforycznego scenariusza emancypacji”⁵⁷¹. Wielka Brytania została scharakteryzowana jako bohater, który ma moralne prawo uwolnić się od przestępczego zastraszania przez Unię Europejską. Ujęcie UE i Wielkiej Brytanii jako odpowiednio ciemniejszy i uciśniony zostało semiotycznie zrealizowane za pośrednictwem wszechobecnej metafory „UE jest organizacją przestępczą”, która odnosiła się do popularnej kultury filmów o mafii i gangsterach. To służyło do ukształtowania obrazu Wielkiej Brytanii trzymanej w niewoli przez UE i przedstawiania Brexitu jako okazji do przeciwstawienia się wrogowi i obalenia status quo.

Analiza wykazała, że tabloidy próbowały przejąć rolę rzecznika społeczeństwa, głosu zwykłego obywatela poprzez odwoływanie się do emocji narodowych (zbiorowych odczuć grupowych, wspólnych tożsamości i interesów). Próby te były w dużej mierze udane, bowiem „populizm brukowy” legitymizował Brexit, mobilizował opinię publiczną, zapewniał wymaginowane poczucie wspólnoty w ramach „oblężonej twierdzy” wobec zagrożenia dla narodu brytyjskiego płynącego ze strony Unii Europejskiej oraz złowrogich wewnętrznych i zewnętrznych elit.

5.5. Wnioski z badań

Analiza ilościowa, ale przede wszystkim jakościowa treści artykułów publikowanych przez pięć brytyjskich tabloidów („The Daily Express”, „The Daily Mail”, „The Daily Mirror”, „The Sun”, „The Daily Star”) w okresie kampanii referendalnej w sprawie członkostwa Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej w okresie 15 kwietnia – 23 czerwca 2016 r. pokazała, że miały one duży wpływ na kształtowanie opinii publicznej oraz przebieg i kierunek dyskursu politycznego wokół kluczowego dylematu: pozostać w Unii Europejskiej czy ją opuścić. Powyższe sformułowanie jest odpowiedzią na

⁵⁷¹ F. Zappettini, *The Tabloidization...*, op. cit, s. 656.

główne pytanie badawcze, a jednocześnie potwierdza trafność postawionej głównej hipotezy.

Badane tabloidy opublikowały 33% wszystkich artykułów odnoszących się do Brexitu, a jeśli brać pod uwagę tylko ich publikacje, to blisko 77% ukazało się na łamach i stronach internetowych najbardziej zdeklarowanych zwolenników opuszczenia Unii Europejskiej, czyli „The Daily Express”, „The Daily Mail” i „The Sun”. Z uwagi na ich spójny i mocny antyeuropejski przekaz obserwatorzy brytyjskiej sceny politycznej opisywali je jako triadę „Mail-Express-Sun”⁵⁷². Można przyjąć, że liczba publikacji wrogich lub krytycznych wobec Unii wyraźnie dominowała nad tymi, w których opowiadano się za pozostaniem we Wspólnocie. Triada „Mail-Express-Sun” umiejętnie wydobywała pewne nastawienia psychologiczne: nacjonalizm, ksenofobię, wstręt do elit politycznych, ekonomiczny raj po wyjściu z UE.

Obserwatorzy zgadzają się w większości – co sygnalizowano już we wcześniejszych rozważaniach – że kampanii referendalnej Wielką Brytanię definiowały jej tabloidy. Można stwierdzić, że jest to jedyne państwo, które rozwinęło tak potężną konkurencyjną, popularną prasę i ukształtowało ogólnokrajową kulturę tabloidów. Właściciele gazet, redaktorzy i dziennikarze odegrali kluczową rolę w kształtowaniu opinii brytyjskiego społeczeństwa. Było to wyraźne zwłaszcza na końcowym etapie kampanii referendalnej. David Yelland były redaktor gazety „The Sun”, podsumował to zjawisko następująco: „Jeśli cofnąć się i spojrzeć na pierwsze strony gazet The Sun, Mail i Express, dzień po dniu, podczas referendum, można zobaczyć, że kłamali codziennie o tym, co się stanie – jak proste byłoby opuszczenie UE, jaki byłby problem z UE itd. Jeśli porozmawiasz z kimkolwiek w Europie o prasie brukowej, powie ci, że to była fundamentalna rzecz, która przeważała w głosowaniu”⁵⁷³.

Cele kampanii referendalnej obu stron sporu były bardzo proste: dostarczyć dobrych argumentów do głosowania za opuszczeniem lub pozostaniem w Unii Europejskiej. Kampania „Leave” miała za zadanie promować te prowadzące do zmiany status quo, zaś obóz „Remain” musiał dostarczyć przekonujące powody przeciwko takiej zmianie. Argumenty obu stron nie były szczególnie nowe, wręcz przeciwiczone przez lata

⁵⁷² F. Zappettini, *The tabloidization...*, op. cit. s. 20.

⁵⁷³ J. Danzing, *How newspaper lies led to Brexit*, <https://eu-rope.ideasononeurope.eu/2018/06/07/how-newspaper-lies-led-to-brexite/> (dostęp 14.08.2024).

i w znacznej mierze znane opinii publicznej⁵⁷⁴. Jednak pomimo prostoty celu, retoryka stosowana przez badane tabloidy była dzieląca, często wykluczająca, niekiedy ostra i mało cywilizowana, a w niektórych przypadkach wulgarna i prymitywna. Długość kampanii (70 dni) sprawiła, że te same argumenty były powtarzane po wielokroć jak mantra, zaś na pierwszy plan wysuwały się próby wzajemnego krytykowania błędów, przesady, nieścisłości, nieuczciwe zyskiwanie przewagi i ataki personalne. Osobowości kampanii (Johnson/Gove vs. Cameron/Osborne) i głęboko zakorzenione emocje były równie ważne (jeśli nie ważniejsze) niż racjonalne argumenty.

Analiza wykazała, że „The Sun”, „The Daily Express” i „The Daily Mail” były najaktywniejszymi i najgłośniejszymi tytułami, które legitymizowały Brexit poprzez odwoływanie się do antagonistycznych interesów społecznych, wątków nacjonalistycznych czy wręcz ksenofobicznych, strasząc obcymi – w tym wypadku zalewem imigrantów. Tabloidowa triada „Mail-Express-Sun” mobilizowała ludzi stosując określone zabiegi językowe, które podkreślały wyższość „zwykłych „Brytyjczyków” czy „ciężko pracujących ludzi” nad innymi grupami, a zwłaszcza imigrantami i przedstawicielami elit, definiując te ostatnie dość dowolnie, w zależności od potrzeby. Kreowały wyimaginowaną rzeczywistość, w której „wyimaginowany zdrowy naród” pozostawał w sporze z „wyimaginowanymi wrogami”, zarówno na zewnątrz (biurokracja unijna jako dominująca, wszechobecna siła), jak i wewnątrz kraju (skorumpowane elity popierające projekt europejski). Cechą publicystyki i informacji trzech badanych tabloidów w okresie kampanii było częste wykorzystywanie dosadnych słów, jak „outrage” (oburzenie, skandal, obraza), „fury” (wściekłość), „attack” (atak, napaść), „slam” (trzaskać), „ridicule” (kpić, żartować, obśmiewać), które były negatywną reakcją na postulaty i stanowisko zwolenników pozostania w UE. Argumenty i opinie przeciwników określano też jako „desperackie” lub „historyczne”, a zachowania stygmatyzowano jako „sianie paniki” lub „projekt strach”⁵⁷⁵.

Argumentacja i retoryka badanych tabloidów nie miały na celu wykuwanie wspólnego zrozumienia lub pojednania, ale utwierdzenie przekonanych i zasianie wątpliwości w obozie przeciwnym – wykreowanie pewnej trwałej ambiwalencji. Taktyka tabloidów sprowadzała się do potęgowania – w sposób wykrzywiony, niekiedy karykaturalny –

⁵⁷⁴ J. Martin, *Rhetoric of excess* [w:] D. Jackson, E. Thorsen, D. Wring (eds.), *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. Early reflections from leading UK academics*, The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community Bournemouth University 2016, s. 21,

⁵⁷⁵ M. Moore, G. Ramsey, op. cit., s. 51-52.

przekazu drugiej strony, aby stał się nie do zniesienia, aby nadmiar argumentów był „niestrawny”. W opinii obserwatorów świadomie wykorzystywano tu zjawisko retoryki nadmiaru⁵⁷⁶. Narracja tabloidów rzadko była pomysłowa lub inspirująca. Po obu stronach wypracowano mocne argumenty, ale debata często wydawała się napastliwa i krzykliwa, skupiona na ekscesach innych. Analiza pokazała, że tabloidy opierały się na strategiach odwołujących się przede wszystkim do emocji, strachu, narodowych stereotypów oraz nadziei na lepsze jutro poza Unią Europejską. Brexit stał się ideologiczną odpowiedzią na poważne rzeczywiste problemy społeczno-polityczne, które niewątpliwie dotyczyły na co dzień Brytyjczyków. Tabloidowa prasa umiejętnie wykorzystała i podsyciała wieloletnią frustrację Brytyjczyków spowodowaną problemami życia codziennego. Populistyczny przekaz zaowocował sukcesem, bowiem zawodził system. Tak więc Brexit był konsekwencją, a nie przyczyną, a Wielka Brytania prawdopodobnie nadal byłaby w Unii Europejskiej, gdyby wyborcy nie stracili zaufania do tradycyjnych partii politycznych i ludzi zarządzających krajem.

Dziennikarstwo badanych tytułów tabloidowych było nacechowane kłamstwami, zniekształceniami, przesadą, a przede wszystkim lekceważeniem źródeł informacji. Dziennikarze wykazali duże umiejętności filtrowania informacji czuwając, aby opinia publiczna była „właściwie” poinformowana o zasadniczych problemach społeczno-politycznych, w pożądanym przez nich duchu. W kampanii referendalnej kłamstwa i ich regularne powtarzanie zdawały się wzmacniać pozycję zwolenników Brexitu. W przypadku triady „Mail-Express-Sun” można nawet mówić o dziennikarstwie bardzo upolitycznionym.

Badane tabloidy stosowały dezinformację oraz emocjonalną manipulację w każdym z czterech analizowanych obszarów sporu referendalnego:

- 1) w obszarze gospodarki – przejawiało się w uporczywym podawaniu nieprawdziwych, niesprawdzanych liczbowych wskaźników oraz spekulacyjnych prognoz długoterminowych dotyczących gospodarki, które w żaden sposób nie można było zweryfikować. Hasło jakoby Brexit tygodniowo pozwolił zaoszczędzić 350 mln funtów widniało na miejskich autobusach długo po tym, jak zostało zdemaskowane jako kłamstwo. Zwolennicy Brexitu przyjmowali bezkrytycznie tego rodzaju informacje, podczas gdy wahający się byli skłonni wierzyć, że musi w nich być jakaś prawda. Ciężar dowodu spadał wówczas na przeciwni-

⁵⁷⁶ Ibidem, s. 22.

ków politycznych i prounijne media. Ale pierwotne twierdzenie mocno zakorzeniło się w umysłach wyborców;

- 2) w obszarze imigracji – poprzez zastosowanie m.in. „podejścia bombardowania”⁵⁷⁷, aby całkowicie zakłócić równowagę w narracji. Przejawiało się to liczbą oraz intensywnością i wrogością tytułowych nagłówków, a także otwartym używaniem języka rasistowskiego, stygmatyzującego imigrację i imigrantów, języka, który stawiał mur między Brytyjczykami a „innymi” – migrantami.
- 3) w kwestii suwerenności – poprzez uporczywe lansowanie tez, że Wielka Brytania z chwilą wstąpienia do UE przestała być państwem suwerennym, nie stanowi prawa dotyczącego swoich żywotnych problemów; o dominacji prawa unijnego nad prawem krajowym; o braku suwerenności ustawodawczej, a tym samym braku niezależności parlamentarnej Wielkiej Brytanii.
- 4) w sferze kreślenia populistycznego konfliktu elity vs. „zwykli ludzie” – poprzez zarysowanie ostrych podziałów, których w rzeczywistości nie było lub nie kształtowały się w sposób antagonistyczny; budowie dychotomii: „my” kontra „oni”; przedstawianie Unii Europejskiej i Wielkiej Brytanii jako odpowiednio ciemniejszy i uciśnionego, a tym samym ukształtowanie obrazu kraju trzymanego w niewoli.

Bardziej szkodliwym działaniem od podawania nieprawdziwych faktów były emocjonalne narracje, za które większą odpowiedzialność ponosi prasa tabloidowa aniżeli politycy z przeciwnych obozów. Należy poczynić zastrzeżenie, że badane tabloidy wprawdzie nie kreowały nowej rzeczywistości politycznej, ale poprzez umiejętne eksponowanie wybranych informacji oraz ich „rozdmuchiwanie” przyczyniały się do zmiany opinii publicznej. Wykorzystywały fakt, że czytelnicy zainteresowani polityką wybierali tę gazetę, która miała zgodny z ich poglądami politycznymi osąd rzeczywistości. W tym sensie tabloidy nie były czynnikiem twórczym, ale „czynnikiem ogólnie wzmacniającym przez znaczny okres czasu”⁵⁷⁸. Tabloidy starały się tak prowadzić narrację i zwiększać znaczenie niektórych tematów będących przedmiotem debaty, aby – manipulując danymi wyjściowymi – zdezorientować elektorat sprzecznymi poglądami, zniekształconymi statystykami i informacjami. W miesiącu czerwcu 2016 r. celowo dobierały tematy, skupiając się głównie na imigracji i gospodarce, aby mogło to wpły-

⁵⁷⁷ K. Simpson, N. Startin, op. cit. s. 318.

⁵⁷⁸ N. T. Gavin, *Media definitely do matter: Brexit, immigration, climate change and beyond*, „The British Journal of Politics and International Relations”, 2018, Vol. 20(4) s. 829.

nąć na poglądy czytelników tuż przed głosowaniem. Można przyjąć, że w niestabilnej, ostrej sytuacji politycznej „albo/albo” – w której liczył się każdy głos – ta nowa dynamika tabloidów miała głębokie znaczenie polityczne.

Tabloidy, zwłaszcza trzy dzienniki eurosceptyczne, były przekąźnikiem stanowiska i argumentów obozu „Leave”, co przy deficycie wiedzy na temat Unii w społeczeństwie brytyjskim, pozwoliło temu obozowi w dużej mierze, bez widocznego sprzeciwu, dotrzeć do czytelników z narracją, zwłaszcza w odniesieniu do kluczowego problemu społecznego, jakim była imigracja. „The Daily Mail”, tabloid wspierający kampanię „Britain Stronger in Europe” nie był w stanie zyskać pozytywnego rozgłosu i przekonać ludzi do swojego podstawowego przesłania ekonomicznego, a mianowicie, że ryzyko Brexitu i korzyści pozostania w UE będą miały osobisty wpływ na ich codzienne życie. Za tą tezę przemawia fakt, że ponad jedna trzecia nagłówków na pierwszych stronach gazet „The Daily Express”, „The Daily Mail” i „The Sun” w ostatnim tygodniu kampanii była poświęcona negatywnym – w ich opinii – konsekwencjom członkostwa Wielkiej Brytanii w UE. Koncentracja tabloidów na imigracji w końcowych etapach kampanii uzasadnia twierdzenie, że w zaciętym wyścigu, w którym sondaże były wyrównane, a jedna trzecia wyborców nie była zdecydowana, jak zagłosować, to tabloidy „rozstrzygnęły bitwę” i doprowadziły do decyzji o opuszczeniu UE dzięki przedstawieniu negatywnych konsekwencji imigracji.

Brexit, w świetle przedstawionych argumentów, można uznać za przykład nieuchronnego rozprzestrzeniania się populistycznych nastrojów w zachodnich systemach politycznych. Przeprowadzona analiza sporu medialnego w okresie referendum pokazuje, że dyskursy populistyczne nie pojawiły się spontanicznie, ale że zostały zmobilizowane, opracowane i wzmocnione przez kluczowych protagonistów w stosunkowo krótkim czasie. Tabloidy odegrały tu niepoślednią rolę. Krytycznym momentem była decyzja kierownictwa kampanii „Leave” podjęta pod koniec maja 2016 r. o zmianie priorytetów narracyjnych i wysunięciu na pierwszy plan wątków wykluczających i antyelitarnych. Ta populistyczna narracja prowadzona przez wysoko postawionych polityków Partii Konserwatywnej stanowiła przykład tego, co nazwano „strategicznym populistycznym brzuchomówstwem”⁵⁷⁹. Zmiana w strategii zmieniła relacje głównych mediów. Priorytetowe traktowanie kwestii imigracji natychmiast wymusiło wyższą pozycję tego tematu w krajowej prasie, zwłaszcza w badanych tabloidach, niezależnie od

⁵⁷⁹ D. Smith, D. Deacon, J. Downey, *Inside out: The UK press, Brexit and strategic populist ventriloquism*, „European Journal of Communication”, 2020, Volume 36, Issue 1, s. 13.

politycznego stanowiska gazet w sprawie członkostwa w UE. Natężenie retoryki wykluczającej (imigranci) i antyelitarnej w tabloidach było szczególnie widoczne w ostatnich dniach kampanii i łatwo w tym dostrzec „wskazówki od elit politycznych”⁵⁸⁰.

Tabloidy kreujące bądź wspierające kampanię antyunijną proponowali odbiorcom przekaz emocjonalny, proste hasła i rozwiązania, dyskredytację osób publicznych sprzyjających UE. Politycy, ekonomiści, eksperci, artyści byli atakowani jako skorumpowani, stronnicy, niewiarygodni i oderwani od rzeczywistości. Istotę takiego podejścia oddaje stwierdzenie Michaela Gove’a, sztandarowego reprezentanta Brexitu: „mieszkańcy tego kraju mają dość ekspertów”⁵⁸¹.

Analiza przekazów prasy brytyjskiej pozwala wnioskować, że proste prezentowanie faktów i racjonalnych argumentów, które charakteryzowało prasę opiniotwórczą, jakościową, sprzyjającą pozostaniu w UE, nie przynosiło rezultatów. Fakty nie działały. Arron Banks, jedno z organizatorów kampanii na rzecz wyjścia z UE powiedział tuż po referendum „Kampania Remain przedstawiała fakty, fakty, fakty, fakty, fakty. To nie działa. Trzeba nawiązać emocjonalny kontakt z ludźmi”. A polityczny rysownik „The Daily Telegraph” Michael Deacon ujął to dosadniej: „Fakty są negatywne. Fakty są pesymistyczne. Fakty są niepatriotyczne”⁵⁸².

⁵⁸⁰ M. Goodwin, C. Milazzo, op.cit., s. 458.

⁵⁸¹ S. Hinde, op. cit. s. 85.

⁵⁸² M. Deacon, *In a world of post-truth politics, Andrea Leadsom will make the perfect PM*, „The Telegraph” 9 July, 2016, <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/07/09/in-a-world-of-post-truth-politics-andrea-leadsom-will-make-the-p/> (dostęp 10.08.2024).

Zakończenie

Zaplanowany proces badawczy pod względem organizacyjno-metodologicznym został w pełni zrealizowany.

Przed merytoryczną oceną uzyskanych wyników należy raz jeszcze uwypuklić, że głównym celem badań, zarysowanym we wstępie dysertacji, było zdefiniowanie roli i określenie zakresu oddziaływania wybranych pięciu brytyjskich tabloidów na przebieg i rezultat kampanii referendalnej w sprawie wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej w 2016 r. W ocenie autora cel ten udało się w pełni zrealizować dzięki przeprowadzeniu wszechstronnych badań teoretycznych dla zarysowania kontekstu społeczno-politycznego kampanii referendalnej w 2016 r., wspartych badaniami empirycznymi – analizą treści artykułów zamieszczanych w wybranych tabloidach. Ponadto za cele pomocnicze przyjęto wyjaśnienie, w jakim stopniu przebieg dyskursu prasowego wokół Brexitu determinowany był dezinformacją – czyli świadomym serwowaniem nieprawdziwych informacji – uprawianą przez tabloidy oraz określenie, czy brytyjskie tabloidy w okresie kampanii wykorzystywały swoją pozycję na rynku medialnym do kształtowania populistycznych postaw swoich odbiorców wobec najważniejszych tematów społeczno-politycznych. Cele te pełniły funkcję służebną wobec celu głównego.

Dla osiągnięcia zakładanych celów istotne okazało się połączenie dorobku teoretycznego z wynikami badań empirycznych. Osiągnięcie celów pozwoliło na rozwiązania zasadniczego problemu badawczego, ujętego w formie pytania: "W jakim stopniu dezinformacyjna publicystka głównych brytyjskich tabloidów determinowała kształt i treść publicznego dyskursu wokół wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej?"

Zgromadzony materiał badawczy wykazał trafność sformułowanych hipotez, które na podstawie przeprowadzonych analiz zostały pozytywnie zweryfikowane. Przyjęta w pracy główna hipoteza sprowadzała się do następującej konstatacji: dezinformacyjne dziennikarstwo uprawiane przez wiodące brytyjskie tabloidy w znacznym stopniu determinowało kształt debaty publicznej wokół Brexitu oraz przyczyniło się do zwycię-

stwa przeciwników obecności Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej w referendum z 2016 r., a w konsekwencji do jej opuszczenia. Hipoteza ta została przede wszystkim potwierdzona przez badania empiryczne – analizę treści publikacji pięciu wybranych tabloidów.

Wnioski płynące z przeprowadzanych badań, skonfrontowane z hipotezami badawczymi (główną i szczegółowymi) można ująć w kilkunastu opisowych wnioskach, które wiążą się bezpośrednio z osiągnięciem celów rozprawy i pozytywną weryfikację hipotez.

Prasa brytyjska – silnie upolityczniona, pozostająca w ścisłych relacjach z partiami politycznymi – miała i współcześnie posiada duży wpływ na poglądy swoich czytelników. Wprawdzie jest niezależna od państwa, ale pozostaje zakładnikiem politycznych wyborów swoich właścicieli, którzy w zależności od okoliczności, ujawniają bądź ideologiczną bądź pragmatyczną naturę. Wpływ prasy wynika z faktu jej mocnego zakorzenienia społecznego – ogólnokrajowe dzienniki były i wciąż pozostają głęboko podzielone według linii klasowych, oraz z faktu, że tytuły prasowe, zwłaszcza konserwatywne i prawicowe, mają silne poczucie swojej misji wyrażającej się w codziennej działalności na rzecz „reprodukcji narodu”. W tym kontekście rola tabloidów jest nie do przecenienia. Jako najważniejsze na rynku prasowym środki masowego przekazu tabloidy łączą różne przekazy i odwoływanie się do emocji czytelników, niekiedy budując własną rzeczywistość. Narracje tabloidów nie opierają się na dokładności historycznej i faktach, ale raczej konstruują swoje „fakty”, tworząc własne miary prawdy. Dodatkowo, zajmują się rozpowszechnianiem i umacnianiem nastrojów nacjonalistycznych odwołując się do powszechnego poczucia wspólnoty. Docierając do szerokiego grona odbiorców, popularna prasa brytyjska stała się platformą propagowania nacjonalizmu, szczególnie od lat 80. XX wieku, kiedy ukuła termin „eurosceptycyzm” i nadała mu skrajną konotację.

W ciągu ostatniej dekady, zwłaszcza po Brexicie, znaczenie brytyjskiej prasy ogólnokrajowej, w tym tabloidów, jako źródła informacji dla opinii publicznej poważnie spadło, ale jednak nadal ma ona silny wpływ na program informacyjny realizowany przez nadawców telewizyjnych i radiowych. Składa się na to kilka powodów. Ten segment prasy zyskał czytelników internetowych – a w przypadku niektórych tytułów – abonentów cyfrowych lub stałych darczyńców, którzy zaczynają przynosić znaczące dochody. Utracony nakład drukowany jest zatem kompensowany, a w niektórych przypadkach znacznie przekraczany, przez wpływ cyfrowy. Pomimo wzrostu dziennikarstwa polegającego na ponownym wykorzystaniu istniejących materiałów, prasa nadal zachowuje zdolność do tworzenia oryginalnych treści. Niezależnie od tego, jak bardzo

jest to ograniczona zdolność w porównaniu z sytuacją sprzed kilkudziesięciu lat, pozostaje ona znaczna. Mają one swobodę redakcyjną, mogą prezentować otwartą lojalność partyjną, zajmować i wyrażać stanowiska polityczne. W rezultacie odgrywają – wraz z partiami politycznymi – główną rolę w określaniu pola debat politycznych, w ramach których starają się sytuować jako „bezstronni” dostawcy informacji. Prasa więc, zwłaszcza jakościowa i „średniego rynku”, poprzez dobór treści ma duży wpływ na kreowanie rzeczywistości, a przynajmniej na jej „właściwy” opis.

Na wynik referendum duży wpływ miały przyczyny obiektywne. Stosunki między Wielką Brytanią a UE w okresie jej członkostwa w latach 1973-2016 były zawsze trudne, ale ostatnie rządy wykazywały coraz mniejsze zrozumienie przyczyn, dla których podjęto decyzję o przyłączeniu do Unii Europejskiej. Wielkiej Brytanii, jako byłej potęgzie imperialnej, szczególnie trudno było dostosować się i zawęzić swoje zainteresowania polityczne wyłącznie do Europy. Będąc „późnym” członkiem Wspólnoty musiała przyjąć ustalone bez jej udziału polityki i reguły, z których część była bezpośrednio sprzeczna z podstawowymi zasadami, na których opiera się brytyjska konstytucja. Problemem był również fakt, że Wielka Brytania przystąpiła do Wspólnoty wyłącznie ze względów ekonomicznych, w trudnym dla siebie okresie. Taka „wymuszona” akcesja wywołała niezadowolenie części społeczeństwa, ale także rozczarowanie i podział w elitach politycznych państwa. Długie, osiemnastoletnie rządy konserwatystów (1979-1997), przy ich sceptycznym stosunku do integracji, przyczyniły się do wysokiego poziomu izolacji Wielkiej Brytanii we Wspólnocie. Wola większości obywateli Wielkiej Brytanii do opuszczenia UE, wyrażona w czerwcu 2016 r., jest konsekwencją ich pragnienia niezależności w kształtowaniu polityki gospodarczej i podejmowaniu decyzji oraz chęci odzyskania pełnej suwerenności narodowej, częściowo – ich zdaniem – ograniczonej w UE. Ważną rolę odegrała obawa o miejsca pracy i przyszłość migracji.

Ważną, długofalową rolę w procesie „wychodzenia” Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej odegrał rodzimy eurosceptycyzm. W przypadku Brytyjczyków jest on nie tylko kwestią negatywnego nastawienia do UE, ale do Europy w ogóle i wynika z przyczyn zarówno ekonomicznych, jak i politycznych oraz kulturowych, a precyzyjniej ujmując stanowi konsekwencję negatywnych ocen w zakresie kosztów i korzyści integracji, odrzucenia elitarnego, delegatywnego i nieprzejrzystego stylu zarządzania w instytucjach wspólnotowych oraz obawy przed utratą „tożsamości narodowej”. Rosnący eurosceptycyzm brytyjskiej opinii publicznej należy również postrzegać poprzez rolę brytyjskich tabloidów, które umiejętnie podsycaly nastroje antyunijne. Eurosceptyczne media kon-

sekwentnie przedstawiały integrację europejską jako zagrożenie dla suwerenności, a UE jako sztywną i irracjonalną biurokrację narzucającą państwom członkowskim swoją wolę. Niewątpliwie tabloidy określały ramy dyskursu o UE, kierowały się eurosceptyczną i populistyczną logiką, jak również wyraźnie pozycjonowały się politycznie, jednak otwartą kwestią pozostaje ocena, na ile skuteczne były ich wysiłki. Dalszych badań wymaga również problem, czy rola eurosceptycznych tabloidów wynikała z instrumentalnego traktowania odbiorcy, czy też z głębokich przesłanek ideowych właścicieli i wydawców.

Analiza pokazała, że tabloidy opierały się na strategiach odwołujących się przede wszystkim do emocji, strachu, narodowych kompleksów oraz nadziei na lepsze jutro poza Unią Europejską. Brexit stał się ideologiczną odpowiedzią na poważne rzeczywiste problemy społeczno-polityczne, które niewątpliwie dotyczyły na co dzień Brytyjczyków. Tabloidowa prasa umiejętnie wykorzystała i podsyciała wieloletnią frustrację Brytyjczyków spowodowaną problemami życia codziennego. Populistyczny przekaz zaoferował sukcesem, bowiem zawodził system. Tak więc Brexit był konsekwencją, a nie przyczyną, a Wielka Brytania prawdopodobnie nadal byłaby w Unii Europejskiej, gdyby wyborcy nie stracili zaufania do tradycyjnych partii politycznych i ludzi zarządzających krajem.

Analiza ilościowa, ale przede wszystkim jakościowa treści artykułów publikowanych przez pięć brytyjskich tabloidów („The Daily Express”, „The Daily Mail”, „The Daily Mirror”, „The Sun”, „The Daily Star”) w okresie kampanii referendalnej pokazała, że miały one duży wpływ na kształtowanie opinii publicznej oraz przebieg i kierunek dyskursu politycznego wokół kluczowego dylematu: pozostać w Unii Europejskiej czy ją opuścić. Analiza jakościowa (analiza treści) wykazała, że „The Sun”, „The Daily Express” i „The Daily Mail” były najaktywniejszymi i najgłośniejszymi tytułami, które legitymizowały Brexit poprzez odwoływanie się do antagonistycznych interesów społecznych, wątków nacjonalistycznych czy wręcz ksenofobicznych, strasząc obcymi – w tym wypadku zalewem imigrantów. Tabloidowa triada „Mail-Express-Sun” mobilizowała ludzi stosując określone zabiegi językowe, które podkreślały wyższość „zwykłych „Brytyjczyków” czy „ciężko pracujących ludzi” nad innymi grupami, a zwłaszcza imigrantami i przedstawicielami elit, definiując te ostatnie w sposób nieprecyzyjny.

Badane tabloidy kreowały nieprawdziwą rzeczywistość, w której „wymaginowany zdrowy naród” pozostawał w sporze z „wymaginowanymi wrogami”, zarówno na zewnątrz (biurokracja unijna jako dominująca, wszechobecna siła), jak i wewnątrz kraju

(skorumpowane elity popierające projekt europejski). Cechą publicystyki i informacji trzech badanych tabloidów w okresie kampanii było częste wykorzystywanie dosadnych i obraźliwych słów, które były negatywną reakcją na postulaty i stanowisko zwolenników pozostania w UE. Argumentacja i retoryka badanych tabloidów nie miały na celu wykuwanie wspólnego zrozumienia lub pojednania, ale utwierdzenie przekonanych i zasianie wątpliwości w obozie przeciwnym – wykreowanie pewnej trwałej ambiwalencji. Taktyka tabloidów sprowadzała się do potęgowania – w sposób wykrzywiony, niekiedy karykaturalny – przekazu drugiej strony, aby stał się nie do zniesienia, aby nadmiar argumentów był „niestrawny”.

Dziennikarstwo badanych tytułów tabloidowych było nacechowane kłamstwami, zniekształceniami, przesadą, a przede wszystkim lekceważeniem źródeł informacji. Dziennikarze wykazali duże umiejętności filtrowania informacji czuwając, aby opinia publiczna była „właściwie” poinformowana o zasadniczych problemach społeczno-politycznych, w pożądanym przez nich duchu. W kampanii referendalnej kłamstwa i ich regularne powtarzanie zdawały się wzmacniać pozycję zwolenników Brexitu. W przypadku triady „Mail-Express-Sun” można nawet mówić o dziennikarstwie propagandowym.

Badane tabloidy stosowały dezinformację oraz emocjonalną manipulację w każdym z czterech analizowanych obszarów sporu referendalnego: w obszarze gospodarki, imigracji, w kwestii suwerenności oraz w sferze wykreowanego populistycznego konfliktu elity vs. „zwykli ludzie”. Należy poczynić zastrzeżenie, że badane tabloidy wprawdzie nie kreowały nowej rzeczywistości politycznej, ale poprzez umiejętne eksponowanie wybranych informacji oraz ich „rozdmuchiwanie” przyczyniały się do zmiany opinii publicznej. Wykorzystywały fakt, że czytelnicy zainteresowani polityką wybierali tę gazetę, która miała zgodny z ich poglądami politycznymi osąd rzeczywistości. W tym sensie tabloidy nie były czynnikiem twórczym, ale czynnikiem wzmacniającym nieprawdziwy przekaz. Tabloidy starały się tak prowadzić narrację i zwiększać znaczenie niektórych tematów będących przedmiotem debaty, aby – manipulując danymi wyjściowymi – zdezorientować elektorat sprzecznymi poglądami, zniekształconymi statystykami i informacjami.

Tabloidy, zwłaszcza trzy dzienniki eurosceptyczne, były swoistymi rzecznikami stanowiska i argumentów obozu „Leave”, co przy deficycie wiedzy na temat Unii w społeczeństwie brytyjskim, pozwoliło temu obozowi w dużej mierze, bez widocznego sprzeciwu, dotrzeć do czytelników, zwłaszcza w odniesieniu do kluczowego problemu

społecznego, jakim była imigracja. „The Daily Mail”, tabloid wspierający kampanię pozostania w Unii Europejskiej nie był w stanie zyskać pozytywnego rozgłosu i przekonać ludzi do swojego podstawowego przesłania ekonomicznego, a mianowicie, że ryzyko Brexitu i korzyści pozostania w UE będą miały osobisty wpływ na ich codzienne życie.

Koncentracja tabloidów na imigracji w końcowych etapach kampanii uzasadnia twierdzenie, że w zaciętym wyścigu, w którym sondaże były wyrównane, a jedna trzecia wyborców nie była zdecydowana, jak zagłosować, to tabloidy „rozstrzygnęły bitwę” i doprowadziły do decyzji o opuszczeniu UE dzięki przedstawieniu negatywnych konsekwencji imigracji.

Przeprowadzona analiza sporu medialnego w okresie referendum pokazuje, że dyskursy populistyczne nie pojawiły się spontanicznie, ale zostały zmobilizowane, opracowane i wzmocnione przez kluczowych protagonistów w stosunkowo krótkim czasie. Tabloidy odegrały tu niepoślednią rolę. Natężenie retoryki wykluczającej (imigranci) i antyelitarnej w tabloidach było szczególnie widoczne w ostatnich dniach kampanii i łatwo w tym dostrzec „wskazówki od elit politycznych”. Tabloidy kreujące bądź wspierające kampanię antyunijną proponowali odbiorcom przekaz emocjonalny, proste hasła i rozwiązania, dyskredytację osób publicznych sprzyjających UE. Politycy, ekonomiści, eksperci, artyści byli atakowani jako skorumpowani, stronnicy, niewiarygodni i oderwani od rzeczywistości.

Analiza przekazów prasy brytyjskiej pozwala wnioskować, że proste prezentowanie faktów i racjonalnych argumentów, które charakteryzowało prasę opiniotwórczą, jakościową, sprzyjającą pozostaniu w UE, nie przynosiło rezultatów.

Pomimo osiągnięcia celu rozprawy, wnioski z niej nie nastrojają optymistycznie, ukazując z jaką łatwością we współczesnym krajobrazie medialnym można posługiwać się manipulacją i dezinformacją, które mogą zmieniać rzeczywistość polityczną, a tym samym wpływać na życie obywateli. Wprawdzie dezinformacja istniała odkąd ludzie ze sobą rozmwiają, ale obecnie funkcjonowanie tak wielu różnych kanałów i platform medialnego przekazu pozwala na rozprzestrzenianie się informacji jak nigdy dotąd, a zatem dezinformacja staje się coraz bardziej przekonująca, ponieważ jest coraz bardziej wszechobecna. Nie mamy pewności czy i w jakim stopniu dezinformacja wpłynęła na wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych w 2016 i 2024 r., wybory prezydenckie w Polsce w 2025 r., i w jakim stopniu zniekształci przyszłe wybory w wielu państwach na świecie, ale ta jej niemierzalność czyni ją jeszcze groźniejszą.

Dynamiczny rozwój treści generowanych przez sztuczną inteligencję (AI) w mediach społecznościowych może ten problem o wiele bardziej pogłębić. Inteligentne algorytmy mogą podsycają pewne kwestie, zniekształcać prawdziwe informacje, a przez to jeszcze bardziej zdemokratyzują dezinformację niż dotychczas. Dzisiejszy zdezorientowany odbiorca jutro nie będzie zupełnie wiedzieć, w co wierzyć.

Pesymizmem napawa również fakt, że wysiłki i kampanie zwalczające dezinformację niekiedy mogą być trudne do odróżnienia od wypaczonego przekazu. Co więcej, wszelkie wysiłki instytucjonalne mające na celu określenie, co jest prawdą, a co fałszem - wspierane władzą, zasobami lub prestiżem — implikują pewne roszczenia do autorytetu i dlatego mogą być postrzegane jako wyłącznie polityczne, a więc z gruntu podejrzane.

Bibliografia

1. Ajdukiewicz K., *Zdania pytajne*, [w:] K. Ajdukiewicz, *Język i poznanie*, t. I, Warszawa 1985.
2. Allcott H., Gentzkow M., *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, "Journal of Economic Perspectives", 2017, 31(2).
3. Allport H., *Toward a Science of Public Opinion*, "Public Opinion Quarterly", Volume 1, Issue 1 January 1937.
4. Aleksandrowicz T., *Podstawy walki informacyjnej*, Warszawa, 2016.
5. Alexandre-Collier A., *A Case of British Resistance to EU Membership: Euroscepticism in the Conservative Party*, [w:] T. Harris (red.), *(Re)Mapping The Centres Membership and State*, Open Edition Books 2017.
6. Anderson J., *A Flag Of Convenience? Discourse and Motivations of The London-Based Eurosceptic Press*, [w:] R. Harmsen, M Spiering (red.), *Euroscepticism: Party Politics, National Identity and European Integration*, Amsterdam: Rodopi, 2004.
7. Baker D., Schnapper P., *Euroscepticism in Britain: Cause or Symptom of the European Crisis?* [w:] *Britain and the Crisis of the European Union*, Palgrave Macmillan 2015.
8. Banducci S., Stevens D., *Myth versus fact: are we living in a post-factual democracy?* [w:] D. Jackson, E. Thorsen, D. Wring (red.), *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. Early reflections from leading UK academics*, The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community Bournemouth University 2016.
9. Bastos M. T., *Tabloid Journalism* [w:] Vos, T. P., Hanusch, F., Geertsema Sligh M., Sehl A., Dimitrakopoulou, D. (red.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, Hoboken, N.J.: Wiley, 2019.
10. Bayer J, Bitiukova N., Bárd P., Szakács J., Alemanno A., Uszkiewicz E., *Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States*, Directorate General for Internal Policies of the Union (IPOL), European Parliament, 2019.
11. Berry M., Wahl-Jorgensen K. , Garcia-Blanco I. , Bennett L., Cable J., *British Public Service Broadcasting, the EU and Brexit*, "Journalism Studies", Volume 22, 2021, Issue 15.
12. Bingham A., Conboy M., *Tabloid Century: The Popular Press in Britain. 1896 to the Present*, Oxford: Peter Lang, 2015.
13. Birks J., *Fact-checking false claims and propaganda in the age of post-truth politics: the Brexit referendum* [w:] Rawnsley G.D., Pothong Y. Ma K. (red.), *Research Handbook of Political Propaganda*, Edward Elgar Publishing 2021.
14. Black J., *The English Press in the Eighteenth Century* , Aldershot: Gregg Revivals, 1991.
15. Brack N, Startin N., *Introduction: Euroscepticism, from the margins to the mainstream*, "International Political Science Review" 2015, Vol. 36(3).
16. Bugarcic F, Simic M., *Brexit: Causes and expected effects*, "School of Business", Number 1/2019,
17. Butler D., Butler G., *Twentieth Century British Political Facts 1900–2000*, Basingstoke, Macmillan, 8th edition, 2000.

18. Calhoun C., *Populism, Nationalism and Brexit*, Chapter V [w:] W. Outhwaite (red.), *Brexit. Sociological Responses*, Anthem Press London 2017.
19. Colomina C., Margalef H.S., Youngs R., *The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world*, Directorate General for External Policies of the Union, European Parliament, April 2021.
20. Conboy M., *The Press and Popular Culture*, London: Sage 2002.
21. Conboy M., Steel J., *Tabloid Culture*, Routledge London 2014.
22. Conboy M., *Tabloid Britain: Constructing a Community through Language*, London Routledge 2006.
23. Corbett S., *The Social Consequences of Brexit for the UK and Europe: Euroscepticism, Populism, Nationalism, and Societal Division*, "International Journal of Social Quality", 6 (1), January 2017.
24. Curran J., Seaton J., *Power Without Responsibility. Press, broadcasting and the internet in Britain*, Seventh edition, Routledge Taylor & Francis Group, London-New York, 2010.
25. Curtice J., *How deeply does Britain's Euroscepticism run?*, NatCen Social Research, London 2016.
26. Curtin D.M., *The Constitutional Structure of the Union: A Europe of Bits and Pieces*, "Common Market Law Review", Volume 30, Issue 1 (1993).
27. Czech K., Wielechowski M., *Brexit a sytuacja ekonomiczna Wielkiej Brytanii*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie Problemy Rolnictwa Światowego” tom 17 (XXXII), zeszyt 1, 2017.
28. Davis N., *Europa. Rozprawa historyka z historią*, Wydawnictwo Znak Kraków 2008.
29. Deb A., Donohue S., Glaisyer T., *Is Social Media a Threat to Democracy?*, Global Investigative Journalism Network, October 22, 2017.
30. Debrix F., *Tabloid Terror: War, Culture, and Geopolitics*, London: Routledge, 2008.
31. Deighton A., *Britain and the three interlocking circles*, [w:] A. Varsori, *Europe 1945-1950: The End of an Era?*, Macmillan, Basingstoke 1995.
32. Denning D., *Wojna informacyjna i bezpieczeństwo informacji*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2002.
33. Derlatka K. E., *Wielowymiarowość dezinformacji w wojnie – wybrane przykłady stosowania dezinformacji jako narzędzia wojny*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Historica”, 114 (2023).
34. Dias C.P., Reis B., Lopes P., *Post-Truth and Democracy: a Reflection on Disinformation Mechanisms*, "Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas", 21(1), 2022.
35. Eichenberg R. C., Dalton R. J., *Post-Maastricht Blues: The Transformation of Citizen Support for European Integration 1973-2004*, "Acta Politica", vol. 42, no. 2-3, 2007.
36. Engel M., *Tickle the Public: One Hundred Years of the Popular Press*, London: Indigo 1996.
37. Esser F., Stepinska A., D. Hopmann D., *Populism and the Media: Cross-National Findings and Perspectives* [w:] T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, C. H. de Vreese (red.) *Populist Political Communication in Europe*, Routledge Research in Communication Studies. London: Taylor & Francis 2017.
38. European Commission, *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*, Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology Belgium 2018.
39. Europejska Konwencja Praw Człowieka. Po nowelizacji przez Protokół nr 11, 14 i 15 z Protokołem nr 1 oraz Protokołami nr 4, 6, 7, 12, 13 i 16, Europejski Trybunał Praw Człowieka, Strasburg 2021.
40. Feldstein S., *How Artificial Intelligence Is Reshaping Repression*, "Journal of Democracy", January 2019, Volume 30, Number 1.

41. Fetzer J. H., *Disinformation: The Use of False Information*, "Minds and Machines" 14: 2004, Kluwer Academic Publishers.
42. Filar M., *Rola mediów w kreowaniu zagrożeń i sprzyjaniu populizmowi*, "Archiwum Kryminologii", T. XXIX–XXX, 2007–2008.
43. Foos F., Bischof D., *Tabloid Media Campaigns and Public Opinion: Quasi-Experimental Evidence on Euroscepticism in England*, "American Political Science Review" (2022) 116, 1.
44. Forster A., *Euroscepticism in Contemporary British Politics. Opposition to Europe in the Conservative and Labour Parties since 1945*, Routledge 2002.
45. Frost C., *Journalism ethics and regulation* (2nd ed.). Essex: Pearson Education Limited 2007.
46. Gavin N. T., *Media definitely do matter: Brexit, immigration, climate change and beyond*, "The British Journal of Politics and International Relations", 2018, Vol. 20(4).
47. Gedds A., *Britain and the European Union*, Basingstoke, Palgrave Macmillan 2013.
48. George S., *An awkward Partner: Britain in the European Community*, Oxford University Press, 1998.
49. Goodwin M., Milazzo C., *Taking Back Control? Investigating the Role of Immigration in the 2016 Vote for Brexit*, "The British Journal of Politics and International Relations", 2016, 19(3).
50. Góralczyk B.J., *Unia Europejska i Wielka Brytania po brexicie* [w:] red. Wojnicki J., Miecznikowska J., Zamecki Ł., *Polska i Europa w perspektywie politologicznej*, t. 1, Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa, 2020.
51. Grabowski T., *Metody walki informacyjnej w mediach elektronicznych na przykładzie konfliktu rosyjsko -ukraińskiego (2014-2016)*, „Horyzonty Polityki” 2016, Vol. 7, No 20.
52. Herrmann J.D., Gosselin T., Harell A., *Populism, Media and Journalism: An Introduction to The Special Issue*, "Brazilian Journalism Research", Vol. 17 No 3, 2021.
53. Hinde T., *Brexit and the Media*, "CNRS Éditions", 2017/1 No 7.
54. Hwang T., *Digital Disinformation. A Primer*, The Atlantic Council, Eurasia Centre, September 2017.
55. Idziak J., Klepka R., *Bańka informacyjna i zjawisko echo chamber* [w:] Encyklopedia Bezpieczeństwa, t. 1., Wydawnictwo Libron 2021.
56. *Information Manipulation. A Challenge for Our Democracies*, A Report by the Policy Planning Staff (CAPS, Ministry for Europe and Foreign Affairs) and the Institute for Strategic Research (IRSEM, Ministry for the Armed Forces), Printed in Paris, August 2018.
57. Innes M., *Techniques of disinformation: Constructing and communicating "soft facts" after terrorism*, "The British Journal of Sociology", Volume 71, Issue 2, March 2020.
58. *Inquiry Into The Culture, Practices and Ethics of The Press. Executive Summary*, The Right Honourable Lord Justice Leveson Presented to Parliament pursuant to Section 26 of the Inquiries Act 2005, Ordered by the House of Commons to be printed on 29 November 2012.
59. Intelligence and Security Committee of Parliament, *Russia*, Presented to Parliament pursuant to section 3 of the Justice and Security Act 2013, Ordered by the House of Commons to be printed on 21 July 2020, HC 632.
60. Ireton C., Posetti J. (red.), *Journalism, 'fake news' & disinformation*, Paris: UNESCO 2018.
61. Janke R., Cooper B., *News Literacy: Helping Students and Teachers Decode Fake News*, Lanham: Rowman & Littlefield 2017.
62. Johansson S., *Reading Tabloids. Tabloid Newspapers and Their Readers*, Södertörns Högskola Stockholm 2007.
63. Kaliszewski A., Żyrek-Horodyska E., *Kilka uwag o metodach analizy tekstów dziennikarskich ze szczególnym uwzględnieniem reportażu* [w:] *Metody badań medioznawczych i ich*

zastosowanie, praca zbiorowa pod red. A. Szymańskiej, M. Lisowskiej-Magdziarz. A Hess, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018.

64. Keep M., *The UK's contribution to the EU Budget*, House of Commons, 14 June 2022.
65. Kenes B., *Rupert Murdoch: A Populist Emperor of the Fourth Estate*, European Center for Populism Studies, Brussels 2021.
66. King E., *British Newspapers 1860-1900*, British Library Newspapers. Detroit: Gale, 2007.
67. Klein D., Wueller J.J., *Fake News: A Legal Perspective*, "Journal of Internet Law", 2017, 20(10).
68. Konieczny M., *Wokół pojęcia dezinformacji w aspekcie prawnokryminalistycznym*, „De Securitate et Defensione. O Bezpieczeństwie i obronności”, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny, 2(7)/2021.
69. Koss S., *The Rise and Fall of the Political Press in Britain*, vol. 2, London, Hamish Hamilton, 1984.
70. Kozłowski P., *Brytyjskie referendum dotyczące opuszczenia Unii Europejskiej w artykułach prasowych „The Times” w czerwcu 2016 r.*, „Zabezpieczanie społeczne. Teoria, Prawo, Praktyka” nr 6/2017.
71. Krämer B., *Media Populism: A conceptual clarification and some theses on its effects*, "Communication Theory", 2014.
72. Kruger J., Dunning D., *Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments*, "Journal of Personality and Social Psychology" January 2000, 77 (6).
73. Kubicek P., *European Politics*, Third Edition, Routledge, NewYork- London, 2021.
74. Kuśmierski S., *Świadomość społeczna — opinia publiczna — propaganda*, Warszawa 1987.
75. Laclau E., *On Populist Reason*, London: Verso 2005.
76. Langworth R., *Media ownership and the exploitation of media power for corporate self-interest: a case study of News International's coverage of the BBC and Ofcom*, a PhD thesis awarded by the University of Westminster 2020.
77. Laskin A. V., *Defining propaganda: A psychoanalytic perspective*, "Communication and the Public" 2019, Vol. 4(4).
78. Lavender T., Wilkinson L., Ramsay G., Stouli S., Adshead S., Shen Chan Y., *Research into recent dynamics of the press sector in the UK and globally*, Plum London May 2020.
79. Leconte C., *Understanding Euroscepticism*, Basingstoke: Palgrave Macmillan 2010.
80. Lewis R., Marwick A., *Taking the Red Pill: Ideological Motivations for Spreading Online Disinformation* [w:] *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*, Annenberg School for Communication, December 15-16, 2017.
81. Levy D.A.L., Aslan B., Bironzo D., *„UK Press Coverage of the EU Referendum”*, Reuters Institute for The Study of Journalism, August 2016.
82. Lipiński A., Stępińska A. (red.), *Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Poznań 2020.
83. Lipiński A., Stępińska A., *Współczesne badania nad populizmem – wybrane dylematy i kluczowe podejścia* [w:] A. Lipiński, A. Stępińska (red.), *Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Poznań 2020.
84. Łastawski K., *Od idei do integracji europejskiej*, WSP-TWP Warszawa 2004.
85. Macchiarelli C., *What is the EU-UK relation all about? Tracking the path from monetary integration to “ever closeness”*, London School of Economics and Political Science, LEQS Paper No. 137/2018, September 2018.

86. Malovic S., Selnow G.W., *The People, Press, and Politics of Croatia*, Praeger 2001.
87. Mansbridge J., Macedo S., *Populism and Democratic Theory*, "Annual Review of Law and Social Science", 2019, No. 15.
88. Marczewska-Rytko M., *Teoretyczne aspekty współczesnego populizmu*, "Krakowskie Studia Międzynarodowe", VIII: 2011, nr 4.
89. Martin J., *Rhetoric of excess* [w:] D. Jackson, E. Thorsen, D. Wring (red.), *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. Early reflections from leading UK academics*, The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community Bournemouth University 2016.
90. Martin L. J., *International propaganda: Its legal and diplomatic control*, University of Minnesota Press 1958.
91. Mazur J., *Informacja i dezinformacja w przestrzeni publicznej. Wprowadzenie do problematyki*, „Przestrzeń Społeczna, Social Space”, Volume 1, Issue 1, 2021.
92. Mazzoleni G., *Populism and the media* [w:] D. Albertazzi, D. McDonnel (red.), *Twenty-first century populism. The spectre of Western European democracy*, Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan 2008.
93. McBrayer J., *Beyond Fake News: Finding the Truth in World of Misinformation*, New York: Routledge 2021.
94. Michalczyk S., *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Wydawnictwo Adma Marszałek Toruń 2010.
95. Mielcarek-Badziak M., *Wielozadaniowość dziennikarzy jako strategia uprawiania zawodu w czasach ponowoczesnych*, Rozprawa doktorska, Uniwersytet Adama Mickiewicza 2021.
96. Milward A. S., *The Hague Conference of 1969 and the United Kingdom's Accession to the European Economic Community*, "Journal of European Integration History", 2003, Volume 9, Number 2.
97. *Media Influence Matrix. United Kingdom*, Center for Media, Data and Society, London November 2021.
98. Moore M., Ramsay G., *UK media coverage of the 2016 EU Referendum campaign*, Centre for the Study of Media, Communication and Power, King's College London, May 2017.
99. Mudde C., *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge University Press 2007.
100. Mugarura N., *The implications of Brexit for UK anti-money laundering regulations: Will the fourth AML directive be implemented or be binned?* "Journal of Money Laundering Control" 21(1), January 2018.
101. Müller J-W., *What Is Populism?* University of Pennsylvania Press Philadelphia 2016.
102. Nemr Ch., Gangware W., *Weapons of Mass Destruction: Foreign State-Sponsored Disinformation in the Digital Age*, Park Advisors, March 2019.
103. *News consumption in the UK:2016*, Office of Communications (OFCOM) 2017.
104. Ogbebor B., *British Media Coverage of the Press Reform Debate Journalists Reporting Journalism*, Palgrave Macmillan 2020.
105. Pariser E., *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, The Penguin Press, New York 2011.
106. Pasadeos Y., Renfro P., *An Appraisal of Murdoch and the US Daily Press*, "Newspaper Research Journal", 1997, 18(1-2).
107. Perisic B., *Britain and Europe: a History of Difficult Relations*, Institute for Cultural Diplomacy, Berlin, March 2010.
108. Pilch T., *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Akademickie „Żak” Warszawa 1995.
109. Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych Kraków 1983.

110. Pisarek W., *Analiza zawartości prasy: drogi rozwoju*, "Kwartalnik Ośrodka Badań Prasoznawczych", Nr 2 (96) R. XXIV Kraków 1983.
111. Rashed Al Arqan A., *The Impact of Media Disinformation on Public Opinion*, "International Journal of Business and Social Science", Vol. 7, No. 6; June 2016.
112. Rawlinson F., *How Press Propaganda Paved The Way to Brexit*, Springer Nature Switzerland AG 2019.
113. *Report On The Investigation Into Russian Interference In The 2016 Presidential Election*, U.S. Department of Justice, Washington, D.C. March 2019.
114. Ringeisen-Biardeaud J., "Let's take back control": *Brexit and the Debate on Sovereignty*, French Journal of British Studies, XXII- 2, 2017.
115. Rodríguez-Aguilera de Prat C., *Euroscepticism, Europhobia and Eurocriticism .The Radical parties of the right and left vis-à-vis the European Union*, Euroclio No. 75, Huygens Editorial, Barcelona, 2012.
116. Ronek G., *Britain's Membership in The European Communities and The European Union*, "Polish Political Science", Vol XLII 2013.
117. Rosiak D., *Oblicza Wielkiej Brytanii. Skąd wziął się Brexit i inne historie o wyspiarzach*, Wydawnictwo Czarne 2018.
118. Rowe D., On Going Tabloid: A Preliminary Analysis, "Metro", 121/122, 2000.
119. Rozporządzenie Ministra Edukacji i Nauki z dnia 11 października 2022 r. w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych (Dz. U. 2022, poz. 2202).
120. Rybarczyk M., *Brexit i cała reszta. Wszystkie szaleństwa Anglików*, Wydawnictwo Fabuła Fraza 2017.
121. Schütze R., *Britain in the European Union: A Very Short History*, "Global Policy", 2022:13 (Suppl. 2).
122. Shoop-Worrall Ch., *Politics and the Mass Press in Long Edwardian Britain 1896-1914*, The University of Sheffield 2019.
123. Simpson K., Startin N., *Tabloid Tales: How the British Tabloid Press Shaped the Brexit Vote*, "Journal of Common Market Studies", 2023, Volume 61, No 2.
124. Sirlin N., Rand D., *Digital Literacy Doesn't Stop the Spread of Misinformation*, "Scientific American", July 15, 2022
125. Słomkowska A., Słomkowski Z., *Krótki zarys historii prasy brytyjskiej*, Wydawnictwa UW, Warszawa 1978.
126. Słupek L., *Rynek mediów w Wielkiej Brytanii. Wybrane zagadnienia* [w:] T. Sasińska - Klas, A. Hess, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego Kraków 2004.
127. Smith D., Deacon D., Downey J., *Inside out: The UK press, Brexit and strategic populist ventriloquism*, "European Journal of Communication", 2020, Volume 36, Issue 1.
128. Spelling A., *Edward Heath and Anglo-American Relations 1970-1974: A Reappraisal*, "Diplomacy & Statecraft", 20(4), 2009.
129. Spiering M., *British Euroscepticism* [in:] R. Harmsen, M. Spiering (eds.) *Euroscepticism*, "European Studies", Volume: 20, 2004.
130. R. Staniszewski, *Opinia publiczna – teoretyczny sens i zakres pojęcia*, „Studia Politologiczne”, Vol. 25.
131. Startin N., *Have we reached a tipping point? The mainstreaming of Euroscepticism in the UK*, "International Political Science Review", May 2015, 36(3).
132. Statutory Instruments 2016 No. 278 Referendums of The People, The European Union Referendum (Date of Referendum etc.).
133. Stavrakakis Y. , *Discourse theory in populism research: Three challenges and a dilemma in Right-Wing Populism in Europe & USA Contesting Politics & Discourse be-*

- yond 'Orbanism' and 'Trumpism', Special Issue of "Journal of Language and Politics", 16:4, 2017.
134. Sun Tzu, Sun Pin, *Sztuka wojny*, wyd. III, Wydawnictwo Helion 2013.
 135. Sunstein C., Vermeule A., *Conspiracy Theories: Causes and Cures*, "The Journal of Political Philosophy", 2009, 7.
 136. Szacki J., *Populizm a demokracja*, [w:] M. Marczevska-Rytka (red.) *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?* Toruń 2006.
 137. Szczerbiak A., Taggart P., *Opposing Europe? The Comparative Party Politics of Euroscepticism*, "Journal of Contemporary European Research", Vol. 6, No 2 (2010): Special Issue, Oxford University Press.
 138. Szewczyk M., Adamski A., *A Threat, A New Religion or A Chance for Immortality? Polish Opinion – Forming Press Discourse on Transhumanism*, "European Journal of Science and Theology" 18 (2022), 2.
 139. Szymańska A, Lisowska -Magdziarz M., Hess A. (red), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, IDMIKS Kraków 2018.
 140. Tomlinson H., *The New UK Model of Press Regulation*, Media Policy Brief 12, LSE Media Policy Projects, March 2014.
 141. Torreblanca J. I., Leonard M., *The Continent Wide Rise of Euroscepticism*, European Council on Foreign Relations, Policy Memo, May 2013.
 142. Tulloch J., *The Eternal Recurrence of New Journalism* [w:] C. Sparks, J. Tulloch (red.), *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, Oxford: Roman & Littlefield Publishers 2000.
 143. Turcilo L., Obrenovic M., *Misinformation, Disinformation, Malinformation: Causes, Trends, and Their Influence on Democracy*, E-Paper A Companion to Democracy #3, Heinrich Böll Foundation, August 2020.
 144. Tworek H. , *Responsible Reporting in an Age of Irresponsible Information*, Alliance for Securing Democracy, March 23, 2018.
 145. Wachowicz M. J., *Ujęcia teoretyczne pojęcia dezinformacji*, „Kwartalnik Wiedzy Obronnej”, 2019, vol. 266-267 no. 1-2.
 146. Wardle C., Derakhshan H., *Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information* [in:] C. Ireton, J. Posetti (eds), *Journalism, 'fake news' & disinformation*, Paris: UNESCO 2018.
 147. Wardle C., Derakhshan H., *Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Council of Europe report DGI(2017)09 September 27, 2017.
 148. Wardle C., *Understanding Information Disorder*, FirstDraft, October 2019;
 149. Wettstein M., Esser F., Schulz A., Wirz D.S., Wirth W., *News Media as Gatekeepers, Critics, and Initiators of Populist Communication: How Journalists in Ten Countries Deal with the Populist Challenge*, "The International Journal of Press/Politics", 2018, Vol. 23(4).
 150. Węgrzyn J., *Referendum w sprawie wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej* [w:] O. Hałub, M. Jabłoński, M. Radajewski (red.), *Instytucje demokracji bezpośredniej w praktyce*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2016;
 151. Wichura J., *Opinia publiczna w społeczeństwie z informatyzowanym*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, 2014, T. 12.
 152. Wieczorek P., *Skutki brexitu dla gospodarki Wielkiej Brytanii i Polski*. „Kontrola Państwowa” Nr 3/maj-czerwiec/2017.
 153. Williams K., *Read All About It. A history of the British Newspaper*, Routledge Abigon Oxon, 2010.

154. Williams K., *Get Me A Murder A Day!: A History of Mass Communication in Britain*, London: Arnold 1998.
155. Wimmer R.D., Dominick J.R., *Mass media. Metody badań*, przeł. T. Korłowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
156. Wolny – Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne 2009.
157. Wyrozumska A., Barcz J., Górka M., *Instytucje i prawo Unii Europejskiej*, Wolters Kluwer Polska SA 2023.
158. Venkatesha H. S., *The Relationship Between UK and European Union: From 1945 to Brexit*, "Romanian Journal of Social Sciences" (RJSS), November 2016, Vol. II/ Issue 4.
159. Volkoff V., *Psychosocjotechnika, dezinformacja – oręż wojny*, Wydawnictwo Delikon Warszawa 1991.
160. Zappettin F.i, *The tabloidization of the Brexit campaign: Power to the (British) people?* "Journal of Language and Politics", 9/6/2020.
161. Zappettini F., *The UK as victim and hero in the Sun's coverage of the Brexit 'humiliation'*, Russian Journal of Linguistics 2021 Vol. 25 No. 3.
162. Zuba K., *Brexit: przyczyny oraz potencjalne konsekwencje wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej*, "Studia Politologiczne" 2017, Vol. 45.

Źródła internetowe

1. *400 years of British newspapers*, British Library, 20 September 2021, <https://blogs.bl.uk/thenewsroom/2021/09/400-years-of-british-newspapers.html>.
2. Ashworth-Hayes S., *What proportion of UK law comes from the EU?* <https://infacts.org/what-proportion-of-uk-law-comes-from-the-eu/>
3. *Arguments for and against Britain leaving the EU*, Portal Debating Europe, <https://www.debatingeurope.eu/focus/arguments-britain-leaving-eu/>
4. Cohen N., *One thing now unites Briton – a sense of national humiliation*, "The Guardian", 23 March 2019. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/mar/23/one-thing-now-unites-britons-a-sense-of-national-humiliation-brexit>
5. Danzing J., *How newspaper lies led to Brexit*, <https://eu-rope.ideasoneurope.eu/2018/06/07/how-newspaper-lies-led-to-brexit/>
6. Deacon M., *In a world of post-truth politics, Andrea Leadsom will make the perfect PM*, "The Telegraph" 9 July, 2016, <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/07/09/in-a-world-of-post-truth-politics-andrea-leadsom-will-make-the-p/>
7. Encyclopaedia Britannica, *Propaganda*, <https://www.britannica.com/topic/propaganda>
8. Full Fact, *The £4,300 question: would leaving the EU really make every household worse off?*
9. <https://fullfact.org/europe/4300-question-would-leaving-eu-really-make-every-household-worse/>
10. Godwin M. J., *Brexit: Causes & Consequences*, Japan SPOTLIGHT, November / December 2017, https://www.jef.or.jp/journal/pdf/216th_Recent_JEF_Activity_02.pdf
11. Goodwin M., Heath O., *Brexit vote explained: poverty, low skills and lack of opportunities*, Joseph Rowntree Foundation, 31 August 2016, <https://www.jrf.org.uk/political-mindsets/brexit-vote-explained-poverty-low-skills-and-lack-of-opportunities>
12. Goff M., *Early History of the English Newspaper*, Gale Primary Sources, s. 1, https://www.gale.com/binaries/content/assets/gale-us-en/primary-sources/intl-gps/intl-gps-essays/full-ghn-contextual-essays/ghn_essay_1718bnc_goff3_website.pdf
13. Goff M., *Early English Newspapers and the Law*, Gale Primary Sources, https://www.gale.com/binaries/content/assets/gale-us-en/primary-sources/intl-gps/intl-gps-essays/full-ghn-contextual-essays/ghn_essay_1718bnc_goff3_website.pdf

14. L. Graves, *Everyone's a Reporter. A guide to grassroots journalism*, Wired Magazine, September 1, 2005; <https://www.wired.com/2005/09/everyones-a-reporter/>
15. Hewlett S., *Why Britain has reason to be grateful to Rupert Murdoch*, Guardian 28 April 2013, <https://www.theguardian.com/media/2013/apr/28/rupert-murdoch-britain-grateful>
16. Hobolt S., de Vries C. E., *Public Support for European Integration*, Annual Review of Political Science, 19, 2016, <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev-polisci-042214-044157>
17. *Identifying conspiracy theories*, European Commission, https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories_en
18. Jackson R., *A Radical Press: Intelligencers, Poor Men's Guardians and Two-Penny Trash*, Byline Times, 23 February 2021, <https://bylinetimes.com/2021/02/23/a-radical-press-intelligencers-poor-mens-guardians-and-two-penny-trash/>
19. Jackson D., *Issue Brief: Distinguishing Disinformation from Propaganda, Misinformation, and "Fake News"*, "International Forum for Democratic Studies", October 17, 2017, <https://www.ned.org/issue-brief-distinguishing-disinformation-from-propaganda-misinformation-and-fake-news/>
20. *Media Regulation in The United Kingdom*, Article 19 Global Campaign for Free Expression, www.article19.org/data/files/pdfs/publications/uk-media-regulation.pdf
21. Kirkup J., Waterfield B., *Lisbon Treaty: more of Britain's powers surrendered to Brussels*, The Telegraph, 03 November 2009, <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/eu/6496336/Lisbon-Treaty-more-of-Britains-powers-surrendered-to-Brussels.html>
22. Lythoge L., *Brexit press has repeatedly run distorted migrant stories*, 20 June 2016, <https://infacts.org/brexit-press-repeatedly-run-distorted-migrant-stories/>
23. *Media Landscapes. Expert Analyses of the State of Media*, <https://medialandscapes.org/country/united-kingdom/media/print>
24. *NATO's approach to countering disinformation*, https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_219728.htm? (dostęp 22.11.2023).
25. Nogacki R., Surdyk K., *Teoria i praktyka działań dezinformacyjnych*, PWG Skarbiec, 19.02.2020, <https://www.wywiad-gospodarczy.pl/teoria-i-praktyka-dzialan-dezinformacyjnych.html>
26. Portal WhySoSocial, *Użytkownicy social media w Polsce i na świecie*, <https://www.whysosocial.pl/uzytkownicy-social-media-w-polsce-i-na-swiecie/>
27. *Prace naukowe – Konsultacje – Badania*, <http://www.doktoraty.pl/metody-techniki-narzedzia-badawcze-badania-ankietowe-wywiad/>;
28. Reality Check: *Would Brexit mean extra £350m a week for NHS?*, 15 April 2016, <https://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-36040060>
29. Socolow M. J., Pooley J., *The Myth of the War of the Worlds Panic*, via Slate, October 28, 2013, <https://www.bunkhistory.org/resources/the-myth-of-the-war-of-the-worlds-panic>
30. *Statystyki mediów społecznościowych – użytkownicy i przychody (2024)*, <https://tridenstechnology.com/pl/statystyki-mediow-spolecznosciowych/>
31. *Tactics of Disinformation*, https://www.cisa.gov/sites/default/files/publications/tactics-of-disinformation_508.pdf
32. "The Daily Express", 20 June 2016, *Boris Johnson urges Brits to vote Brexit to "take back control"*, <http://express.co.uk/news/politics/681706/Boris-Johnson-vote-brexit-take-back-control>,
33. "The Daily Express", June 6 2016, *Cameron says Brexit would put a BOMB under UK economy as he accuses Boris of 'con-trick'*, <https://www.express.co.uk/news/politics/677208/EU-referendum-David-Cameron-Natalie-Bennett-Harriet-Harman-Tim-Farron-Vote-Leave-con-trick>
34. "The Daily Express" April 18, 2016, *Fury as scaremongering Osborne warns YOU 'will be £4,300 worse off YEARLY after Brexit'*, <https://www.express.co.uk/news/uk/661916/george-osborne-brexit-families-worse-off-john-redwood>

37. "The Daily Express", May 11, 2016, *Brussels does not care about weakest in society*, <https://www.express.co.uk/comment/expresscomment/669068/Brussels-does-not-care-about-weakest-society>
38. "The Daily Express", May 13, 2016, *True scale of immigration has finally been revealed*, [True scale of immigration has finally been revealed | Express Comment | Comment | Express.co.uk](https://www.express.co.uk/comment/expresscomment/669068/Brussels-does-not-care-about-weakest-society)
39. "The Daily Express", June 21, 2016, *We did not vote to let in four million more people*, [Four million migrants have entered the UK in the past two decades | Express Comment | Comment | Express.co.uk](https://www.express.co.uk/comment/expresscomment/669068/Brussels-does-not-care-about-weakest-society)
40. "The Daily Express", 2 February 2016, *How the Daily Express has campaigned to leave the EU* <https://www.express.co.uk/news/politics/640456/Daily-Express-campaign-leave-EU-politics-Europe>
41. "The Daily Express", 9 June 2016, *There is nothing complicated about Brexit, it's really VERY simple, says LEO McKINSTRY* <https://www.express.co.uk/comment/columnists/leo-mckinstry/678185/Brexit-not-complicated-EU-referendum-vote-leave>
42. "The Daily Express", March 8, 2016, *Now EU wants asylum control: Madness as Brussels plots to tell us who can come and stay in* <https://www.express.co.uk/news/politics/650671/EU-asylum-control-Britain-Brussels-refugee-crisis>
43. "The Daily Express", June 1, 2016, *Migrants pay JUST £100 to get to Britain: Organised gangs ferry them across the Channel* <https://www.express.co.uk/news/world/675593/Migrants-Britain-gangs-ferry-Channel-boat-trafficking>
44. "The Daily Express", June 3, 2016, *REVEALED: 20,000 migrants mass on French coast ready to sail the Channel to Britain*, <https://www.express.co.uk/news/world/676342/Migrants-mass-coast-Channel-tents-UK-Britain>
45. "The Daily Express", June 10, 2016, *Migrant seized every SIX MINUTES: Yet more evidence of Britain's border security shambles* <https://www.express.co.uk/news/uk/678547/migrant-seized-every-six-minutes-evidence-Britains-border-security-shambles> (dostęp 09.08.2023).
46. "The Daily Express", June 4, 2016, *We will have bodies on the beaches' Farage fears summer of migrant deaths on UK shores* <https://www.express.co.uk/news/politics/676630/bodies-on-the-beaches-Farage-fears-migrant-deaths-UK-shores-Remain-Brexit-Debate>
47. "The Daily Express", May 16, 2016, *Vote leave claims rising cost of education 'ANOTHER reason to QUIT EU'* <https://www.express.co.uk/news/uk/670573/soaring-cost-teaching-migrant-children-3-billion-quit-eu-referendum>
48. "The Daily Express", May 26, 2016, *Leo McKinstry, Immigration is the key issue in referendum debate*, <https://www.express.co.uk/comment/columnists/leo-mckinstry/674022/Immigration-EU-referendum-debate-Brexit-British-heritage>
49. "The Daily Express", June 11, 2016, *Arise Sir Remain-backer! Fury as Cameron accused of handing gongs to pro EU candidates* <https://www.express.co.uk/news/politics/678855/Anger-Remain-campaigners-scoop-honours>
50. "The Daily Express", May 13, 2016, *Fury as IMF plan ANOTHER Brexit report to 'bully' voters a WEEK before EU referendum* <https://www.express.co.uk/news/politics/670020/IMF-boss-Christine-Lagarde-full-Brexit-report-week-before-EU-referendum-George-Osborne>
51. "The Daily Mail", 6 March 2016, *'We must break out of the EU jail': Boris Johnson urges Britain to leave Europe as he savages 'agents of project fear' who oppose Brexit* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3478844/Boris-Johnson-slams-agents-project-fear-crushing-Brexit-ally-insists-Britain-NOT-safer-stronger-better-EU.html>
52. "The Daily Mail", April 18, 2016, *Osbornes new scare Brexit ruin UK decades cost family 4300 mean Britain billions spend public service*, <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3544987/Osborne-s-new-scare-Brexit-ruin-UK-decades-cost-family-4-300-mean-Britain-billions-spend-public-services.html>
53. "The Daily Mail", 19 April 2016, *DAILY MAIL COMMENT: Stop treating us like children, Mr Osborne*, <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-3546848/DAILY-MAIL-COMMENT-Stop-treating-like-children-Mr-Osborne.html>
54. "The Daily Mail", 11 June 2016, R. Hardman, *Revenge of the betrayed: Abandoned by the metropolitan political elite, their lives utterly changed by mass migration, Labour's northern heartlands could*

- swing it for Brexit* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3636164/Revenge-betrayed-Abandoned-metropolitan-political-elite-lives-utterly-changed-mass-migration-Labour-s-northern-heartlands-swing-Brexit.htm>
55. "The Daily Mail", 15 April 2016, *Britain cannot cut migration unless we quit the EU: IDS warns public services are coming under 'unsustainable pressure'* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3542836/Britain-cut-migration-unless-quit-EU-IDS-warns-public-services-coming-unsustainable-pressure.html9>
 56. "The Daily Mail", 6 May 2016, *Three out of four EU migrants in UK 'would not get a work visa after Brexit' because 75% arrived in Britain thanks to Brussels diktats on free movement*, <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3576128/Most-EU-migrants-UK-not-work-visa-Brexit-Three-quarters-arrived-Britain-thanks-Brussels-diktats-free-movement.html>
 57. "The Daily Mail", 21 June 2016, *DAILY MAIL COMMENT: If you believe in Britain, vote Leave. Lies, greedy elites and a divided, dying Europe – why we could have a great future outside a broken EU*, <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-3653385/Lies-greedy-elites-divided-dying-Europe-Britain-great-future-outside-broken-EU.html>
 58. "The Daily Mail", 21 June 2016, *DAILY MAIL COMMENT: If you believe in Britain, vote Leave. Lies, greedy elites and a divided, dying Europe – why we could have a great future outside a broken EU*
 59. <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-3653385/Lies-greedy-elites-divided-dying-Europe-Britain-great-future-outside-broken-EU.html>
 60. "The Daily Mail", 1 June 2016, *DAILY MAIL COMMENT: National identity is central to the EU vote* <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-3620930/DAILY-MAIL-COMMENT-National-identity-central-EU-vote.html>
 61. "The Daily Mail", 14 June 2016, *EU migrants 'will help push up UK population by 13million in just 20 years': Watchdog says country will 'change for ever' if Britain votes to remain in the EU* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3640006/EU-migrants-help-push-UK-population-13million-just-20-years-Watchdog-says-country-change-Britain-votes-remain-EU.html>
 62. "The Daily Mail", June 3, 2016, *EU killers and rapists we've failed to deport: UK's inability to expel thousands of foreign criminals undermines case for the EU, say MPs* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3622924/EU-killers-rapists-ve-failed-deport-UK-s-inability-expel-thousands-foreign-criminals-undermines-case-EU-say-MPs.html>
 63. "The Daily Mail", June 8, 2016, *Found by The Mail after the police failed: The Albanian double killer who's lived freely in open borders UK for 18 years while on Interpol's most wanted list after sneaking into Britain disguised a Kosovan refugee* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3632185/The-Albanian-double-killer-s-lived-freely-open-borders-UK-18-years-Gangster-pocketed-thousands-benefits-Interpol-s-wanted-list-sneaking-Britain-disguised-Kosovan-refugee.html>
 64. "The Daily Mail", June 12. 2016, *Secret plan to open our borders to 1.5m Turks: British diplomats admit it would be a 'risk' but tell ministers the move would be a 'symbolic gesture to Turkey'* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3637523/Secret-plan-open-borders-1-5m-Turks-British-diplomats-admit-risk-tell-ministers-symbolic-gesture-Turkey.html>
 65. "The Daily Mail", June 16, 2016, *As politicians squabble over border controls, yet another lorry load of migrants arrives in the UK from mainland Europe* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3643140/Shocking-moment-migrants-pour-cargo-container-tell-police-stopped-lorry-London-Europe.html>
 66. "The Daily Mail", 22 June 2016, Sarah Vine, *Once I'd have voted Remain. Now I'd rather burn my ballot paper than back those bullies and scaremongers* <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-3653588/SARAH-VINE-d-voted-Remain-d-burn-ballot-paper-bullies-scaremongers.html>
 67. "The Daily Mail", 14 June 2016, *Luxury hotels, private jets, limos and even EU-branded chocolate: Vote Leave dossier reveals how eurocrats spend £28m of your money on lavish expenses and perks* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3640047/Luxury-hotels-private-jets-limos-EU-branded-chocolate-Vote-Leave-dossier-reveals-eurocrats-spend-28m-money-lavish-expenses-perks.html>

68. "The Daily Mail", 24 April 2016, *Britain's proud voters don't take well to empty threats, Mr President: We will make up own minds when it comes to Brexit, says TOBY YOUNG* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3555749/Britain-s-proud-voters-don-t-threats-EU-President-Obama-make-minds-comes-Brexit-says-TOBY-YOUNG.html>
69. "The Daily Mail", June 21, 2016, *Our last chance to escape from the disaster movie unfolding across Europe: RICHARD LITTLEJOHN on the stark choice facing Britain in Thursday's referendum* <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-3651524/Our-chance-escape-disaster-movie-unfolding-Europe-RICHARD-LITTLEJOHN-stark-choice-facing-Britain-Thursday-s-referendum.html>
70. "The Daily Mirror", 18 April 2016, *Brexit would leave families £4,300 a YEAR worse off claims study by George Osborne* <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/brexit-would-leave-families-4300-7777826>
71. "The Daily Mirror", 21 June 2016, *Why the Mirror is backing Remain for the sake of our great nations* <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/mirror-backing-remain-sake-great-8251613>
72. "The Daily Mirror", 26 February 2016, *The EU referendum is 'too important to be Eton mess'*
73. <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/eu-referendum-too-important-eton-7451604>
74. "The Daily Mirror", 21 June 2016, *Why the Mirror is backing Remain for the sake of our great nations* <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/mirror-backing-remain-sake-great-8251613>
75. "The Daily Star", 17 April 2016, *Boris Johnson: Project Fear scare tactics undermine the British people*, <https://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/boris-johnson-slams-project-fear-17070586> (dostep 25.07.2024).
76. "The Daily Star", 27 June 2016, *'Project Fear is over' Brexit Boris makes first public appearance since vote*, <https://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/eu-referendum-boris-johnson-plan-17098807>
77. "The Daily Star", 23 June 2016, *Your Country Your Vote. Grab Your Future by The Ballot* <https://www.pressreader.com/uk/daily-star/20160623/281479275712422>
78. "The Daily Star", 24 June 20216, *Brexit: Rise of neo-nationalism and protectionism?*
79. <https://www.thedailystar.net/op-ed/economics/brexit-rise-neo-nationalism-and-protectionism-1246327>
80. The Daily Telegraph", 13 June 2016, *Brexit vote is about the supremacy of Parliament and nothing else: Why I am voting to leave the EU* <https://www.telegraph.co.uk/business/2016/06/12/brexit-vote-is-about-the-supremacy-of-parliament-and-nothing-els/>
81. "The Financial Times" Stacey K., Pickard J., Mance H., *Newspaper publisher Desmond switches to Ukip from Labour*, December 12, 2014, <https://www.ft.com/content/12ba6a78-8152-11e4-a493-00144feabdc0> (dostep 24.07.2025).
82. "The Guardian", *Brexit vote boosts national newspaper sales*, 21 July 2016, <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/21/brexit-vote-boosts-national-newspaper-sales>
83. "The Guardian", Greenslade R., *Why the Daily Mirror is having to tread a Brexit tightrope*, 30 September 2018, <https://www.theguardian.com/media/commentisfree/2018/sep/30/daily-mirror-brexit-tightrope-labour-split-second-eu-vote>
84. "The Guardian", *We're in – but without the fireworks*, 1 January 1973, <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/22/uk-enters-europe-eu-1-january-1973>
85. "The Guardian", Sweney M., *UK media plurality threatened by dominant group of large firms – report*, 21 October 2015, <https://www.theguardian.com/media/2015/oct/21/uk-media-plurality-threatened-by-dominant-group-of-large-firms-report>
86. "The Guardian, Greenslade R., *Lord Rothermere, the nice guy with Paul Dacre's fate in his hands*, 4 October 2013, <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2013/oct/04/viscount-rothermere-dailymail>
87. "The Guardian", Preston P., *Viscount Rothermere: a media baron who keeps his distance*, 18 December 2016, <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/viscount-rothermere-my-media-baron-of-the-year-hands-off-owner>
88. "The Guardian", Mason R., *Daily Express owner Richard Desmond hands Ukip £1m*, 16 April 2025, <https://www.theguardian.com/politics/2015/apr/16/daily-express-owner-richard-desmond-ukip-donation>

89. "The Hollywood Reporter", February 29, 2016, <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/leslie-moonves-donald-trump-may-871464/>.
90. "The Independent", *Nigel Farage branded 'shameful for claiming victory without a single bullet being fired*, 24 June 2016, <https://www.independent.co.uk/news/people/eu-referendum-nigel-farage-branded-shameful-for-claiming-victory-without-a-single-bullet-being-fired-a7099211.htm>
91. "The Independent", 20 February 2016, *EU Referendum: Michael Gove's full statement on why he is backing Brexit* <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/eu-referendum-michael-goves-full-statement-on-why-he-is-backing-brexit-a6886221.html>,
92. "The New York Times", Mahler J., Rutenberg J., *How Rupert Murdoch's Empire of Influence Remade the World – The New Fox Weapon*, April 3, 2019. <https://www.nytimes.com/interactive/2019/04/03/magazine/new-fox-corporation-disney-deal.html> (dostęp 21.07.2025).
93. "The New York Times Magazine", L. Stack, *6 Takeaways From The Times's Investigation Into Rupert Murdoch and His Family*, , April 3, 2019, , <https://www.nytimes.com/interactive/2019/04/03/magazine/murdoch-family-investigation.html>
94. "The Sun", *We urge our readers to beLEAVE in Britain and vote to quit the EU on June 23*, 13 June 2026, <https://www.thesun.co.uk/news/1277920/we-urge-our-readers-to-believe-in-britain-and-vote-to-leave-the-eu-in-referendum-on-june-23/>
95. "The Sun" April 18, 2016, *George's crystal balls: Five Brexit claims versus the reality* <https://www.thesun.co.uk/archives/politics/1134053/georges-crystal-balls-five-brexit-claims-versus-the-reality/>
96. "The Sun", 13 June 2016, *We urge our readers to beLEAVE in Britain and vote to quit the EU on June 23*, <https://www.thesun.co.uk/news/1277920/we-urge-our-readers-to-believe-in-britain-and-vote-to-leave-the-eu-in-referendum-on-june-23/>
97. "The Sun", 21 June 2016, *Turkey fritterers*, <https://www.thesun.co.uk/news/1316009/turkey-fritterers/>
98. "The Sun", 20 May 2016, *BRUSSELS SPOUTS Fury at EU chief's 'Brits are deserters' insult over Brexit campaign for referendum* <https://www.thesun.co.uk/news/1198501/eu-threats-over-brexit/>
99. "The Sun", 13 June 2016, *SUN SAYS We urge our readers to beLEAVE in Britain and vote to quit the EU on June 23* <https://www.thesun.co.uk/news/1277920/we-urge-our-readers-to-believe-in-britain-and-vote-to-leave-the-eu-in-referendum-on-june-23/>
100. "The Sun", 22 June 2016, *SUN SAYS BACK BREXIT We urge you to make history and win back Britain's freedom...believe in yourself and our country's greatness – vote LEAVE*
101. <https://www.thesun.co.uk/news/1326816/we-urge-you-to-make-history-and-win-back-britains-freedom-believe-in-yourself-and-our-countrys-greatness-vote-leave/>
102. "The Sun", 22 May 2016, T. Kavanagh, *Three key reasons why we MUST all vote Out on June 23* <https://www.thesun.co.uk/archives/trevor-kavanagh/1211228/trevor-kavanagh-three-key-reasons-why-we-must-all-vote-out-on-june-23/>
103. "The Sun", June 21, 2016, *LET US IN Huge mob of 300 migrants storm port in Calais in violent bid to smuggle their way into UK*, <https://www.thesun.co.uk/news/1315538/huge-mob-of-300-migrants-storm-port-in-calais-in-violent-bid-to-smuggle-their-way-into-uk/>
104. "The Sun", May 19, 2016, *Correction: 'Brits Not Fair!'* <https://www.thesun.co.uk/clarifications/2121650/correction-brits-not-fair/>
105. "The Sun", May 21, 2016, *'I work in the UK but still claim benefits': The payouts to migrants at the very heart of Britain's Brexit row*, <https://www.thesun.co.uk/archives/politics/1210043/i-work-in-the-uk-but-still-claim-benefits-the-payouts-to-migrants-at-the-very-heart-of-britains-brexit-row/>

106. "The Sun", June 13, 2016, *Migration crisis Staggering figures reveal five million migrants have become EU citizens in just six years* <https://www.thesun.co.uk/news/1277477/staggering-figures-reveal-five-million-migrants-have-become-eu-citizens-in-just-six-years/>
107. "The Sun", 13 June 2016, *We urge our readers to beLEAVE in Britain and vote to quit the EU on June 23* <https://www.thesun.co.uk/news/1277920/we-urge-our-readers-to-believe-in-britain-and-vote-to-leave-the-eu-in-referendum-on-june-23/>
108. "The Sun", 30 May 2016, *EU'LL NEVER BELIEVE IT Boris promises cheaper household gas bills if Brits back Brexit* <https://www.thesun.co.uk/news/1218703/boris-promises-cheaper-household-gas-bills-if-brits-back-brexit/>
109. "The Sun", 9 June 2016, *Out and proud 'It's time to break free from the EU and take back control of our lives'* <https://www.thesun.co.uk/news/1258075/its-time-to-break-free-from-the-eu-and-take-back-control-of-our-lives/>
110. *UK has second-lowest level of trust in press in survey of 24 countries*, PressGazette Future of Media, March 30, 2023, <https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/trust-news-media-uk-egypt/>
111. Wanless A., *Brexit's Hearts Over Minds: The Tale of Two Campaigns*, 2 July 2016, <https://www.linkedin.com/pulse/brexit-hearts-over-minds-tale-two-campaigns-alicia-wanless/>
112. *Who Owns The Media?* Media Reform Coalition. March 2019, <https://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2019/03/FINALonline2.pdf>
113. *Who owns U.K. local news media? Print and digital consolidation charted*, <https://www.editorandpublisher.com/stories/who-owns-uk-local-news-media-print-and-digital-consolidation-charted,241595>
114. *Who Owns The UK Media*, Media Reform Coalition Report 2015, s. 7, https://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2015/10/Who_owns_the_UK_media-report_plus_appendix1.pdf
115. Wilson S., *Britain and the EU: A long and rocky relationship*, BBC News, 1 April 2014, <https://www.bbc.com/news/uk-politics-26515129>
116. Veebel V., Ploom I., *After Brexit, will the sun rise again?* https://www.academia.edu/26623426/After_Brexit_will_the_sun_rise_again
117. F. Zapettini, *From Euroscepticism to outright populism: the evolution of British tabloids*, January 4, 2019, <https://blogs.lse.ac.uk/brexit/2019/01/04/from-euroscepticism-to-outright-populism-the-evolution-of-british-tabloids/>
118. Zuckerman E., *Stop saying "fake news". It's not helping*, January 30, 2017, <https://ethanzuckerman.com/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>

Wykaz rysunków

Rysunek 2.1. Strona tytułowa pierwszego <i>corante</i>	48
Rysunek 2.2. Strona tytułowa „The London Gazette” z 3 września 1666 r.	49
Rysunek 2.3. Strona tytułowa tygodnika „Answers”	53
Rysunek 2.4. Pierwsze wydanie „The Sun” z 15 września 1964 r.	57
Rysunek 2.5. Strona tytułowa pierwszego wydania „The Daily Mail” z 4 maja 1896 r.	76

Wykaz tabel

Tabela 1.1. Nakład wybranych tabloidów i ich stanowisko w sprawie członkostwa Wielkiej Brytanii w UE.....	40
Tabela 1.2. Argumenty zwolenników i przeciwników członkostwa w UE	42
Tabela 1. 3. Słowa kluczowe i słowa powiązane wykorzystane w analizie treści.....	42
Tabela 1.4. Kluczowe hasła kampanii w artykułach wybranych tabloidów	44
Tabela 2.1. Brytyjskie dzienniki w 2016 r. według politycznej orientacji/partyjnej afiliacji i stosunku do UE w 2016 r.....	67
Tabela 2.2. Wysokość papierowych nakładów ogólnokrajowych dzienników brytyjskich w wybranych latach.....	69
Tabela 2.3. Nakłady drukowanych tygodników niedzielnych w wybranych latach.....	71
Tabela 2.4. Nakład wybranych tabloidów i ich stanowisko w sprawie członkostwa Wielkiej Brytanii w UE.....	80
Tabela 2.5. Udział w rynku wydawców ogólnokrajowych dzienników (według obrotów) w 2015 r.....	81
Tabela 3.1. Stosunek Brytyjczyków do członkostwa w Unii Europejskiej w latach 1983-2015.....	114
Tabela 4.1. Stosunek opinii publicznej USA wobec wybranych politycznych teorii spiskowych.....	139
Tabela 5.1. Problemy najczęściej poruszane w kampanii referendalnej.....	171
Tabela 5.2. Problematyka gospodarcza w badanej grupie tabloidów	173
Tabela 5.3. \ Częstotliwość wykorzystywania haseł „Projekt strach”/”Panikowanie” przez tabloidy	175
Tabela 5.4. Artykuły dotyczące migracyjnej presji ekonomicznej na system usług publicznych w badanych tabloidach	180
Tabela 5.5. Liczba artykułów odnoszących się do imigracji w badanych tabloidach...	185

Tabela 5.6. Ocena wiarygodności wybranych artykułów „The Daily Express” odnoszących się do imigracji (z 25 wydań bezpośrednio przed referendum)	187
Tabela 5.7. Ocena wiarygodności artykułów „The Daily Mail” odnoszących się do imigracji (z 25 wydań bezpośrednio przed referendum)	189
Tabela 5.8. Ocena wiarygodności artykułów „The Sun” odnoszących się do imigracji (z 25 wydań bezpośrednio przed referendum).....	191
Tabela 5.9. Liczba publikacji odnoszących się do kwestii suwerenności w badanych tabloidach.....	194
Tabela 5.10. Liczba artykułów w analizowanych tabloidach odnoszących się do establishmentu (elit).....	203

Streszczenie

Rola brytyjskich tabloidów w kampanii referendalnej w sprawie członkostwa Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej w 2016 roku. Od populizmu i politycznego zaangażowania do dezinformacji

Rozprawa doktorska poświęcona jest analizie oddziaływania pięciu wiodących brytyjskich tabloidów na opinię publiczną w trakcie trwania kampanii referendalnej w sprawie członkostwa Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej w 2016 r. Do tych tabloidów zaliczono „The Daily Express”, „The Daily Mail”, „The Sun”, „The Daily Mirror” i „The Daily Star”. Przedmiotem badań są przede wszystkim działania dezinformacyjne wymienionych gazet, przy czym przyjęto, że dezinformacja to świadoma prezentacja fałszywych informacji dla osiągnięcia zakładanego celu.

Celem badań było zdefiniowanie roli i określenie zakresu oddziaływania wybranych tabloidów na przebieg i rezultat kampanii referendalnej w sprawie wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej w 2016 r. (potocznie określane jako Brexit). Ponadto badania miały wyjaśnić w jakim stopniu przebieg dyskursu prasowego wokół Brexitu determinowany był dezinformacją uprawianą przez tabloidy oraz określić czy analizowane tytuły prasowe wykorzystywały swoją pozycję na rynku medialnym do kształtowania populistycznych postaw swoich odbiorców wobec najważniejszych tematów społeczno-politycznych.

Analizę oparto na głównym problemie badawczym oraz problemach szczegółowych. Główne pytanie badawcze dotyczyło tego, w jakim stopniu dezinformacyjna publicystyka tabloidów wpływała na kształt i treść publicznej debaty w sprawie członkostwa Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej. Kolejne problemy dotyczyły roli codziennej prasy w kształtowaniu opinii brytyjskiego społeczeństwa, bilansu członkostwa Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej, dezinformacji jako narzędzia zniekształcania faktów i wpływania na poglądy społeczne oraz zasadniczych metod i techniki dezinformacji wprowadzonych do arsenału działań tabloidów, które okazały się najbardziej skuteczne i najłatwiej przyswajane przez Brytyjczyków.

W ścisłej korelacji z problemami badawczymi sformułowano hipotezy robocze. Główna hipoteza zakładała, że dezinformacyjne dziennikarstwo uprawiane przez wiodące brytyjskie tabloidy w znacznym stopniu determinowały kształt debaty publicznej wokół Brexitu oraz przyczyniło się do zwycięstwa przeciwników obecności Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej w referendum z 2016 r., a w konsekwencji do jej opuszczenia. Trafność tej hipotezy oraz kilku hipotez szczegółowych zostało potwierdzone w trakcie przeprowadzonych badań, które w głównej mierze oparto na jakościowej metodzie badań – analizie treści.

Badania wykazały, że tabloidowa prasa umiejętnie wykorzystwała i podsyciała wieloletnią frustrację Brytyjczyków spowodowaną problemami życia codziennego, a pięć analizowanych gazet miało duży wpływ na kształtowanie opinii publicznej oraz przebieg i kierunek dyskursu

politycznego wokół kluczowego dylematu: pozostać w Unii Europejskiej czy ją opuścić. Analiza treści tabloidów wykazała, że były najaktywniejszymi tytułami, które legitymizowały Brexit poprzez odwoływanie się do antagonistycznych interesów społecznych, wątków nacjonalistycznych czy wręcz ksenofobicznych, strasząc obcymi – w tym wypadku zalewem imigrantów. Tabloidy stosowały dezinformację oraz emocjonalną manipulację prezentując kwestie gospodarki, imigracji, suwerenności oraz w sferze kreowania populistycznego konfliktu elity vs. „zwykli ludzie”. Wprawdzie nie kreowały nowej rzeczywistości politycznej, ale poprzez umiejętne ekspozowanie wybranych informacji oraz ich „rozmuchiwanie” przyczyniały się do zmiany opinii publicznej.

Rozprawa składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia z wnioskami oraz wykazu wykorzystanej w pracy literatury. Zastosowano dość eksperymentalne rozwiązanie rozpoczynając rozważania częścią metodologiczną. Nie było ono podyktowane prostym przeniesieniem dość powszechnego w tym względzie wzorca z literatury anglojęzycznej, ale zadecydowały o tym kwestie utylitarne. W rozdziale pierwszym – metodologicznym, na wstępie zaprezentowano główne założenia teoretyczne badań, w tym wyjaśniono istotę pojęcia Brexit, dokonano wstępnej oceny postawy brytyjskiej prasy wobec ewentualnego wyjścia kraju z UE, omówiono główne pozycje literatury przedmiotu, które odnosiły się zarówno do kwestii politycznych, ale też do problematyki prasoznawstwa, dezinformacji, populizmu. W drugiej części rozdziału skupiono się na problemach stricte metodologicznych, a więc zaprezentowano przedmiot i cele badań, hipotezy badawcze oraz metody badań, wraz z szerokim uzasadnieniem. Omówiono zakres, czas i ograniczenia badawcze, które wpływały na powodzenie procesu badawczego.

Rozdział drugi poświęcono przedstawieniu roli codziennej prasy w Wielkiej Brytanii i jej wpływu na kształtowanie świadomości społecznej, zarówno w perspektywie historycznej, jak i współczesnej. Zaprezentowano podstawy prawne rynku medialnego w Wielkiej Brytanii oraz dokonano charakterystyki tego rynku. Szczególną uwagę poświęcono procesowi kształtowania się rynku prasy tabloidowej w Wielkiej Brytanii oraz zjawisku populizmu, który jest nieodłączną cechą prasy tabloidowej.

W rozdziale trzecim skoncentrowano się na problematyce dezinformacji i jej wpływu na kształtowanie opinii publicznej. Niezbędne dla osiągnięcia założonego celu było przedstawienie i krytyczna analiza wielu definicji i wyjaśnień istoty dezinformacji funkcjonujących w literaturze przedmiotu oraz celów, jakim służy i metod, za pomocą których jest rozpowszechniana. Ważną częścią rozdziału była próba zdefiniowania pojęcia opinii publicznej oraz określenia, w jaki sposób dezinformacja może wpływać na jej pożądaną kształt.

W rozdziale czwartym dokonano charakterystyki relacji pomiędzy Wielką Brytanią a Unią Europejską w okresie członkostwa państwa brytyjskiego w tej organizacji, ponieważ kształt i jakość tych stosunków tworzyły podwaliny pod Brexit. Duża część rozważań dotyczyła bezpośrednich i pośrednich przyczyn opuszczenia przez Wielką Brytanię Unii Europejskiej. Rozdział

został zwieńczony próbą wyjaśnienia roli tabloidów w kształtowaniu stosunku Brytyjczyków do Unii Europejskiej

Rozdział piąty, empiryczny, całkowicie oparty na badaniach własnych, poświęcono prezentacji form i metod dezinformacji podejmowanych przez tabloidy w kampanii referendalnej. W analizie treści badanych tabloidów, pod kątem stosowania dezinformacji, wyodrębniono, opisano i oceniono cztery najistotniejsze grupy tematyczne: gospodarkę i bezpieczeństwo społeczne, imigrację, suwerenność i tożsamość narodową oraz konflikt elit ze „zwykłymi ludźmi”. Rozdział zamykają wnioski z przeprowadzonych badań.

Praca ma charakter nowatorski, bowiem brak jest opracowań dotyczących działań czysto dezinformacyjnych tabloidów, celowo wprowadzających w błąd opinię publiczną. Może wypełnić istniejąca w tym względzie lukę badawczą. Podjęty w niej problem nie dotyczy tylko dezinformacyjnych praktyk mediów w okresie kampanii referendalnej w Wielkiej Brytanii, ale jest o wiele szerszy – dotyczy kierunku w jakim zmierzają media w dobie nowoczesnych technologii i wszechobecnego Internetu.

Summary

The Role of British Tabloids in the 2016 EU Referendum Campaign: From Populism and Political Engagement to Disinformation

This doctoral dissertation examines the impact of five leading British tabloids on public opinion during the 2016 referendum campaign on the UK's membership of the European Union. These tabloids included "The Daily Express", "The Daily Mail", "The Sun", "The Daily Mirror" and "The Daily Star". The research focuses on the disinformation activities of these newspapers, assuming that disinformation is the deliberate presentation of false information in order to achieve a desired goal.

The aim of the research was to define the role and scope of influence of selected tabloids on the course and outcome of the referendum campaign on the UK's exit from the European Union in 2016 (commonly referred to as Brexit). In addition, the research was to explain to what extent the course of the press discourse around Brexit was determined by disinformation spread by tabloids and to determine whether the analyzed press titles used their position on the media market to shape populist attitudes of their recipients towards the most important socio-political topics.

The analysis was based on the main research problem and specific problems. The main research question concerned the extent to which the disinformation publicist of the tabloids influenced the shape and content of the public debate on the UK's membership of the European Union. Other problems concerned the role of the daily press in shaping the opinion of the British public, the balance of the UK's membership of the European Union, disinformation as a tool for distorting facts and influencing public views, and the main methods and techniques of disinformation introduced into the tabloid arsenal of activities that proved to be the most effective and the easiest for the British to absorb.

Working hypotheses were formulated in close correlation with the research problems. The main hypothesis assumed that disinformation journalism practiced by leading British tabloids largely determined the shape of the public debate around Brexit and contributed to the victory of opponents of the presence of the United Kingdom in the European Union in the referendum in 2016, and consequently to its exit. The validity of this hypothesis and several detailed hypotheses was confirmed during the conducted research, which was mainly based on a qualitative research method – content analysis.

The research showed that the tabloid press skillfully exploited and fuelled the long-standing frustration of the British people caused by the problems of everyday life, and the five newspapers analysed had a significant impact on shaping public opinion and the course and direction of political discourse around the key dilemma: to remain in the European Union or leave it. The analysis of the tabloids' content showed that they were the most active titles that legitimised

Brexit by appealing to antagonistic social interests, nationalist or even xenophobic themes, frightening others – in this case, a flood of immigrants. Tabloids used disinformation and emotional manipulation to present issues of the economy, immigration, sovereignty, and in the sphere of creating a populist conflict of elites vs. "ordinary people". Although they did not create a new political reality, they contributed to changing public opi

nion through skillful exposure of selected information and its "blowing up".

The dissertation consists of an introduction, five chapters, a conclusion with recommendations and a list of literature used in the work. A rather experimental solution was used, starting the considerations with a methodological part. It was not dictated by a simple transfer of a fairly common pattern in this respect from English-language literature, but was decided by utilitarian issues. In the first chapter – methodological, the main theoretical assumptions of the research were presented at the beginning, including explaining the essence of the concept of Brexit, making a preliminary assessment of the attitude of the British press towards the country's possible exit from the EU, discussing the main items of literature on the subject, which referred to both political issues, but also to the issues of press studies, disinformation, populism. The second part of the chapter focuses on strictly methodological problems, i.e. presenting the subject and objectives of the research, research hypotheses and research methods, along with a broad justification. The scope, time and research limitations that influenced the success of the research process were discussed.

The second chapter is devoted to presenting the role of the daily press in Great Britain and its influence on shaping social awareness, both in historical and contemporary perspectives. The legal foundations of the media market in Great Britain are presented and the characteristics of this market are made. Particular attention is paid to the process of shaping the tabloid press market in Great Britain and the phenomenon of populism, which is an inherent feature of the tabloid press.

Chapter three focuses on the issue of disinformation and its impact on shaping public opinion. To achieve the intended goal, it was necessary to present and critically analyze many definitions and explanations of the essence of disinformation that function in the literature on the subject, as well as the purposes it serves and the methods by which it is disseminated. An important part of the chapter was an attempt to define the concept of public opinion and to determine how disinformation can affect its desired shape.

Chapter four characterizes the relationship between Great Britain and the European Union during the period of the British state's membership in this organization, because the shape and quality of these relations formed the foundations for Brexit. A large part of the considerations concerned the direct and indirect causes of Great Britain's exit from the European Union. The chapter was concluded with an attempt to explain the role of tabloids in shaping the attitude of the British people towards the European Union.

The fifth, empirical chapter, based entirely on own research, is devoted to the presentation of the forms and methods of disinformation used by tabloids in the referendum campaign. In the content analysis of the tabloids studied, in terms of the use of disinformation, four most important thematic groups were distinguished, described and assessed: economy and social security, immigration, sovereignty and national identity, and the conflict of elites with "ordinary people". The chapter ends with conclusions from the conducted research.

The work is innovative in nature, as there are no studies on the activities of purely disinformational tabloids, deliberately misleading public opinion. It can fill the research gap that exists in this regard. The problem addressed in it does not only concern disinformation practices of the media during the referendum campaign in Great Britain, but is much broader - it concerns the direction in which the media are heading in the era of modern technologies and the ubiquitous Internet.

Robert Berliński

Rzeszów, dnia

OŚWIADCZENIE

Oświadczam, że złożona przeze mnie rozprawa doktorska pt. „Rola brytyjskich tabloidów w kampanii referendalnej w sprawie członkostwa Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej w 2016 roku. Od populizmu i politycznego zaangażowania do dezinformacji” została napisana przeze mnie samodzielnie.

Oświadczam również, że przedstawiona rozprawa doktorska nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem stopnia naukowego.

Jednocześnie wyrażam zgodę na jej publiczne udostępnianie.

.....
podpis