



Agata Krzywdzińska

Wizerunek Rosji i Stanów
Zjednoczonych w polskich
tygodnikach opinii po 1991 roku

Wizerunek Rosji i Stanów
Zjednoczonych w polskich
tygodnikach opinii po 1991 roku

Seria wydawnicza Prace Katedry Rosyjskiej Kultury Nowożytnej Uniwersytetu Jagiellońskiego prezentuje badania dotyczące kultury rosyjskiej od XVIII po pierwsze dziesięciolecie XXI wieku w kontekście historycznym, filozoficznym, religijnym, politycznym i społecznym oraz w relacjach z kulturą Zachodu, a także Azji.

Redaktor serii

prof. dr hab. Anna Raźny

Agata Krzywdzińska

Wizerunek Rosji i Stanów
Zjednoczonych w polskich
tygodnikach opinii po 1991 roku

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

Publikacja dofinansowana przez Uniwersytet Jagielloński ze środków Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych oraz Instytutu Rosji i Europy Wschodniej

Recenzent

prof. dr hab. Anna Rażny

Projekt okładki

Anna Sadowska

© Copyright by Agata Krzywdzińska & Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Wydanie I, Kraków 2012
All rights reserved

Niniejszy utwór ani żaden jego fragment nie może być reprodukowany, przetwarzany i rozpowszechniany w jakikolwiek sposób za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych oraz nie może być przechowywany w żadnym systemie informatycznym bez uprzedniej pisemnej zgody Wydawcy.

ISBN 978-83-233-3456-9



www.wuj.pl

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Redakcja: ul. Michałowskiego 9/2, 31-126 Kraków
tel. 12-631-18-81, tel./fax 12-631-18-83
Dystrybucja: tel. 12-631-01-97, tel./fax 12-631-01-98
tel. kom. 506-006-674, e-mail: sprzedaz@wuj.pl
Konto: PEKAO SA, nr 80 1240 4722 1111 0000 4856 3325

Spis treści

| | |
|---|-----------|
| I. Wprowadzenie metodologiczne do badanej problematyki | 7 |
| 1. Wybór problematyki, cel badań, hipotezy badawcze | 7 |
| 2. Metodologia badań prasoznawczych. Analizy treści a analiza zawartości prasy ... | 13 |
| 3. Kategoryzacja materiału prasowego, zasięg czasowy badania | 17 |
| II. Zagadnienie wizerunku prasowego kraju. Czynniki wpływające na wizerunek państwa w świecie..... | 19 |
| 1. Definicja wizerunku prasowego państwa..... | 19 |
| 2. Informowanie o wydarzeniach ze świata w serwisach zagranicznych | 21 |
| 3. Selekcja informacji, koncepcja „uramowienia” i <i>agenda setting</i> w strukturze informacji zagranicznej..... | 25 |
| 4. Stereotypy dotyczące Rosji i USA i ich wpływ na obraz kraju w prasie..... | 28 |
| 5. Znaczenie obiektywizmu dziennikarskiego i wpływ języka artykułów prasowych na kształtowanie obrazu państw..... | 32 |
| 6. Działania dyplomacji tradycyjnej w kształtowaniu wizerunku Rosji na świecie .. | 37 |
| 7. Rola <i>public relations</i> i dyplomacji publicznej w kształtowaniu wizerunku USA na świecie..... | 40 |
| III. Wpływ transformacji systemowej w Polsce w 1989 roku na zmiany własnościowe w tygodnikach opinii | 45 |
| 1. „Wprost” | 50 |
| 2. „Polityka” | 54 |
| 3. „Newsweek Polska” | 58 |
| IV. Analiza jakościowa publikacji dotyczących Rosji i USA | 65 |
| 1. Wizerunek Rosji w „Polityce” – 1992 rok | 65 |
| 2. Wizerunek Rosji we „Wprost” – 1992 rok | 80 |
| 3. Wizerunek USA w „Polityce” – 1992 rok..... | 95 |
| 4. Wizerunek USA we „Wprost” – 1992 rok..... | 105 |
| 5. Wizerunek Rosji w „Polityce” – 1993 rok | 111 |
| 6. Wizerunek Rosji we „Wprost” – 1993 rok | 132 |
| 7. Wizerunek USA w „Polityce” – 1993 rok..... | 145 |
| 8. Wizerunek USA we „Wprost” – 1993 rok..... | 151 |
| 9. Wizerunek Rosji w „Polityce” – 1994 rok | 163 |
| 10. Wizerunek USA w „Polityce” – 1994 rok | 174 |
| 11. Wizerunek Rosji we „Wprost” – 1994 rok..... | 181 |
| 12. Wizerunek USA we „Wprost” – 1994 rok | 191 |
| 13. Wizerunek Rosji w „Polityce” – 1995 rok | 196 |

| | |
|---|-----|
| 14. Wizerunek USA w „Polityce” – 1995 rok | 207 |
| 15. Wizerunek Rosji we „Wprost” – 1995 rok..... | 211 |
| 16. Wizerunek USA we „Wprost” – 1995 rok | 225 |
| 17. Podsumowanie cząstkowe publikacji dotyczących Rosji i USA z lat 1992–1995 | 229 |
| 18. Wizerunek Rosji w „Newsweeku” – 2001 rok..... | 235 |
| 19. Wizerunek Rosji w „Newsweeku” – 2002 rok..... | 239 |
| 20. Wizerunek Rosji w „Newsweeku” – 2003 rok..... | 242 |
| 21. Wizerunek Rosji w „Newsweeku” – 2004 rok..... | 245 |
| 22. Wizerunek USA w „Newsweeku” – 2001 rok | 249 |
| 23. Wizerunek USA w „Newsweeku” – 2002 rok | 260 |
| 24. Wizerunek USA w „Newsweeku” – 2003 rok | 271 |
| 25. Wizerunek USA w „Newsweeku” – 2004 rok | 281 |
| 26. Podsumowanie cząstkowe publikacji dotyczących Rosji i USA z lat 2001–2004 | 286 |
| 27. Wizerunek Rosji i Stanów Zjednoczonych w polskich tygodnikach opinii (weryfikacja hipotez badawczych i synteza obrazu) | 287 |
| Zakończenie | 293 |
| Bibliografia | 295 |
| Summary | 303 |

I. Wprowadzenie metodologiczne do badanej problematyki

1. Wybór problematyki, cel badań, hipotezy badawcze

„Polityka”, „Wprost” i „Newsweek” to jedne z najważniejszych tytułów prasowych wśród polskich tygodników opinii. Autorka wybrała je celowo, ponieważ są to czasopisma o największych nakładach i sprzedaży w segmencie magazynów polityczno-społecznych, a jednocześnie najwyżżej oceniane w sondażach przez Polaków¹. Według sondażu grupy badawczej IPSOS z marca 2004 roku na pytanie „Które z wymienionych tygodników opinii ma Pana/Pani zdaniem największy wpływ na kształtowanie społecznych i politycznych opinii Polaków?”, 29 procent ankietowanych odpowiedziało, że jest to „Polityka”, 16 procent – „Wprost”, a 13 procent „Newsweek Polska”. W grupie wiekowej od 20–24 lat tytuły prasowe mają już inną pozycję w rankingach – „Newsweek Polska” otrzymał 29 procent głosów, „Polityka” – 22 procent, a „Wprost” – 21 procent².

Artykuły w tygodnikach opinii pozwalają czytelnikowi na pogłębioną, analityczną percepcję treści, pokazują fakty obudowane w szerszy kontekst w odróżnieniu od przekazów telewizyjnych lub radiowych, które cechuje krótkotrwałość i ulotność przekazu. Tygodniki opinii wydawane z rzadszą częstotliwością prezentują syntetyczne spojrzenie na wydarzenia ubiegłego tygodnia, komentują, interpretują fakty, jak również prognozują zjawiska społeczne, polityczne i ekonomiczne. Natomiast w prasie codziennej większość informacji zagranicznych ma niewielki rozmiar, ogranicza się do szczegółów bez wnikania w szerszy kontekst, a rzadziej pokazuje ujęcie przekrojowe. Amerykański naukowiec Charles E. Rogers wysoko ocenia rolę tygodnika: „Powód, dla którego tygodnik jest lustrem przekonań, postaw społeczeństwa, wzorów zachowań, wydaje się ukryty w jego trwaniu jako skuteczny instrument społeczny”³. W ocenie innego amerykańskiego badacza Charlesa Laurela Allena z Uniwersytetu w Illinois rola

¹ Dla przykładu: nakład „Polityki” w 1998 roku według Związku Kontroli Dystrybucji Prasy wyniósł 286 516 egz., sprzedaż 198 083 egz., „Wprost” – nakład 324 263, sprzedaż 212 050. W 2001 roku do grona tygodników opinii dołączyła polska edycja „Newsweeka”, nakład tygodnika wyniósł 492 047, a sprzedaż 325 181 tys. Te dane są zmienne, we wprowadzeniu do pracy mają jedynie charakter poglądowy. Źródło: <http://www.zkdp.pl/upload/1147291884Komunitat%20ZKDP%20za%201998%20rok.pdf> [dostęp: 8.10.2008].

² http://www.medianews.com.pl/info_media1399.php3 [dostęp: 22.09.2009].

³ Ch.E. Rogers, *The role of the weekly newspaper*, „Annals of the American Academy of Political and Social Science”, t. 219, s. 151–157 (tłum. A.K.).

czasopisma jest znacznie większa: „Magazyn jest czymś więcej niż lustrem, to, co się dzieje, powinno być zapisane albo «odbite w sposób lustrzany w gazecie», a ponadto dokładnie wyjaśnione”⁴.

Tygodniki „Polityka”, „Wprost” i „Newsweek Polska” są również ze względu na zawartość przypisywane do grupy czasopism opinii. I co istotniejsze, ta merytoryczna, zwykle głęboko analityczna treść powoduje społeczny oddźwięk, nie tylko w kraju, ale i za granicą. Stanisław Nowicki uważa, że ten czynnik w połączeniu z nakładem decyduje o prestiżu czasopisma: „[...] ich publikacje zyskują sobie (poważny niekiedy) społeczny (częściej jednak medialny) rezonans. I to właśnie on – a nie osiągnięte nakłady i sprzedaż wszystkich (i poszczególnych) czasopism „opinii” przesądza o ich wyjątkowej pozycji w prasowej ofercie”.

Celem teoretycznym tej książki jest sprecyzowanie pojęcia wizerunku prasowego państwa i zidentyfikowanie czynników wpływających na budowę jego obrazu. Do realizacji tego celu niezbędne będzie wyjaśnienie struktury informacji zagranicznej, funkcji języka w prasie opinii, znaczenia stereotypów narodowych, roli dyplomacji tradycyjnej i publicznej w kształtowaniu wizerunku w świecie czy też coraz większego znaczenia *public relations* dla obydwu krajów.

Celem praktycznym książki jest analiza ewolucji wizerunku Rosji i Stanów Zjednoczonych na podstawie publikacji prasowych tygodników „Polityka”, „Wprost” i „Newsweek Polska”. Analiza tych publikacji w dłuższej perspektywie czasowej pozwoli na uchwycenie pewnych tendencji i zależności dotyczących sposobu prezentowania Rosji i USA w prasie opinii, a dotąd niesformułowanych szerzej w żadnych większych syntetycznych opracowaniach. Dotychczas nie wydano szerszego studium omawiającego wizerunek prasowy wymienionych krajów, chociaż liczba artykułów pojawiających się po 1991 roku w polskiej prasie opinii wyraźnie wskazuje, że te państwa odgrywają kluczową rolę w kreowaniu polityki światowej. Istnieje zaledwie kilka artykułów o zbliżonej tematyce badawczej w czasopismach medioznawczych, przy czym materiał badawczy pochodzi w większości z prasy codziennej⁵. Ta książka ma zatem zarówno charakter przeglądowny, gdyż skupia się na jeszcze nieopisanym dokładnie materiale tygodników społeczno-politycznych, jak i charakter problemowy, ponieważ jest próbą wykazania związków przyczynowo-skutkowych, charakterystycznych tendencji w prezentowaniu Rosji i USA przez prasę opinii.

⁴ Ch.L. Allen, *Country journalism*, New York 1928, s. 14–15 (tłum. A.K.).

⁵ Do takich publikacji należy *Obraz ZSRR i Niemiec w polskiej prasie* Walerego Pisarka oparty na publikacjach z „Gazety Wyborczej”, „Tygodnika Solidarność” i „Trybuny” („Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 3–4); *Obraz polityki zagranicznej Rosji w prasie polskiej po 1991 r.*, Zbigniewa Anculewicza opublikowany w tomie *Europa a Rosja*, Olsztyn 2003; *Obraz świata w polskiej prasie w 1994 r.: liczby i stereotypy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1–2 i artykuł Pawła Płanety *Obraz świata w polskiej prasie w 1994 r.* (5 wybranych dzienników), „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1–2.

Dlaczego przedmiotem badania są publikacje dotyczące takich krajów, jak Rosja i Stany Zjednoczone? Oba państwa można określić jako dominujących aktorów polityczno-gospodarczych na świecie, biorąc pod uwagę ich uwarunkowania historyczne, geopolityczne i ekonomiczne⁶. To dwa największe pod względem powierzchni kraje na świecie, o ogromnym potencjale militarnym, członkowie najważniejszych formacji polityczno-zbrojnych i jednocześnie w wymiarze socjologicznym państwa o mocno zróżnicowanej strukturze społecznej. Michał Dobroczyński na początku lat 90. tak określił ciężką sytuację Rosji po upadku ZSRR:

[...] pomimo dramatycznego kryzysu społeczno-ekonomicznego, upadku systemu, rozpadu więzi gospodarczych w stosunkach między radzieckimi republikami, kompletnego załamania dotychczasowej wymiany z krajami Europy Środkowej, pomimo ostrej konieczności restrukturyzacji całego aparatu wytwórczego, a przejściowo nawet likwidacji ostatnich rezerw (złoto), Rosja niezmiennie utrzymuje wysoką pozycję w amerykańskiej i światowej polityce oraz opinii publicznej⁷.

Ten badacz współczesnych stosunków międzynarodowych ocenił wówczas, że Rosja może jedynie czuć się pewnie jako posiadacz broni jądrowej i tym samym decydować o układzie sił nie tylko w republikach postradzieckich:

Atuty Stanów Zjednoczonych – supermocarstwa militarnego, ekonomicznego i naukowego – w światowej strukturze głównych sił są oczywiste. [...] Udziałem Rosji pozostaje potęga jądrowa, szanse nadrobienia utraconego dystansu wraz z przeobrażeniami ustrojowymi oraz nowe mechanizmy zaawansowanej współpracy z postradzieckimi republikami, ekonomicznie obiektywnie zmuszonymi do ciężenia w stronę konfederacji⁸.

Przewidując przyszły układ mocarstwowych stosunków, naukowiec prognozował, że „pozycje Stanów Zjednoczonych i spadkobierców Związku Radzieckiego – zwłaszcza Rosji – pozostaną jednak najprawdopodobniej decydującymi przez dłuższy jeszcze czas podmiotami światowych przemian”⁹.

Oceniając z perspektywy kilkunastu lat zmiany polityczno-ekonomiczne, które zaszły w obydwu państwach, można uznać te słowa za niezwykle celne. W zestawieniu stu najpotężniejszych republik świata, które przygotował tygodnik „Wprost” w kwietniu 2000 roku, opierając się na danych z różnych źródeł (*International Financial Statistics Yearbook, Honkong Statistics Department,*

⁶ Biorąc pod uwagę jeszcze relacje amerykańsko-rosyjskie sięgające kilkudziesięciu lat, aż do 2008 roku, kiedy USA znalazły się w najgorszej w swej historii sytuacji kryzysu gospodarczego. W 2009 roku do roli dominujących aktorów gospodarczych z pewnością dołączyły Chiny i Japonia.

⁷ M. Dobroczyński, *Stany Zjednoczone i Związek Radziecki w światowych stosunkach mocarstwowych*, Warszawa: UW 1992 r., s. 37. Naukowiec odnosi się w tym miejscu do książki senatora, wykładowcy akademickiego Gerezgo Harta z 1991 roku zatytułowanej *Russia shakes the World* („Rosja trzęsie światem” – tłum. A.K.).

⁸ *Ibidem*, s. 51.

⁹ *Ibidem*, s. 53.

The World Almanach 2000, danych tygodnika „Business Week”, „Fortune” i polskiego Głównego Urzędu Statystycznego), to Stany Zjednoczone znalazły się na pierwszym miejscu na świecie z przychodem 8179 mld dolarów, a Rosja na jedenastym miejscu z przychodem 447 mld dolarów¹⁰.

Dotychczasowe badania obszaru problemowego koncentrowały się w zdecydowanej większości na prasie codziennej. Analizy dotyczące obecności USA i Rosji w rubrykach zagranicznych w polskiej prasie przeprowadził w 1994 roku Ośrodek Badań Prasoznawczych w Krakowie. Jacek Kołodziej, pracownik krakowskiego Ośrodka Badań Prasoznawczych, tak oto skomentował wyniki analizy:

W ocenie badaczy Stany Zjednoczone to kraj, o którym prasa polska pisze najczęściej w serwisach zagranicznych¹¹. [...] Jest to wizerunek niejednowymiarowej potęgi: prasa interesuje się równie mocno polityką, gospodarką, kulturą oraz nauką i techniką. Jednocześnie nasza prasa czuje respekt i podziw w stosunku do Stanów Zjednoczonych [...]. Stany Zjednoczone, które są zarówno najczęstszym krajem pochodzenia głównego aktora działań, jak i najczęstszym miejscem aktywności zagranicznych podmiotów opisywanych przez prasę polską, mają zarazem najbardziej złożony obraz. Ten obraz, jak zwrócił uwagę badacz, nie jest taki przychylny w ocenie rządu, międzynarodowych organizacji czy działaczy państwowych¹².

Podobne badania medioznawcze dotyczące obecności USA w serwisach zagranicznych przeprowadzone za granicą, m.in. w Wielkiej Brytanii, wykazały, że Stany Zjednoczone to kraj, któremu media światowe poświęcają najwięcej miejsca, dlatego wszystkie większe brytyjskie gazety mają swoich korespondentów w Waszyngtonie. Wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych przyciągają uwagę mediów światowych, niekiedy nawet w większym stopniu niż wydarzenia krajowe¹³. Brytyjski medioznawca John Street ocenia, że rolę i status czołowych aktorów sceny politycznej w skali globalnej widać wyraźnie w serwisach zagranicznych środków masowego przekazu czasami jednoznacznie wyselekcjonowanych według jakiegoś klucza redakcyjnego: „Tworzenie obrazu świata jest naznaczone procesem włączania i wykluczania: niektóre kraje pojawiają się w narracji, a inne nie. Lecz nawet te, które są częścią opowieści, mogą być przedstawiane w szczególny sposób – stąd nacisk na skandale i korupcję”¹⁴.

Drugim krajem, który znajdował się w centrum zainteresowań polskiej prasy codziennej, była Rosja, co na początku lat 90. można wyjaśnić silnym politycznym i gospodarczym uzależnieniem Polski od ZSRR. Upadek Związku Radzieckiego spowodował, że w polskiej prasie zaczęły się pojawiać informacje

¹⁰ „Wprost” 2000, nr 15, s. 45.

¹¹ J. Kołodziej, *Obraz świata w polskiej prasie w 1994 roku: liczby i stereotypy*, „Zeszyty Prasoznawcze” I–II, 1995 r., s. 80.

¹² *Ibidem*, s. 97.

¹³ M. Scammell, *How the UK press viewed the US presidential election*, „Journalism Studies”, t. 6, nr 2, s. 204.

¹⁴ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków 2006, s. 26.

z innych części świata niż tylko te z bloku socjalistycznego¹⁵. Jednocześnie badania OBP dotyczące prasy codziennej wykazały, że inaczej postrzegano Federację Rosyjską, a odmiennie Rosję jako jedną z republik byłego ZSRR (np. w obrazie Federacji Rosyjskiej na pierwszy plan wysuwały się neoimperializm i słaba gospodarka)¹⁶.

Ryszard M. Machnikowski, socjolog z Uniwersytetu Łódzkiego, przebadał kilka tytułów prasowych, takich jak „Polityka”, „Nowe Państwo”, „Niedziela”, „Gazeta Polska” z drugiego półrocza 1995 i 1996 roku, porównując zainteresowanie gazet wydarzeniami u sąsiadów Polski, takich jak Białoruś, Czechy, Litwa, Niemcy, Rosja, Słowacja i Ukraina. Zestawienia liczbowe przedstawione w tabeli świadczą o tym, że spośród wymienionych krajów wybrane tygodniki najczęściej uwagi skupiły na największym sąsiedzie Polski czyli Rosji¹⁷.

W tej książce analiza porównawcza zawartości publikacji w tygodnikach „Wprost”, „Polityka” i „Newsweek” ma wyjaśnić następujące problemy określające obszar badawczy:

1. Jaka jest rola prasy opiniotwórczej w kreowaniu obrazu stosunków Polski z Rosją i Stanami Zjednoczonymi? Czy tygodniki opinii popierają działania rządowe, MSZ i akcje dyplomatyczne w stosunku do USA i Rosji, czy też występują w opozycji do nich? Czy tygodniki prowadzą świadome lub nieświadome działania promocyjne USA i Rosji w ramach tzw. dyplomacji medialnej lub przeciwnie prowadzą kampanię przeciwko tym krajom?
2. W jaki sposób zmiany polityczno-społeczne w obydwu krajach były przekazywane przez wybrane czasopisma opinii i jaki obraz państw kształtuje się po lekturze artykułów w świadomości polskich czytelników?
3. Jakie występują podobieństwa i różnice w sposobie selekcji i przekazu informacji pomiędzy tygodnikami społeczno-politycznymi?

Sformułowanie problemów badawczych i wstępna analiza materiału prasowego z ostatnich kilkunastu lat pozwalają na sformułowanie kilku hipotez badawczych:

1. Zawartość tygodników polityczno-społecznych „Polityka”, „Wprost” uległa dużym zmianom merytorycznym po 1989 roku (również w serwisach zagranicznych). Rosnąca liczba publikacji dotyczących USA odzwierciedlała rozszerzający się horyzont prasy polskiej na Zachód oraz dynamiczne zmiany w polskiej polityce zagranicznej. Artykuły odnoszące się do Rosji utrzymały się niezmiennie w dużej liczbie w działach

¹⁵ W badanych tygodnikach opinii jeszcze na początku lat 90. można znaleźć informacje w serwisach zagranicznych z takich krajów, jak Argentyna, Nikaragua, Kuba itd. Potem coraz więcej informacji zaczęto publikować z krajów Europy Zachodniej i nowych państw powstałych po upadku ZSRR, np. Litwy, Łotwy, Estonii.

¹⁶ J. Street, *op.cit.*, s. 100.

¹⁷ R. Machnikowski, *Wybrane tygodniki społeczno-polityczne o sąsiadach Polski* [w:] *Podmioty i przedmioty polityki w wybranych tygodnikach*, (red. S. Dziecielska-Machnikowska, J.F. Górski), Łódź 1997, s. 117.

- zagranicznych tygodników również po rozpadzie ZSRR w 1991 roku i utworzeniu Federacji Rosyjskiej.
2. Mimo że tygodniki „Polityka”, „Wprost” i „Newsweek Polska” lokowane są w tym samym segmencie prasy opiniotwórczej, to często publikują one odmienne tematycznie teksty i przedstawiają odrębne stanowiska wobec analizowanych problemów. Wydaje się, że najbardziej wyraziste postawy wobec Rosji i USA prezentuje „Wprost”; „Polityka” stanowisko najbardziej konserwatywne, a „Newsweek Polska” stara się być najbardziej neutralnym i zdystansowanym magazynem opinii.
 3. Rola trzech tygodników opinii w polityce zagranicznej jest trudna do oceny, ale niewątpliwie znacząca. Według teorii prasoznawczych media mogą pełnić różnorodną funkcję: według *koncepcji deterministycznej* media sprzyjają polityce zagranicznej lub ją hamują, aktywnie w niej uczestniczą jako tzw. *watchdog* (czyli pies stróżujący lub obserwator). Druga *koncepcja instrumentalna* czyni media narzędziem wdrażania polityki zagranicznej, zakłada również, że media są manipulowane. Trzecia koncepcja *współzależności dyplomacji i mediów* przyjmuje m.in., że media informują o jakichś wydarzeniach, gdy stosunki dyplomatyczne z danym krajem są napięte lub doszło do ich zerwania¹⁸. Wydaje się, że w kwestii kształtowania poglądów dotyczących Rosji i USA prasa opinii może bezpośrednio zmieniać światopogląd Polaków, zwłaszcza gdy odbiorcy po raz pierwszy spotkają się z jakimś wydarzeniem i nie posiadają innej wiedzy na ten temat¹⁹. Czytelnicy prasy opinii mogą otrzymywać informacje o Rosji lub USA, które wcześniej nie pojawiły się w żadnych innych środkach przekazu, a pochodzą ze źródeł własnych korespondenta, współpracownika redakcji lub eksperta w danej dziedzinie. Autorka odrzuca w tym miejscu tezy badaczy mówiące o tym, że wpływ mediów na społeczeństwo jest niewielki, gdyż środki masowego przekazu nie mogą narzucić odbiorcom postrzegania rzeczywistości. Prasa opinii ma tę potencjalną siłę kierowania uwagi na pewne wydarzenia w Rosji i USA, które nie wystąpiły w innych mediach.
 4. Wizerunek Rosji i USA jest często przez opinię publiczną postrzegany w uproszczony sposób jako jednoznacznie pozytywny lub negatywny. Obraz ten ewaluował wraz ze zmianami, które zachodziły zarówno w badanych krajach, jak i w Polsce. Analiza dłuższego wycinka czasowego pozwoli na dokładne prześledzenie i odtworzenie tego procesu i potwierdzenie lub sfalsyfikowanie wysuniętych hipotez.

¹⁸ A. Malek, *News Media and foreign relations*, New Jersey 1996, s. 8–10 (za B. Ociepka, *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 2006, s. 67).

¹⁹ R. Bartoszcze, *Integracja europejska w prasie polskiej* [w:] *Nowe media – nowe w mediach. W kulturze pierwszych stron*, (red. nauk. I. Borkowski, A. Woźny), Wrocław 2005, s. 27.