

Rafał Klepka

MEDIALNA WALKA O DOBRĄ ZMIANĘ

OBRAZ WYBORÓW PARLAMENTARNYCH
W 2015 ROKU W WYBRANYCH MEDIACH

MEDIALNA WALKA O DOBRĄ ZMIANĘ

Rafał Klepka

MEDIALNA WALKA O DOBRĄ ZMIANĘ

OBRAZ WYBORÓW PARLAMENTARNYCH
W 2015 ROKU W WYBRANYCH MEDIACH

© Copyright by Rafał Klepka
Kraków 2018

ISBN 978-83-65705-82-2

Recenzja:

dr hab. Mariusz Kolczyński, prof. UŚ

dr hab. Jerzy Sielski, prof. UJD

Redakcja: Joanna Kłos

Korekta: Od słowa do słowa

Koncepcja okładki: Justyna Rokitowska

Skład: LIBRON

Na I stronie okładki wykorzystano fotografie:

Grzegorz Schetyna – aut. Platforma Obywatelska RP from Polska

Paweł Kukiz, Ryszard Petru – aut. Adrian Grycuk

Jarosław Kaczyński – aut. Piotr Drabik

Publikacja sfinansowana przez Uniwersytet Pedagogiczny
im. Komisji Edukacji Narodowej



Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner

al. Daszyńskiego 21/13

31-537 Kraków

tel. 12 628 05 12

e-mail: office@libron.pl

www.libron.pl

SPIS TREŚCI

Podziękowania	7
Wstęp	9
ROZDZIAŁ 1	
Relacjonowanie wyborów w mediach	13
1.1. Media jako źródło informacji o polityce	13
1.2. Stronniczość mediów	34
1.3. Badanie zawartości mediów	50
ROZDZIAŁ 2	
Wybory parlamentarne w 2015 roku	61
2.1. Kontekst społeczno-polityczny	61
2.2. Kampania wyborcza	67
2.3. Wyniki wyborów i ich konsekwencje	73
ROZDZIAŁ 3	
Obraz kampanii wyborczej w telewizyjnych programach informacyjnych	79
3.1. Cele, hipotezy badawcze i metodologia	79
3.2. Analiza ilościowa materiału badawczego	84
3.3. Stronniczość newsów poświęconych uczestnikom kampanii wyborczej	95
3.4. Sposób ekspozycji i tematyka newsów poświęconych uczestnikom kampanii wyborczej	118
ROZDZIAŁ 4	
Obraz kampanii wyborczej w tygodnikach opinii	143
4.1. Cele, hipotezy badawcze i metodologia	143
4.2. Analiza ilościowa materiału badawczego	148
4.3. Stronniczość publikacji poświęconych uczestnikom kampanii wyborczej	160
4.4. Sposób ekspozycji i tematyka publikacji poświęconych uczestnikom kampanii wyborczej	169
Zakończenie	185
Bibliografia	191
Załączniki	199

PODZIĘKOWANIA

Niniejsza publikacja, choć niepozorna w rozmiarach, powstawała przez niemal dwa lata, w ciągu których szczegółowo badałem zawartość programów informacyjnych i tygodników. W tym czasie oraz w okresie poprzedzającym pracę nad monografią uzyskałem pomoc, życzliwe wsparcie i cenne rady od wielu osób. Pragnę w tym miejscu złożyć im serdeczne podziękowania.

Słowa szczególnej wdzięczności kieruję w stronę Profesora Mariusza Kolczyńskiego, którego praca naukowa, koncepcje badawcze oraz ciągły optymizm stanowią cenną inspirację do pracy. Dziękuję Mu także za recenzowanie tomu. Wyrazy wdzięczności składam również Profesorowi Jerzemu Sielskiemu za bezustanną pomoc, rady, poczucie humoru oraz trud recenzyjny.

Bardzo silnie i niezmiennie pozytywnie wpływał na moją pracę zespół Instytutu Nauk o Bezpieczeństwie Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Za wiele naukowych inspiracji, rozmów, rad, sugestii i niekończące się pokłady życzliwości dziękuję Profesor Oldze Wasiucie. Ogromny wkład w moje myślenie o nauce i badaniach miała też w ostatnim okresie Profesor Hanna Batorowska, której dziękuję za wiele cennych wskazówek. Praca z moimi Koleżankami i Kolegami stanowi każdego dnia okazję do wymiany myśli, poglądów i stanowisk w sprawie nie tylko polityki, bezpieczeństwa oraz mediów, ale i innych aspektów otaczającej nas rzeczywistości. Te toczone każdego dnia rozmowy stanowią paliwo do codziennej pracy. W tym kontekście chcę wyrazić szczególną wdzięczność Klaudii Cendzie-Miedzińskiej, Małgorzacie Bereźnickiej, Agnieszce Polończyk, Katarzynie Pabis-Cisowskiej, Rafałowi Kopciowi, Remigiuszowi Kasprzyckiemu, Przemysławowi Wywiałowi, Markowi Pietrzykowi, Przemysławowi Mazurowi oraz Andrzejowi Ziarcie.

PODZIĘKOWANIA

Słowa wdzięczności za ukierunkowanie w początkach naukowej fascynacji polityką i wszelkimi jej przejawami stale od ponad piętnastu lat kieruję do mojego pierwszego naukowego mentora, Profesora Sylwestra Wróbla.

W pracy naukowej, moim myśleniu o polityce i złożoności zjawisk na styku mediów i procesów politycznych ogromną rolę odgrywają rozmowy z moimi Najmłodszymi Dyskutantami, czyli Studentami. Takich dyskusji, niekiedy nawet sporów czy kreatywnych rozmów, jest bardzo wiele. W ostatnich latach najbardziej inspirujące z nich prowadziłem z Wojciechem Cendrowskim, Jakubem Idzikiem, Michałem Piekarzem i Maciejem Ujmą. Bez ich świeżego nowatorskiego spojrzenia na świat wiele spraw pozostałoby poza zasięgiem mojego pola widzenia.

Dziękuję także za życzliwe słowa i szybkie, konstruktywne pomysły wydawcy książki, Panu Filipowi Lohnerowi, oraz Justynie Rokitowskiej za inspirujące pomysły na projekty okładki książki. Słowa wdzięczności za ciężką pracę i pomoc w redakcji książki kieruję w stronę Pani Redaktor Joanny Kłos, bez której nie udałooby się uniknąć wielu językowych nieścisłości.

Na sam koniec dziękuję zaś Annie za frapującą codzienność. Bez Niej żadna praca nie miałaby sensu.

WSTĘP

Wybory parlamentarne stanowią bez wątpienia jeden z kluczowych momentów w funkcjonowaniu każdego demokratycznego systemu politycznego. To właśnie wówczas obywatele decydują, kto będzie reprezentował ich interesy w instytucjach, które dokonują najistotniejszych postanowień co do niemal wszystkich aspektów ich życia w państwie. Decyzja ta powinna być poprzedzona gruntowną analizą rynku politycznego i dostępnych na nim ofert, próbą ich zrozumienia oraz oszacowania, nie tylko na ile są one atrakcyjne, lecz także na ile realne jest wcielenie ich w życie. Wybór powinna bez wątpienia poprzedzać również szczegółowa analiza własnych potrzeb, oczekiwań, wartości i interesów, bo tylko w ich kontekście oceniać można programy i propozycje komitetów wyborczych. Podjęcie decyzji wymaga wreszcie wiedzy i doświadczenia politycznego – tylko dzięki niemu wyborca ma szansę zrozumieć mechanizmy systemu demokratycznego i sposób działania instytucji oraz rozeznaczyć się w dotychczasowych sukcesach i porażkach aktorów politycznych biorących udział w wyborczej rywalizacji.

Na wszystkich wskazanych płaszczyznach, na których można rozpatrywać wybory parlamentarne, widoczny jest czynny udział mediów. To dzięki nim wyborcy zapoznają się z ofertą polityczną, z ich pomocą oceniają zwykle swoje potrzeby i oczekiwania, to w końcu one najczęściej dostarczają wiedzy o mechanizmach funkcjonowania państwa oraz działaniach partii politycznych, ich poszczególnych członków i kandydatów startujących w wyborach. W naukach społecznych należy uznać za w zasadzie niemożliwe empiryczne określenie siły wpływu. Nie jesteśmy w stanie z całą pewnością wskazać, czy na działanie lub zaniechanie jednostki miały wpływ inne czynniki poza tymi, które wzięto pod uwagę w badaniu. To właśnie sprawia, że możemy mówić

o wpływie mediów na postawy i decyzje podejmowane przez wyborców, niezwykle trudno jednak precyzyjnie ocenić skalę tego wpływu.

Powyższe zastrzeżenie nie deprecjonuje wszakże badań zawartości mediów jako czynnika potencjalnie wpływającego na wiedzę, postawy, wartości, a w konsekwencji i zachowania polityczne. Należy jednak pamiętać – na co zwraca uwagę Pippa Norris – że analiza zawartości może dokumentować pewien wzorec relacjonowania polityki, ale sama w sobie nie daje podstaw do oceny, czy przekaz medialny miał jakkolwiek wpływ na publiczność, biorąc pod uwagę różne możliwe reakcje odbiorców¹.

Analizy zawartości mediów w okresie kampanii wyborczych prowadzi się na świecie dość często, rozliczne wyniki badań empirycznych sprzyjają zaś formułowaniu koncepcji teoretycznych². Prym w tym zakresie wiodą uczeni amerykańscy, jednak i w Europie analizuje się w badaniach, często też porównawczych, sposób relacjonowania kampanii wyborczych w telewizji i prasie³. W Polsce nie prowadzi się systematycznie analizy zawartości mediów w okresie przedwyborczym, istnieją natomiast znaczące opracowania: między innymi Mariusza Kolczyńskiego i Marka Mazura, Bartłomieja Łódzkiego, Patrycji Szostok czy Ewy Nowak i Rafała Riedla, w których zgromadzono wyniki badań nad przekazami telewizyjnymi i prasowymi w okresie kampanii wyborczych⁴.

¹ P. Norris, *Campaign Communications*, [w:] *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, L. LeDuc, R.G. Niemi, P. Norris (red.), Sage Publications, London–Thousand Oaks–New Delhi 2002, s. 132.

² Liczne przykłady: G.J. Gulati, M.R. Just, A.N. Crigler, *News Coverage of Political Campaigns*, [w:] *Handbook of Political Communication Research*, L.L. Kaid (red.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah–New Jersey–London 2004, s. 238 i n.

³ Zob. S.J. Farnsworth, S.R. Lichter, *The Nightly News Nightmare: Media Coverage of U.S. Presidential Elections, 1988–2008*, Rowman & Littlefield, Lanham–Boulder–New York–Toronto–Plymouth 2011; *The Handbook of Election News Coverage Around the World*, J. Strömbäck, L.L. Kaid (red.), Routledge, New York–London 2008; *Political Communication in European Parliamentary Elections*, M. Maier, J. Strömbäck, L.L. Kaid (red.), Ashgate, Farnham 2011.

⁴ M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia: strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2007; B. Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010; P. Szostok, *Obraz kampanii przed*

Niniejsza praca stawia sobie za cel analizę zawartości wybranych telewizyjnych programów informacyjnych oraz tygodników opinii podczas kampanii poprzedzającej elekcję parlamentarną z 25 października 2015 roku. Przed badaniami postawiono szereg celów szczegółowych. Należą do nich przede wszystkim ocena, czy i do jakiego stopnia problematyka wyborów w poprzedzających je tygodniach września i października odgrywała znaczącą rolę w programach informacyjnych oraz tygodnikach opinii, oraz określenie, o czym najczęściej mówiono i pisano wtedy w mediach: czy były to szczegóły programów wyborczych, czy problemy personalne, czy może sama rywalizacja stanowiła dostatecznie emocjonujący temat, jako gra o niepewnym wyniku. W pracy starałem się zarysować ramy tematyczne dyskursu kampanii wyborczej relacjonowanej przez media. Za istotny cel pracy uznać należy ponadto zgłębienie i określenie siły oraz kierunku stronniczości politycznej badanych mediów poprzez analizę widoczności partii politycznych biorących udział w wyborach oraz wydzwięku relacji na ich temat. W badaniu dotyczącym programów informacyjnych przyjrzało się roli ekspertów wypowiadających się w serwisach i prezentowanych sondaży, a także próbowano oszacować, jak często newsy sięgały po typowe ramy tematyczne wykorzystywane do prezentacji kampanii wyborczej. Celem pracy była też odpowiedź na pytanie, czy media sprzyjają zjawisku prezydencjalizacji parlamentarnej kampanii wyborczej. Postanowiono ocenić, jaka część medialnych przekazów dotyczących partii startujących w wyborach odnosiła się do liderów tych partii.

Praca składa się z czterech rozdziałów. Dwa pierwsze stanowią wprowadzenie do badań. W pierwszym dokonano przeglądu głównych refleksji naukowych na temat związków pomiędzy mediami a polityką w kontekście wyborczym. Zaprezentowano też koncepcje oraz dane empiryczne o roli

wyborami parlamentarnymi w 2011 roku na łamach „Wprost” i „Newsweeka” – analiza prasoznawcza, [w:] Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego, M. Kolczyński (red.), Uniwersytet Śląski, Wydawnictwo Gnome, Katowice 2013; E. Nowak, R. Riedel, Agenda setting, priming, news framing. Analiza porównawcza telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP 1 w okresie kampanii przedwyborczych w Polsce 2005 i 2007 r., „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1–2.

mediów jako źródła informacji o polityce. W dalszej części scharakteryzowano koncepcję medialnej stronniczości politycznej, następnie zaś przedstawiono możliwości zastosowania analizy zawartości mediów do badania newsów z telewizyjnych programów informacyjnych oraz tygodników społeczno-politycznych. Drugi rozdział książki dotyczy już wyłącznie polskich wyborów parlamentarnych z 2015 roku, ich kontekstu społeczno-politycznego, kampanii wyborczej oraz wyników elekcji i ich konsekwencji.

Dwa następne rozdziały zawierają wyniki przeprowadzonych badań empirycznych. W rozdziale trzecim przedstawiono efekty badań telewizyjnych programów informacyjnych, w czwartym zaś tygodników społeczno-politycznych. Oba rozdziały mają identyczną strukturę: na początku zaprezentowano cele, hipotezy badawcze i metodologię badań, dalej analizę ilościową materiału badawczego, potem zaś analizę stronniczości, sposobu ekspozycji oraz tematyki przekazów medialnych poświęconych uczestnikom kampanii wyborczej.

RELACJONOWANIE WYBORÓW W MEDIACH**1.1. Media jako źródło informacji o polityce**

Współcześnie obywatele, niezależnie od tego, jak bardzo są zaangażowani w aktywne zdobywanie informacji o rozgrywających się w ich otoczeniu procesach politycznych, w znacznym stopniu skazani są na wiedzę płynącą z mediów. Adam Shehata i Jesper Strömbäck wskazują, że jednostka, chcąc dowiedzieć się czegoś o świecie, może osiągnąć ten cel dzięki własnym doświadczeniom, komunikacji interpersonalnej oraz mediom¹. Dowodzą jednocześnie, że to te ostatnie są najważniejszym źródłem informacji. Zakres naszych własnych doświadczeń jest bowiem mocno ograniczony i to samo dotyczy większości osób, z którymi rozmawiamy. Jeśli chodzi o problematykę polityczną i funkcjonowanie społeczeństwa, większości tego, co wiemy – lub, jak sądzymy, wiemy – dowiedzieliśmy się z mediów. Warto zwrócić przy tym uwagę, że nawet gdy mamy własne doświadczenia, bez informacji z mediów nie byłibyśmy w stanie oszacować, czy są one reprezentatywne i typowe dla interesującego nas zjawiska². Doświadczenia takie można wprawdzie traktować jako priorytetowe w budowaniu jego obrazu. Dopiero jednak powiązanie ich z szerszym kontekstem informacyjnym pozwala rozsądzać, na ile rzeczywiście są wartościowe dla całościowej oceny. Dla przykładu – indywidualne

¹ A. Shehata, J. Strömbäck, *Mediation of Political Realities: Media as Crucial Sources of Information*, [w:] *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, F. Esser, J. Strömbäck (red.), Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014, s. 93.

² D.C. Mutz, *Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*, Cambridge University Press, New York 1998, s. 62 i n.

doświadczenie z miejscowego szpitala może pozwolić nam wyrobić sobie pogląd na działanie opieki zdrowotnej w ogóle; ale to konfrontacja tego doświadczenia z informacjami z mediów pozwala na istotnie całościową ocenę jakości służby zdrowia, na poszerzenie wiedzy o czynnikach wpływających na system opieki zdrowotnej czy o propozycjach wysuwanych, by poprawić istniejący stan rzeczy.

Obecnie wciąż działają tradycyjne metody przekazywania i pozyskiwania informacji o polityce, takie jak staromodne kampanie wyborcze od drzwi do drzwi czy organizowanie imprez politycznych i ruchów społecznych wykorzystujących jedynie komunikację bezpośrednią. Ludzie nadal angażują się w niezapośredniczoną dyskusję polityczną. Istotna pozostaje jednak skala. Jak wskazują W. Lance Bennett i Robert M. Entman, wiele dziedzin polityki osiągnęło punkt, w którym proces komunikowania się z odbiorcami i inne z nim powiązane, jak kształtowanie opinii, nie mogą już zachodzić bez mediów³.

Tezę o dominującym charakterze mediów jako źródła informacji o polityce potwierdzają rozliczne badania empiryczne, problematyka ta jest poza tym przedmiotem teoretycznych analiz naukowych. Z badań sondażowych wynika wyraźnie, że znaczenie mediów stopniowo rośnie. Należy pamiętać, że badania takie w różnych państwach naukowcy prowadzą z użyciem odmiennych metodologii, zadają też respondentom inne pytania – niezależnie jednak od powyższego zastrzeżenia, opisany trend jawi się jako czytelny i nie budzi wątpliwości.

Hans Mathias Kepplinger wskazał już na podstawie badań nad kampanią wyborczą w 1990 roku w Niemczech, że w imprezach wyborczych uczestniczyło 7% obywateli, 18% miało styczność z kandydatami i pomocnikami ze sztabów wyborczych na ulicach lub na wiecach, przekazy na temat kampanii wyborczej w prasie codziennej śledziło natomiast regularnie 72%, a telewizyjne – aż 95% obywateli⁴. Inny badacz, Jesper

³ W.L. Bennett, R.M. Entman, *Mediated Politics: An Introduction*, [w:] *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, W.L. Bennett, R.M. Entman (red.), Cambridge University Press, New York 2001, s. 1.

⁴ H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 5.

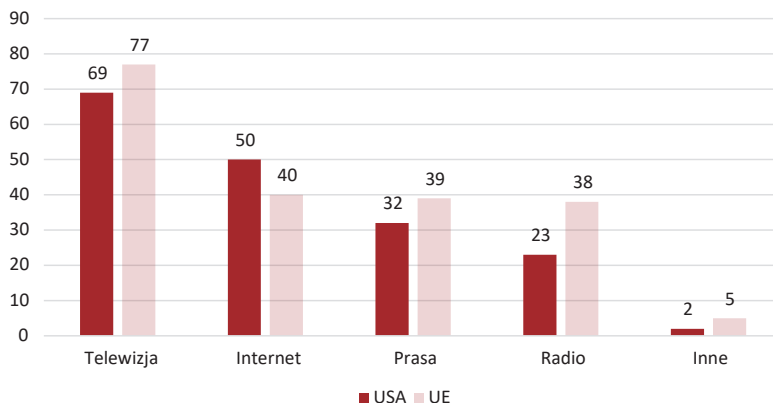
Strömbäck, przeprowadził podobną analizę w trakcie kampanii wyborczej do parlamentu szwedzkiego w 2006 roku – postawił jednak nieco odmienne pytanie. Poprosił respondentów, by wskazali główne źródło informacji o kampanii wyborczej. Otrzymali oni przy tym nie tylko listę tradycyjnych i nowych mediów, ale i możliwość wybrania komunikacji interpersonalnej i osobistych kontaktów z politykami i partiami. Bardzo niewielu badanych uznało te niezapośredniczone źródła za najważniejsze. Na pierwszym miejscu znalazła się za to telewizja, którą wskazało 54% badanych, następane miejsca zajęły kolejno gazety (25%), dalej internet (8%) i radio (6%). Kontakty z partiami i politykami (4%) oraz komunikacja interpersonalna z przyjaciółmi i członkami rodziny (3%) były zaś najmniej istotnymi źródłami informacji związanych z kampanią⁵.

Badania dotyczące źródeł, z których ludzie czerpią informacje o polityce, prowadzi się regularnie w Stanach Zjednoczonych oraz w pozostałych państwach Unii Europejskiej. Dane pochodzące zarówno z Pew Research Center, niezależnego amerykańskiego think tanka, jak i z Eurobarometru dowodzą, że telewizja stanowi najpopularniejsze źródło informacji dla odpowiednio 69% mieszkańców USA i 77% Europejczyków, drugie miejsce zajmuje Internet (50 i 40%), trzecie prasa (32 i 39%), czwarte zaś – radio (odpowiednio 23 i 38%). Jednocześnie inne, niemediacyjne źródła informacji o polityce wskazało odpowiednio 2% badanych w USA oraz 5% w Europie⁶. Szczegółowe dane prezentuje poniższy wykres.

⁵ J. Strömbäck, *Att studera valrörelser*, [w:] *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*, J. Strömbäck (red.), SNS Förlag, Stockholm 2009, s. 16 i n.

⁶ *Pew Research Center for the People & the Press, July 2013 Political Survey, Final Topline*, <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/5/legacy-questionnaires/8-8-2013%20Media%20Attitudes%20Topline%20for%20Release.pdf> (dostęp 5.02.2018); *Standard Eurobarometer 86 Autumn 2016. Report. Media Use in the European Union*, <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/79405> (dostęp 5.02.2018).

Wykres 1. Najważniejsze źródła informacji o polityce dla mieszkańców USA i UE (proc.)



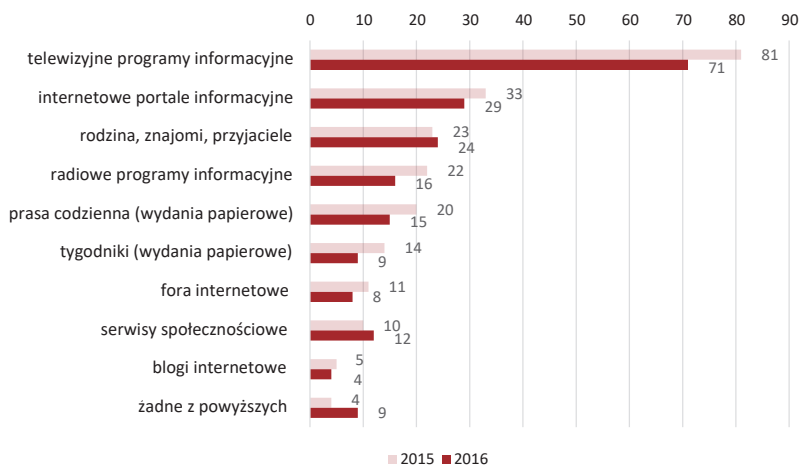
Źródło: *Pew Research Center for the People & the Press, July 2013 Political Survey, Final Topline*, s. 1, <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/5/legacy-questionnaires/8-8-2013%20Media%20Attitudes%20Topline%20for%20Release.pdf> (dostęp 5.02.2018); *Standard Eurobarometer 86 Autumn 2016. Report. Media Use in the European Union*, s. 38, <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/79405> (dostęp 5.02.2018).

Polacy również wskazali, tylko nieznacznie różniąc się od mieszkańców USA i całej Unii Europejskiej, z jakich źródeł pozyskują informacje o polityce. Z badań sondażowych przeprowadzonych przez TNS OBOP w 2016 roku na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie 1011 mieszkańców Polski wynika, że i oni najczęściej informacje czerpią z mediów. Dokładnie 71% respondentów wskazało telewizyjne programy informacyjne, 29% internetowe portale informacyjne, 24% rodzinę, przyjaciół i znajomych, 16% radiowe programy informacyjne, 16% prasę codzienną, 9% tygodniki⁷. Dla części Polaków jednym ze źródeł, niewskazywanym jako pierwsze, pozostaje komunikacja niezwiązana bezpośrednio z mediami. Ponadto uwagę zwraca zmiana w stosunku do wyników analogicznych badań z roku 2015 – aż

⁷ *Raport z badań TNS OBOP: Wiarygodne informacje – czy są dziś w cenie?*, http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2016/05/K.023_Wiarygodne_informacje_O03a-16.pdf (dostęp 1.02.2017).

10 punktów procentowych straciła telewizja, zyskały natomiast nieznacznie rodzina, znajomi, przyjaciele oraz serwisy społecznościowe. Szczegółowe dane przedstawia poniższy schemat.

Wykres 2. Źródła, z których Polacy czerpią informacje o polityce (proc.)



Źródło: Raport z badań TNS OBOP: *Wiarygodne informacje – czy są dziś w cenie?*, http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2016/05/K.023_Wiarygodne_informacje_003a-16.pdf (dostęp 1.02.2017).

Interesujących danych na temat głównych źródeł informacji o polityce dostarcza także Eurobarometr. 57% jego respondentów wymienia telewizję, 18% internet, 10% prasę papierową, 8% radio, 7% twierdzi, że nie poszukuje informacji o polityce, mniej niż 1% nie potrafi odpowiedzieć na pytanie, brakuje natomiast wskazań „inne”⁸. Wyniki te pozwalają domniemywać, że nawet jeśli rodzina, znajomi i przyjaciele bywają źródłem wiedzy o polityce, to z całą

⁸ Standard Eurobarometer 86 Autumn 2016. Report. Media Use in the European Union, s. 42.

pewnością nie pierwszym ani głównym. Mimo rosnącej roli internetu w dalszym ciągu bardzo silną pozycję, źródła najważniejszego, zajmuje telewizja.

Wątpliwości badaczy nie budzi to, że rola mediów w dostarczaniu wiedzy o polityce bezustannie rośnie. Istnieją rozliczne koncepcje służące wytłumaczeniu tego fenomenu, jego przyczyn, uwarunkowań i możliwych konsekwencji. Najczęściej bywa on określany mianem zapośredniczenia/medializacji polityki oraz mediatyzacji polityki (*mediation* oraz *mediatization of politics*), przy czym Gianpietro Mazzoleni i Winfried Schulz podkreślają, że obydwu pojęć nie należy traktować jako synonimów⁹. Medializacja polityki odnosi się do sytuacji, w której media stały się najważniejszym źródłem informacji i środkiem komunikacji pomiędzy rządzącymi i rządzonymi – ludzie polegają na mediach, gdy chcą uzyskać informacje o polityce i społeczeństwie w szerokim znaczeniu tych słów, a politycy i rozmaicie rozumiane elity polegają na mediach, gdy chcą uzyskać informacje na temat opinii i tendencji w dziedzinie zachowań i oczekiwań społecznych. Innymi słowy, media pośredniczą między obywatelami a instytucjami zaangażowanymi w rządzenie państwem, procesy wyborcze lub – ogólniej – w tworzenie opinii. W ten sposób wiedza o polityce może być opisywana jako zapośredniczona, gdyż środki masowego przekazu są jej głównymi kanałami, a sposób, w jaki prezentuje się w nich rzeczywistość polityczną, wpływa na to, jak ludzie tę rzeczywistość postrzegają.

Wspomniany już Jesper Strömbäck wskazuje zasadnicze uwarunkowania medializacji. W pierwszym rządzie podkreśla, że dla oceny, czy polityka w danym społeczeństwie jest zapośredniczona czy nie, to bez znaczenia, czy rynek mediów zdominowany jest przez radio, prasę, telewizję czy internet. Podobnie nie ma znaczenia, czy media są niezależne czy kontrolowane przez rząd lub podmioty polityczne, takie jak partie, oraz czy istnieją i są przestrzegane zawodowe normy i wartości, którymi dziennikarze kierują się w pracy. Liczy się jedynie to, czy środki masowego przekazu są najważniejszymi kanałami wymiany informacji i innych treści między społeczeństwem a aktorami politycznymi. Medializację polityki należy zatem rozumieć jako

⁹ G. Mazzoleni, W. Schulz, „*Mediatization*” of Politics: A Challenge for Democracy?, „Political Communication” 1999, t. 16, nr 3, s. 249 i n.

przeciwieństwo sytuacji, w której obywatele mają styczność z polityką głównie w toku komunikacji interpersonalnej z innymi jej obserwatorami lub bezpośrednio uczestnicząc w wydarzeniach¹⁰.

Rozpatrując wzrost roli mediów jako proces, Jay G. Blumler i Dennis Kavanagh zaproponowali koncepcję trzech epok komunikacji¹¹. W pierwszej z nich, obejmującej dwie dekady po II wojnie światowej, rola mediów była ograniczona. Silne partie polityczne oraz względnie stabilne podziały socjopolityczne sprawiały, że media w zasadzie jedynie powtarzały treści płynące od polityków. Odbiór tych treści nie był zaś masowy, docierały jedynie do zainteresowanych i najbardziej aktywnych. Druga epoka nastąpiła w latach 60. ubiegłego stulecia wraz z rozwojem telewizji, która stawała się dominującym medium także w komunikacji politycznej. Jednocześnie lojalność wobec partii politycznych słabła, a telewizja nastawiona była na prezentowanie możliwie szerokiego wachlarza poglądów, opinii i kierunków działania. Z jednej strony włączała do dyskursu politycznego coraz liczniejsze rzesze osób, które angażowała bardziej niż uprzednio prasa, z drugiej – stawała się siłą wywierającą krótkotrwały wpływ na odbiorców, zastępując przywiązanie do partii czy socjalizację polityczną, które dotychczas były głównymi determinantami postaw politycznych.

Trwającą z kolei obecnie trzecią epokę komunikacji cechuje to, że media jako główny środek komunikacji rozprzestrzeniają się – są znaczące, wszechobecne, ich zasięg rośnie, a działania są coraz szersze. Szczególnie telewizja, która w poprzedniej fazie w ograniczonym stopniu koncentrowała się na problemach politycznych, obecnie stała lub staje się rozbudowanym medium, w którym funkcja dziennikarzy umacnia się i które prezentuje rozmaite formaty wiadomości oraz dziesiątki innych typów materiałów o polityce – przy czym nowością zasługującą na szczególną uwagę są 24-godzinne serwisy informacyjne. Rozwój komunikacji medialnej wynika nie tylko z mnożenia się kanałów telewizyjnych i stacji radiowych, które umożliwiły technologia

¹⁰ J. Strömback, *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*, „The International Journal of Press/Politics” 2008, t. 13, nr 3, s. 231.

¹¹ J.G. Blumler, D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, „Political Communication” 1999, t. 16, nr 3, s. 211 i n.

kablowa i satelitarna oraz ciągła digitalizacja wszystkich sygnałów. Ogromnie ważna jest też coraz większa ilość sprzętu komunikacyjnego w domach – wiele zestawów telewizyjnych i radiowych, magnetowidów, odtwarzaczy płyt kompaktowych, gier wideo i rejestratorów cyfrowych. Oprócz tego w dzisiejszej erze poza znanymi wcześniej środkami masowego przekazu wiadomości polityczne, informacje i idee rozpowszechniają się za pośrednictwem komputera¹².

O ile zaprezentowana koncepcja medializacji polityki ma zasadniczo opisowy i statyczny charakter, określając, czy media są najważniejszymi kanałami wymiany informacji i komunikacji między ludźmi a podmiotami politycznymi, o tyle koncepcja druga, mediatyzacja polityki, stara się uchwycić dynamikę współczesnych procesów komunikacji politycznej i sposobu ich ewolucji. Samo określenie „mediatyzacja” zostało ukute wzorem nazw wielu innych wielkich procesów, takich jak globalizacja czy komercjalizacja, co już sugeruje skalę i znaczenie zmian, jakie mediatyzacja wnosi do życia politycznego i innych sfer życia społecznego. Stig Hjarvard w pracy *The Mediatization of Culture and Society* wskazuje, że zależność pomiędzy sferą kultury i społeczeństwem a mediami i ich logiką wzrasta, przy czym media jednocześnie zyskują status na wpół niezależnych instytucji społecznych i stają się integralną częścią życia społecznego i innych instytucji społecznych¹³. W tabeli 1 zestawiono przykładowe konsekwencje mediatyzacji w takich dziedzinach jak polityka, religia, zabawa czy zachowania społeczne, co pozwala uzmysłwić sobie skalę i charakter omawianego procesu.

¹² D. Wring, *Power as well as Persuasion: Political Communication and Party Development*, [w:] *Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson*, J. Bartle, D. Griffiths (red.), Palgrave Macmillan, Houndmills–Basingstoke–Hampshire–New York 2001, s. 36 i n.

¹³ S. Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society*, Routledge, London–New York 2013, s. 153.

Tabela 1. Mediatyzacja i jej przykładowe konsekwencje w wybranych obszarach życia społecznego

Mediatyzacja polityki	Media stają się częścią przemysłu opinii publicznej i arbitrem decydującym o nagłaśnianiu wybranych punktów widzenia. Media wpływają na ustalenie, co będzie częścią agendy politycznej. Media poszerzają sieci komunikacji politycznej. Następuje konwencjonalizacja i personalizacja polityki. Wzrasta rola medialnych komentatorów politycznych.
Mediatyzacja religii	Media stały się dominującym źródłem informacji na temat religii, co wiąże się z rozwojem mediów religijnych, powstaniem dziennikarstwa religijnego i banalizacją religii. Media zastępują integracyjne funkcje społeczne dotychczas przypisywane Kościołowi, takie jak budowanie społeczności, dbanie o rytuały, udzielanie porad moralnych itp.
Mediatyzacja zabawy	Wzrost zależności między sektorem mediów, branżą producentów zabawek i przemysłem reklamowym. Wzrost znaczenia wizerunków zabawek. Wzrost roli narracji w zabawie. Wirtualizacja zabawy.
Mediatyzacja zachowań społecznych	Monitorowanie współczesnego świata stale się intensyfikuje i poszerza. Integracja społeczna dokonuje się głównie za pośrednictwem sieci, a nie kontaktów osobistych. Spada rola indywidualizmu. Spada znaczenie tradycyjnych więzi społecznych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: S. Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society*, Routledge, London–New York 2013, s. 153.

Interesującą koncepcję służącą ukazaniu zależności pomiędzy zmianami społecznymi a zmianami samych mediów proponuje Winfried Schulz. Procesy przemian społecznych, w których media odgrywają kluczową rolę, określa on jako zjawiska ekstensji, substytucji, amalgamacji oraz akomodacji¹⁴. Ich specyfikę wyjaśnia tabela 2.

¹⁴ W. Schulz, *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication” 2004, t. 19, nr 1, s. 88.

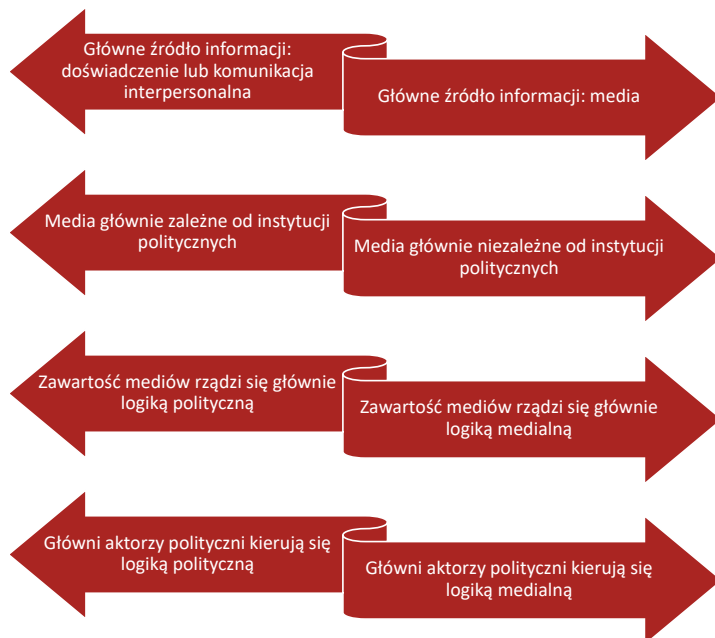
Tabela 2. Procesy zmian społecznych składające się na mediatyzację i ich znaczenie

Ekstensja	Rozszerzanie – media są wciąż coraz częściej obecne w naszym życiu, pokonują czas i przestrzeń, przewyżczają ograniczenia w zakresie kodowania informacji. Także rozwój techniki sprzyja rozprzestrzenianiu się nowych technologii i form mediów (e-booki, e-czasopisma).
Substytucja	Zastępowanie – media zajmują miejsce wielu działań i rytuałów społecznych, które dotąd odbywały się bez ich udziału. Spotkania towarzyskie zastępują czaty czy media społecznościowe, a korzystanie z tradycyjnych książek i bibliotek zastępuje poszukiwanie informacji w internecie i korzystanie z bibliotek cyfrowych.
Amalgamacja	Łączenie – działania związane z mediami (częściowo) zastępują działania niezwiązane z mediami, ale i łączą się oraz mieszają ze sobą. Wykorzystanie mediów jest wplecione w tkankę życia codziennego, media przenikają sferę zawodową, gospodarkę, kulturę, politykę i sferę publiczną. Działania medialne i działania niezwiązane z mediami towarzyszą sobie: możemy słuchać radia, prowadząc samochód, czytać gazetę w metrze, oglądać telewizję w czasie kolacji.
Akomodacja	Przystosowanie – pod wpływem mediów wiele sfer ludzkiego życia zmienia się w kierunku wyznaczonym przez media, dostosowując się do reguł ich funkcjonowania. Podmioty polityczne działają tak, by media przedstawiały je korzystnie. Podobnie gwiazdy sportu czy muzyki dostosowują formę czy choćby czas swojego działania do logiki mediów.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: W. Schulz, *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication” 2004, t. 19, nr 1.

Do określenia poziomu mediatyzacji polityki rozumianej jako proces można posłużyć się czterema kryteriami – po pierwsze, ocenić, w jakim stopniu media stanowią najważniejsze lub dominujące źródło informacji o polityce i społeczeństwie; po drugie, w jakim stopniu są one niezależne od polityki i instytucji politycznych regulujących sposób zarządzania mediami; po trzecie, w jakim stopniu treściami medialnymi rządzi logika polityczna lub medialna; po czwarte wreszcie, w jakim stopniu aktorzy polityczni kierują się logiką polityczną lub logiką medialną. Koncepcja ta nie zakłada, że proces mediatyzacji polityki musi być liniowy lub jednokierunkowy we wszystkich czterech wymiarach. Szczegółowo przedstawia ją schemat 1.

Schemat 1. Czwierowymiarowa konceptualizacja mediatyzacji polityki

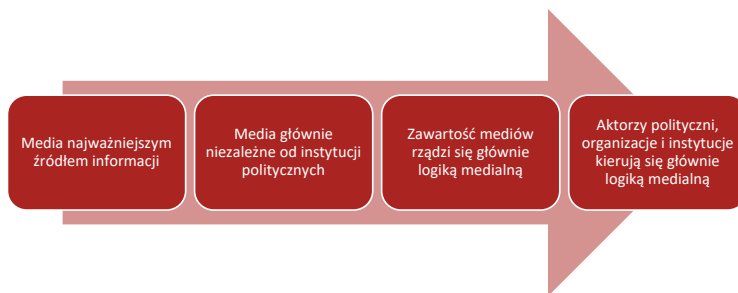


Źródło: J. Strömbäck, *Mediatization of Politics: Toward a Conceptual Framework for Comparative Research*, [w:] *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, E.P. Bucy, R.L. Holbert (red.), Routledge, Taylor & Francis Group, New York–London 2011, s. 376.

Akcentując pojmowanie mediatyzacji polityki jako dynamicznego procesu, który wywołuje zmiany w rozmaitych momentach historycznych w różnych państwach, zasadne wydaje się postawienie pytania o możliwość oceny, jak bardzo polityka w określonym otoczeniu jest zmediatyzowana. Jesper Strömbäck w oparciu o przedstawione wymiary wskazuje, że można zidentyfikować cztery fazy mediatyzacji, z zastrzeżeniem, że analiza ta dotyczy głównie zachodnich demokracji w okresie po II wojnie światowej. Mediatyzację polityki rozumie on przy tym jako przejście od niezależności polityki i społeczeństwa od mediów do niezależności mediów od polityki i społeczeństwa. Szwedzki badacz zastrzega, że cztery fazy mediatyzacji są zarysowane teoretycznie i podobnie jak we wszystkich procesach, tak i tu

rozróżnienia między fazami są mniej jasne w rzeczywistości niż w teorii. Zaproponowana koncepcja może jednak prowadzić do operacjonalizacji czterech faz, która pozwoli na prowadzenie badań empirycznych. Istotę kolejno następujących faz przedstawia poniższy schemat.

Schemat 2. Związek między czterema wymiarami mediatyzacji polityki



Źródło: J. Strömbäck, F. Esser, *Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework*, [w:] *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, F. Esser, J. Strömbäck (red.), Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014, s. 8.

Koncepcję czterech faz mediatyzacji polityki, zakładającą wzrost znaczenia mediów w informowaniu o polityce w ostatnich dekadach oraz ich stopniową autonomizację, poddano wielokrotnie weryfikacji empirycznej w rozmaitych państwach. Przykładowo, badania Josefa Seethalera i Gabriele Melischek nad pięcioma austriackimi kampaniami wyborczymi (w latach 1970, 1983, 1990, 1999 i 2008) prowadzą do wniosku, że stopniowo walka między partiami politycznymi a mediami o kontrolowanie porządku kampanii wymusiła na politykach konieczność przystosowania się i przyjęcia logiki medialnej. Inne badania, przeprowadzone przez Shannon Sampert, Lindę Trimble, Angelię Wagner i Bailey Gerrits, dotyczyły zmian sposobu, w jaki gazeta „The Globe and Mail” przedstawiała od 1975 do 2012 roku zmagania wyborcze kanadyjskich liderów partyjnych. Ich wnioski były stosunkowo podobne – w Kanadzie również nastąpiło przejście od logiki politycznej do logiki medialnej jako zasady organizowania komunikacji politycznej. Potwierdziła się również teza o roli mediów jako źródła wiedzy o polityce.

Badacze zajmujący się komunikowaniem politycznym starają się także wyznaczyć funkcje mediów, nie tylko w odniesieniu do informowania o polityce. Brian McNair wskazuje pięć takich funkcji w idealnym demokratycznym społeczeństwie:

- muszą informować obywateli, co dzieje się wokół nich (funkcje nadzoru lub monitorowania);
- muszą edukować, jak rozumieć i oceniać fakty – dlatego istotny jest profesjonalizm dziennikarzy, ich obiektywizm oraz umiejętność dyktansowania się wobec analizowanych zagadnień;
- muszą być platformą publicznego dyskursu politycznego, ułatwiającego formowanie opinii publicznej oraz prezentowanie tej opinii społeczeństwu, które ją wyraziło;
- powinny upubliczniać skandale i sytuacje łamania prawa przez aktorów politycznych, czego najlepszym przykładem były działania amerykańskich dziennikarzy w aferze Watergate;
- powinny służyć jako kanał wyrażania poglądów politycznych, dzięki któremu wszyscy aktorzy polityczni, tacy jak partie czy stowarzyszenia, mogą proponować i przedstawiać idee, bronić swoich punktów widzenia, przekonywać o ich słuszności.

Jednocześnie brytyjski badacz podkreśla normatywny charakter tych funkcji, wskazując, że w istocie tylko w pewnym zakresie mediom udaje się je spełniać. Z największym rozdziwieniem pomiędzy ideałem a rzeczywistością mamy do czynienia w przypadku funkcji edukacyjnej, której deficyt manifestuje się niewielką wiedzą obywatelską oraz niską frekwencją wyborczą odbiorców mediów. Media starają się przy tym dążyć przede wszystkim do własnych zysków, co wyraża się choćby w tym, jak chętnie relacjonują i opisują pseudowdarzenia – czyli zajścia niezbyt istotne, a mimo to nietypowe czy sensacyjne i przez to atrakcyjne. Kolejną niedoskonałością mediów jest sprzeniewierzenie się idei dziennikarstwa obiektywnego.

Jeszcze wyższe oczekiwania względem mediów formułują Jay G. Blumler i Michael Gurevitch. Piszą oni o funkcjach i usługach dla systemu politycznego, które media powinny realizować w demokracji. Są to:

- nadzorowanie rzeczywistości społeczno-politycznej, informowanie o zmianach, które mogą pozytywnie lub negatywnie wpłynąć na dobrobyt obywateli;

- formułowanie agendy identyfikującej kluczowe problemy dnia, w tym wskazanie podmiotów, które doprowadziły do ich powstania i mogą je rozwiązać;
- stanowienie platformy do zrozumiałego i pouczającego prezentowania poglądów przez polityków i rzeczników innych grup interesu;
- prowadzenie dialogu dopuszczającego różnorodne poglądy, także pomiędzy rządzącymi (obecnymi i przyszłymi) a publicznością masową;
- kreowanie mechanizmu pozwalającego rządzącym rozliczać się z tego, jak sprawowali władzę;
- tworzenie systemu zachęcania obywateli do uczenia się, uczestnictwa w wyborach oraz politycznego zaangażowania, a nie tylko obserwowania i kibicowania wybranym aspektom procesu politycznego;
- wyrażanie zasadniczego oporu wobec wysiłków jakichkolwiek sił działających w celu obalenia niezależności mediów, ich uczciwości i dążenia do służenia publiczności;
- wyrażanie szacunku dla publiczności, jako potencjalnie zainteresowanej i zdolnej do rozumienia środowiska politycznego.

W dalszej części rozważań amerykańscy badacze, podobnie jak Brian McNair, podkreślają, że oczekiwania te są wyidealizowane i w praktyce trudne do zrealizowania, oraz analizują cztery główne powody tej trudności.

1. Konflikty między wartościami demokratycznymi wymagającymi kompromisów a naturalnymi celami działania mediów. Jako przykład wskazać można napięcia pomiędzy zasadą autonomii redakcyjnej a ideałem oferowania jednostkom i grupom szerokiego dostępu do mediów. Cel służenia społeczeństwu zaspokajaniem jego gustów i interesów może dramatycznie kolidować z celem dostarczania społeczeństwu niezbędnej wiedzy o polityce. Organizacje medialne stoją też w obliczu konfliktu, czy koncentrować się na głównych opiniach i punktach widzenia wyrażanych przez większość społeczeństwa, czy też przestrzegać praw mniejszości, które powinny zostać wysłuchane.
2. Czołowi dziennikarze polityczni często, jak się wydaje, egzystują w świecie elitarnym. Warunki i perspektywy ich życia są inne niż zwykłych ludzi. Jeśli komunikację polityczną pojmować jako przekazywanie wiadomości i akty perswazji, jakie zachodzą pomiędzy

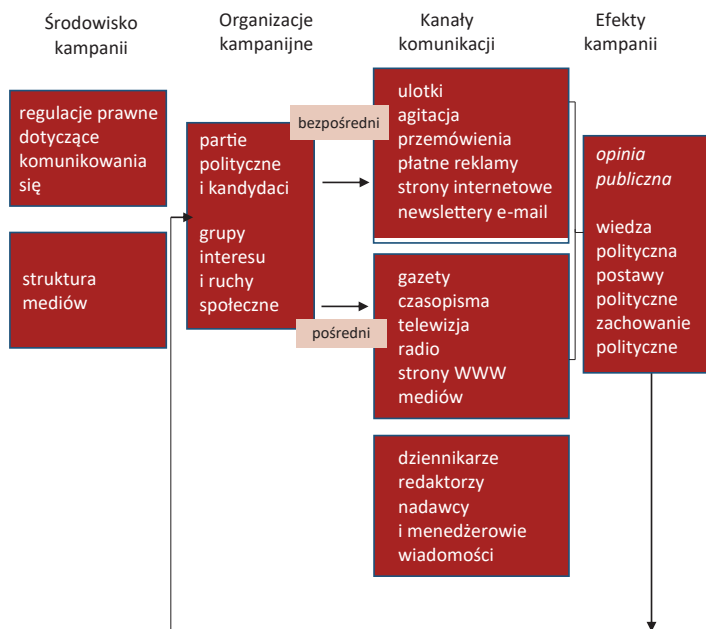
poszczególnymi jednostkami, trzeba podkreślić ewidentnie nierówne pozycje tych jednostek: świetnie poinformowani vs. bezdennie nieświadomi, potężni vs. dojmująco bezsilni, wysoce zaangażowani vs. błogo obojętni. Relacja dziennikarze/komentatorzy–odbiorcy to relacja asymetryczna pomiędzy podmiotami poruszającymi się wśród elit a znajdującymi się zdecydowanie poniżej nich w hierarchii społeczno-politycznej, co tłumaczy ograniczenia w partycypacji odbiorców.

3. Nie każdy odbiorca mediów jest aktywny politycznie (*politikon zoon*). Nikt nie jest też do tego zobowiązany. Z jednej strony prawdziwa demokracja zakłada zaangażowanie obywateli, z drugiej jednak członkom liberalnego społeczeństwa przysługuje wolność w określaniu własnego stanowiska wobec systemu politycznego, w tym prawo do politycznej apatii. W rezultacie wiadomości polityczne na drodze do odbiorcy napotykają przeszkody – muszą przepychać się i konkurować o ograniczony czas i przestrzeń z innymi, często bardziej zabawnymi i urzekającymi treściami, a dotarcia do widzów nie gwarantuje im żaden przywilej. Oprócz tego ostateczna zależność od zdobywania i utrzymywania uwagi heterogenicznej publiczności może powstrzymać media przed pełnym zaangażowaniem się w czynienie ich powinności w społeczeństwie demokratycznym.
4. Media mogą realizować demokratyczne wartości tylko w zgodzie ze społeczno-politycznym i gospodarczym środowiskiem, w którym działają. Porozumienia polityczne co do zasad komunikacji politycznej podążają często zgodnie z nieformalnymi umowami, charakterystycznymi dla kultury politycznej społeczeństwa, której media są nierozzerwalną częścią. Nawet gdy media są formalnie autonomiczne i chronią je prawne gwarancje, stanowią element większego systemu społecznego, wykonują dla niego obowiązki i powinny reagować na dominujące w nim trendy. Na przykład w Stanach Zjednoczonych organizacje medialne są dużymi przedsiębiorstwami, które muszą przede wszystkim przetrwać (i jeśli to możliwe, prosperować) na wysoce konkurencyjnym rynku. Ich dążenie do demokratycznej roli nieuchronnie kształtuje ten nadrzędny cel gospodarczy. Również politycznie instytucje medialne są nierozzerwalnie związane z instytucjami

rządzącymi, między innymi ze względu na wzajemną zależność dostawcy treści (którym jest rząd dla mediów) i kanału reklamy (którym media są dla rządu).

Stojące przed mediami zadania, które udaje się zrealizować z różnym powodzeniem, nabierają szczególnego znaczenia w okresie wyborów. Kampania komunikacyjna ma wtedy na celu głównie informowanie, perswazję i mobilizację. Na jej efekty wpływają uwarunkowania jej środowiska i kontekstu, organizacje biorące w niej udział oraz kanały komunikacji. Model działania kampanii komunikacyjnej zaprezentowano na poniższym schemacie.

Schemat 3. Model kampanii komunikacyjnej



Źródło: P. Norris, *Campaign Communications*, [w:] *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, L. LeDuc, R.G. Niemi, P. Norris (red.), Sage Publications, London–Thousand Oaks–New Delhi 2002, s. 127.

W czasie kampanii wyborczej komunikacja pośrednia – czyli za pośrednictwem mediów, od programów informacyjnych po rozrywkowe – odgrywa szczególną rolę. Służy informowaniu o kandydatach i programach politycznych, a także kreuje perspektywy oceny rozmaitych kwestii społecznych¹⁵. Przekazy medialne w tym okresie stymulują rozmowy, tak pomiędzy przyjaciółmi, jak i nieznanymi w miejscach publicznych, tworzą platformę ofert wyboru politycznego i stanowią społecznie autorytatywne źródło oraz ramy kampanijnych tematów będących przedmiotem debaty publicznej¹⁶.

Zaprezentowany model komunikacyjnej kampanii wyborczej uwzględnia ważne zjawisko, jakim jest sprzężenie zwrotne pomiędzy efektami kampanii a organizacjami biorącymi w niej udział. Analizując zagadnienie mediów jako źródła informacji o polityce, należy podkreślić wagę pierwszego z elementów określonych przez Pippę Norris jako efekty kampanii, czyli wiedzę polityczną. W modelu jest ona konsekwencją oddziaływań kanałów komunikacji, a jednocześnie wraz z postawami i zachowaniami politycznymi oddziałuje zwrotnie na organizacje kampanijne. Pamiętając, że każdy model stanowi uproszczone odzwierciedlenie procesów, warto zwrócić uwagę na określenie wiedzy o polityce, którego nie należy utożsamiać z informacjami o polityce. Rozróżnienie pomiędzy tymi pojęciami wydaje się niezbędne, aby właściwie zrozumieć rolę mediów w informowaniu o polityce.

Giovanni Sartori określa wiedzę o polityce jako właściwe rozumienie, dzięki któremu informacje mogą, ale nie muszą stać się znaczące. Wiedza zakłada z góry istnienie informacji, nie oznacza to jednak z definicji, że osoba posiadająca informacje ma też wiedzę. Jako minimum założyć należy, że ten, kto posiada wiedzę, jest w stanie zrozumieć informacje i ich właściwy kontekst¹⁷. Wiedza stanowi zatem podstawę tego, jak przyjęta zostanie informacja, z drugiej zaś strony ta sama informacja odpowiednio poszerzy wiedzę, którą jednostka już posiada. Oczywiście poszerzenie to nastąpi także

¹⁵ D. Dumitrescu, A. Mughan, *Mass Media and Democratic Politics*, [w:] *Handbook of Politics. State and Society in Global Perspective*, K.T. Leicht, J.C. Jenkins (red.), Springer, New York–Dordrecht–Heidelberg–London 2010, s. 486.

¹⁶ W.L. Bennett, R.M. Entman, *Mediated Politics: An Introduction*, s. 5.

¹⁷ G. Sartori, *The Theory of Democracy Revisited. Part One: the Contemporary Debate*, Chatham House Publishers, Chatham 1987, s. 117.

wówczas, gdy wiedza jednostki jest niedostateczna, by we właściwy sposób zrozumieć informację.

Kimmo Elo i Lauri Rapeli odnoszą powyższe rozstrzygnięcia do specyfiki informacji medialnej. Wskazują, że w przeciwieństwie do wiedzy rozumianej szeroko, informacja jest jej atrakcyjnie zapakowaną, oczyszczoną, maksymalnie zredukowaną i skoncentrowaną porcją. Jednocześnie, mimo że informacja jest zawsze uwarunkowana kontekstowo, sam kontekst nie jest w niej uwzględniony. Bez odpowiednich ram i struktury wiedzy informacja albo pozostaje niezwiązana z jej kontekstem, a przez to bezużyteczna, albo odbiorca jest, w celu przetworzenia i wykorzystania informacji, zmuszony do zbudowania struktury z powiązań, relacji i kategorii. Fińscy badacze zależność tę ilustrują metaforą: jeśli wyobrazić sobie zgromadzone informacje jako kawę, trzeba pamiętać, że mając tylko ziarna, nie staniemy się jeszcze konsumentami napoju. Aby go wypić, potrzebujemy też gorącej wody. To samo dotyczy zależności pomiędzy informacją a wiedzą: aby przetransformować informacje do wiedzy, aby przetwarzać dane wejściowe, potrzebne są znaczące ramy dla odkrywania powiązań i relacji między różnymi rodzajami informacji¹⁸. Ponadto na potrzeby badań empirycznych Elo i Rapeli skonstruowali kwestionariusz, który pozwalał mierzyć relacje pomiędzy wiedzą a informacjami, jakie posiadali ankietowani. Pytania z kwestionariusza, zamieszczone w tabeli 3, pozwalają uchwycić różnice pomiędzy istotą wiadomości a informacją o polityce.

¹⁸ K. Elo, L. Rapeli, *Determinants of Political Knowledge: The Effects of the Media on Knowledge and Information*, „Journal of Elections, Public Opinion and Parties” 2010, t. 20, nr 1, s. 134 i n.

Tabela 3. Pytania mierzące posiadanie informacji politycznych i wiedzy strukturalnej o polityce

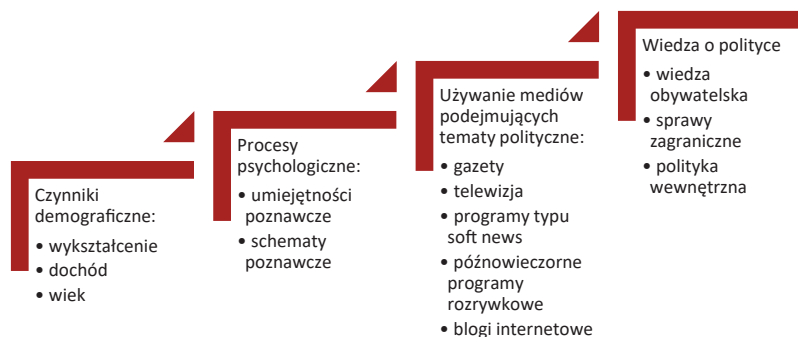
Informacje polityczne	Wiedza strukturalna o polityce
Nazwa burmistrza własnej gminy Partia posiadająca większość miejsc w radzie lokalnej	Zasada parlamentaryzmu Uprawnienia państwa należą do...
Nazwisko i partia premiera	Czym jest reprezentacja proporcjonalna
Partie tworzące obecny rząd	Co to są okręgi wyborcze
Nazwisko przewodniczącego parlamentu	Na czym polega idea przedstawicielstwa w wyborach parlamentarnych
Przewodniczący zwycięskiej partii w parlamencie	Zadania parlamentu
	Mechanizm systemu wyborczego
	Zadania premiera

Źródło: K. Elo, L. Rapeli, *Determinants of Political Knowledge: The Effects of the Media on Knowledge and Information*, „Journal of Elections, Public Opinion and Parties” 2010, t. 20, nr 1, s. 134 i n.

Problem zależności pomiędzy medialnymi informacjami o polityce a wiedzą polityczną jest złożony, a badania empiryczne nie przynoszą satysfakcjonujących dowodów, które jednoznacznie weryfikowałyby formułowane hipotezy. Niezwykle trudno potwierdzić choćby relację przyczynowości, a więc określić bez większych wątpliwości, czy to wiedza polityczna w większym stopniu warunkuje odbiór informacji, czy przeciwnie, to informacje czerpane z mediów w większym stopniu odpowiadają za wiedzę o polityce. Nie udało się poza tym jednoznacznie ocenić, czy dominacja mediów komercyjnych nad publicznymi rzeczywiście, jak często się zakłada, sprzyja tabloidyzacji i spadkowi poziomowi wiedzy o polityce w stosunku do tych systemów medialnych, w których media publiczne mają szczególnie silną pozycję. Często powtarzana obiegowa opinia, że większą wiedzą o polityce mogą pochwalić się osoby, które pozyskują informacje z gazet, a nie z telewizji, posługującej się uproszczoną kulturą obrazu, również nie znajduje wyraźnego potwierdzenia w badaniach empirycznych.

Informacje medialne mają wpływ na kształtowanie się wiedzy o polityce, nie są one jednak jedynym czynnikiem, a odbiór treści przekazu medialnego nie następuje u wszystkich jednostek tak samo. W rozlicznych badaniach próbuje się wyodrębnić i scharakteryzować czynniki wyjaśniające, jak obywatele przyjmują wiedzę na temat polityki. Richard M. Perloff podkreśla, że poza użytkowaniem mediów na proces przyswajania wiedzy o polityce wpływają czynniki demograficzne oraz psychologiczne procesy poznawcze, co w uproszczeniu zaprezentowano na poniższym schemacie.

Schemat 4. Czynniki determinujące wiedzę o polityce

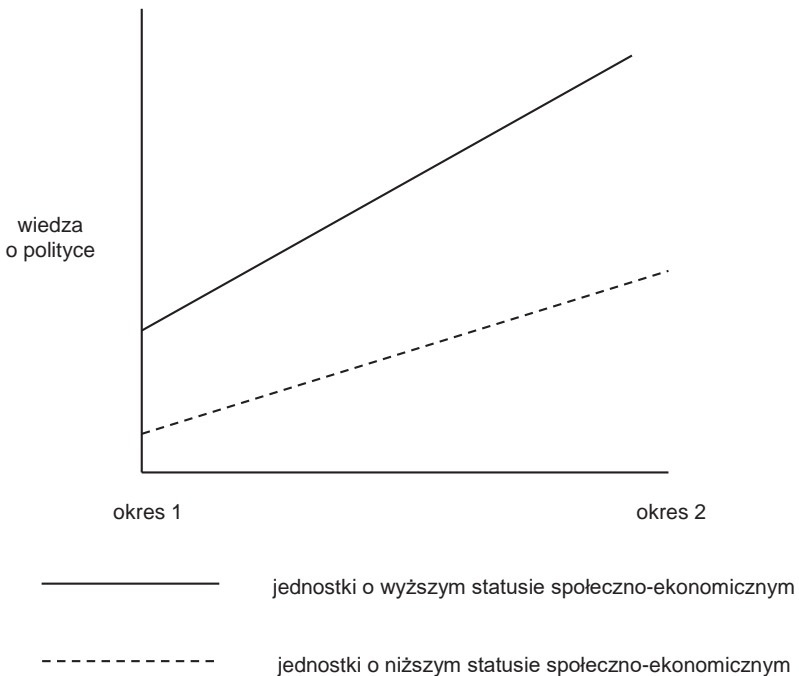


Źródło: R.M. Perloff, *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*, Routledge, New York–London 2014, s. 87.

Badania empiryczne prowadzone w różnych państwach prowadzą do wniosku, że na kształtowanie wiedzy o polityce i sposób odbioru informacji medialnych największy wpływ ma poziom formalnej edukacji danej osoby oraz miejsce w strukturze społecznej, w mniejszym zaś zakresie wiek oraz płeć. Wyniki te tłumaczy i rozwija koncepcja luki wiedzy. Łączy ona perspektywę socjologiczną i wyniki badań w obszarze komunikacji masowej. Jednym z trwałych ustaleń w badaniach nad komunikacją polityczną jest istnienie luk w wiedzy, które informacje medialne jedynie powiększają. Zjawisko to wywołują dwa czynniki socjologiczne: dochód i wykształcenie, a więc status społeczno-ekonomiczny. Zgodnie z koncepcją luki wiedzy osoby

o wyższym statusie mają na początku więcej wiedzy na temat polityki niż te o niższym. Najlepiej byłoby, gdyby informacje z przekazu medialnego dostarczały osobom o niższym statusie więcej informacji, wyrównując różnicę. Jednak hipoteza luki w wiedzy dowodzi, że dzieje się odwrotnie: osoby o wyższym statusie społeczno-ekonomicznym, dobrze poinformowani obywatele zdobywają więcej informacji i przyswajają je szybciej niż osoby o niższym statusie, zdecydowanie słabiej poinformowane. W efekcie lepiej zorientowani wiedzą jeszcze więcej, a posiadający mniejszą wiedzę na początku – jeszcze mniej. Koncepcję tę ilustruje poniższy schemat.

Schemat 5. Luka wiedzy w komunikacji politycznej



Źródło: R.M. Perloff, *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*, Routledge, New York–London 2014, s. 85.

Przed uczonymi poszukującymi zależności pomiędzy decyzjami podejmowanymi przez wyborców a komunikowaniem medialnym otwiera się wiele ważnych obszarów eksploracji naukowej, a szczególnie badań empirycznych. W. Lance Bennett i Robert M. Entman podkreślają, że zrozumienie zależności empirycznych między informacjami z mediów a dyspozycjami i zachowaniami politycznymi jest istotne, podobnie jak zrozumienie szeregu innych cech środowiska komunikacji politycznej, w tym:

- zakresu i różnorodności informacji i źródeł informacji o polityce,
- częstotliwości podejmowania wybranych problemów i tematów,
- formatów, w jakich prezentowane są informacje istotne politycznie, w tym szczególowości prezentacji,
- wykorzystania stylu tabloidowego i rozrywkowego,
- posługiwania się określonymi narracjami czy wierności konkretnej ideologii, możliwości podporządkowania jej doboru danych i faktów,
- równowagi między kontekstami o szerokim społecznym charakterze a partykularnymi informacjami o jednostkowym wymiarze,
- dostępności sposobów na to, by obywatele mogli angażować się i komunikować reakcje na wiadomości polityczne z mediów.

Nie ulega wątpliwości, że okres wyborczy to szczególny czas, w którym obecni i potencjalni przedstawiciele ugrupowań politycznych za pomocą środków masowego przekazu chcą zaprezentować szerokiemu gronu swoją ofertę wraz z wachlarzem towarzyszących jej zagadnień politycznych i społecznych. Media są wobec tego, jak już wskazywano, platformą umożliwiającą obywatelom zbieranie informacji o partiach politycznych i kandydatach, którzy będą reprezentować ich w nadchodzącej kadencji. To sprawia, że treść przekazów medialnych, sposób ich sformułowania oraz stronniczość – stanowiąca od dawna już przedmiot analiz i sporów – odgrywają ogromnie ważną rolę.

1.2. Stronniczość mediów

Medialne przekazy o kampanii wyborczej tyczą się kontekstu i wydarzeń sprzed czasu wyborów oraz organizacji kampanii i głosowania. W zależności od rodzaju wyborów media podejmują zwykle typowe zagadnienia.

W przypadku wyborów parlamentarnych przekazy dotyczą partii politycznych biorących udział w wyborach, a materiały dziennikarskie koncentrują się na programach partii, ich osiągnięciach w przeszłości, rzetelności ich kandydatów, finansowaniu partii i jej kampanii, intencjach i zakulisowych działaniach, a także pozyskiwaniu funduszy na kampanię, potencjale koalicyjnym i prawdopodobnej skuteczności ewentualnych koalicji. Ponadto jeśli kandydaci do parlamentu startują po raz kolejny, media oceniają ich dokonania polityczne, osiągnięcia w świetle dawnych obietnic i wiarygodność oraz analizują ich powiązania z konkretnymi organizacjami politycznymi, gospodarczymi, religijnymi i innymi.

Wybory prezydenckie wiążą się zwykle z podejmowaniem takich tematów, jak: konstytucyjne uprawnienia prezydenta, osiągnięcia i porażki urzędującej głowy państwa, jej wiarygodność, najtrudniejsze wyzwania mijającej kadencji, wewnętrzne i zagraniczne sukcesy i porażki, ewentualne działania nieetyczne, konflikty interesów oraz prezydencki lobbying na rzecz własnej kandydatury. Dziennikarskie relacje mają szczególnie na celu oddzielenie działań obecnego prezydenta i wykonywania jego obowiązków od wydarzeń, które kreuje on dla celów kampanii. W ten sposób media powinny zapobiegać nieuczciwej przewadze urzędującego prezydenta nad rywalami.

Zagadnienie organizacji wyborów zwykle oznacza podjęcie tematyki przestrzegania zasad finansowania kampanii, zwłaszcza w przypadku istnienia ścisłych reguł w tym zakresie, w tym reguł finansowania reklamy politycznej. Jeśli takie zasady nie są stosowane lub egzekwowane, dziennikarze powinni zachować równowagę w zakresie sposobu i czasu prezentacji kandydatów lub partii. W przypadku braku ograniczeń w finansowaniu kampanii i dużej roli płatnej reklamy politycznej oraz braku przyznanego wolnego czasu w mediach, jak w Stanach Zjednoczonych, szczególnie ważne jest prezentowanie profesjonalnych relacji z kampanii oraz zorganizowanie bezstronnej debaty między kandydatami, prowadzonej przez możliwie najbardziej profesjonalnych dziennikarzy. Media powinny ponadto dostarczyć dokładnych informacji o ewentualnym obowiązku rejestracji jako warunku głosowania, czasie otwarcia lokali wyborczych, prawie do uzyskania urlopu od pracodawcy, gdy głosowanie odbywa się w dniu roboczym, oraz działaniach, które należy podjąć, by oddać ważny głos.

Gdy weźmie się pod uwagę tematykę materiałów medialnych o kampaniach wyborczych, nie może dziwić, że kandydaci w każdych wyborach starają się za wszelką cenę, by mówiono lub pisano o nich w mediach jak najczęściej oraz by ich kampanię relacjonowano możliwie najbardziej pozytywnie. Zarówno oni sami, jak i ich sztaby wyborcze mają świadomość, co znaczą ilość czasu lub tekstu, jaką w mediach poświęca się danemu tematowi czy wydarzeniu towarzyszącemu kampanii, a także w jakim miejscu dziennika, tygodnika lub serwisu informacyjnego pojawia się wzmianka. Między innymi te czynniki pozwalają wyborcom określić, jakie zagadnienia są najważniejsze w kampanii i z którymi punktami widzenia najbardziej się utożsamiają. Podobnie duże znaczenie ma ilość czasu oraz kontekst i wydźwięk materiałów znajdujących się w mediach poświęconych wybranym kandydatom.

Dyskusja na temat obiektywizmu mediów, zarzuty faworyzowania któregoś z kandydatów czy umniejszania roli innego pojawiają się w zasadzie w każdej kampanii wyborczej, nie tylko w Polsce, ale i w innych państwach, w których przeprowadza się demokratyczne wybory. John Street podaje przykłady takich zarzutów formułowanych przez polityków w Rosji, Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej i Australii. W przypadku Polski wspomnieć można spektakularny incydent, który miał miejsce 3 maja 2015 roku, a więc na kilka dni przed pierwszą turą wyborów prezydenckich, w studiu Telewizji Polskiej. Zaproszony w charakterze gościa „Wiadomości” TVP 1 oraz następującej po nim audycji „Dziś Wieczorem” w TVP Info Marcin Mastalerek, ówczesny rzecznik Prawa i Sprawiedliwości, demonstracyjnie opuścił studio TVP, podkreślając, że „Wiadomości” są stronicze i zbyt rzadko pokazują kandydata PiS na urząd Prezydenta RP, Andrzeja Dudę. Mastalerek powiedział: „Za nami ostatni weekend kampanii, trzy ważne dni. W tym czasie sześciokrotnie na żywo był pokazywany Bronisław Komorowski, a Andrzej Duda, pomimo że miał wiele ważnych wystąpień, ani razu”. Wszedł przy tym w utarczkę słowną z prowadzącym program Piotrem Kraśko, oświadczając: „My w takiej farsie nie będziemy brać udziału. Nazwijcie TVP Info »Komorowski Info«, bo tak po prostu nie można. My się na to nie godzimy”. Opisane wydarzenie, podobnie jak te zaszły w innych państwach, dowodzi, jak wielkie znaczenie dla kandydatów w wyborach ma sposób ich prezentowania w mediach.

Wśród polityków, dziennikarzy, ale nierzadko i zwykłych obywateli powszechny jest pogląd, że media powinny relacjonować kampanię wyborczą bezstronnie i w sposób zrównoważony. Aby tak było, trzeba zachować profesjonalne normy i standardy dziennikarskie, a wśród nich w pierwszej kolejności niezależność i obiektywizm. Zgodnie z tymi normami pracownicy mediów nie powinni pozostawać w jakichkolwiek relacjach czy zależnościach z aktorami politycznymi. W ramach obiektywizmu zaś różne poglądy i idee mają być traktowane tak, żeby żaden nie był nadmiernie faworyzowany ani dyskryminowany. Ponadto obiektywizm zakłada dążenie do tego, by dziennikarstwo informacyjne miało charakter istotnie wyłącznie informacyjny; kluczowe znaczenie ma oddzielenie faktów od wartości.

Ten, jak by się zdawało, łatwy do osiągnięcia dzięki odpowiedniemu poziomowi profesjonalizmu obiektywizm przekazu jest jednak tylko pozornie możliwy. Z jednej strony już dobór materiału czy tematu, skrót wypowiedzi czy przytoczenie tego, a nie innego cytatu z rozmowy z politykiem, z konieczności jest niezamierzonym odejściem od obiektywizmu. Obiektywizm można bowiem traktować jako rodzaj idei, każdy przekaz medialny zaś sytuuje się na kontynuum pomiędzy pełnym obiektywizmem a skrajną stronniczością. Założenie to ilustruje poniższy schemat.

Schemat 6. Kontynuum między obiektywizmem a stronniczością polityczną w przekazach medialnych



Źródło: Opracowanie własne.

Badacze komunikowania politycznego, mając na uwadze oczekiwania względem mediów, zgodnie podkreślają specyfikę medialnych przekazów o zjawiskach politycznych. Brian McNair zwraca uwagę, że media oczywiście

nie podają neutralnie i bezstronnie, co dzieje się na arenie politycznej. Jak wskazuje, pomimo protestów niektórych dziennikarzy akcentujących swój niezłomny obiektywizm istnieje wystarczająco dużo analiz mediów w literaturze przedmiotu, aby dowieść, że ich relacje z wydarzeń politycznych, tak jak z każdego innego obszaru rzeczywistości, są obciążone sędami wartościującymi, subiektywne i bazują na uprzedzeniach. Richard M. Perloff podnosi, że media nie są zwierciadłem rzeczywistości politycznej, i tłumaczy to metaforycznie – news nie jest stenogramem, to nie transkrypcja z sądu, sumiennie spisana przez stenografa. Wiadomości traktować należy raczej jako serię wyroków dotyczących ważnych wydarzeń dnia i zagadnień, o których powinni wiedzieć obywatele w demokracji.

Warto zauważyć w tym miejscu stanowisko konstruktywistyczne. W daleko idącym uproszczeniu – dowodzi ono, że rzeczywistość nie jest bezpośrednio dostępna jednostce, poznawanie świata zaś jest indywidualnym konstruowaniem znaczeń. Obserwacja świata jest zależna od samego obserwatora. Odnosząc powyższe rozważania do opozycji obiektywizm–stronniczość przekazu medialnego, na zagadnienie to konstruktywizm zaleca patrzeć z zewnątrz. W mediach masowych w ogóle nie chodzi o odzwierciedlanie rzeczywistości, a jedynie o jej konstrukcję, a zatem nie można wskazać, na ile jest ona obiektywna lub stronnicza, gdyż sama rzeczywistość nie jest dla obserwatora dostępna.

Mimo istnienia stanowisk podających w wątpliwość możliwość obiektywnego relacjonowania świata przez media, wielu badaczy czyni wysiłki idące w kierunku analizy zawartości mediów właśnie pod kątem zależności pomiędzy wydarzeniem politycznym a sposobem, w jaki zostało ono zaprezentowane w mediach. Określenie „medialna stronniczość” stanowi w przypadku takich badań kluczowe pojęcie. Definiowane jest ono jako przeciwieństwo równowagi i obiektywizmu w przedstawianiu polityki, a więc premiowanie wybranych poglądów politycznych, ukazywanie w lepszym świetle konkretnej partii politycznej czy częstsze cytowanie opinii opowiadającej się za jedną z racji.

Można mówić o dwóch, nierzadko trudnych do rozróżnienia, formach stronniczości medialnej. Pierwsza z nich, niezamierzona stronniczość polityczna, w dużym stopniu pozostaje niezależna od twórców medialnego

przekazu. Jest konsekwencją tego, że medialny obraz zjawiska pozostaje zawsze wycinkiem, fragmentem i skrótem. Każdy dziennikarz czy redakcja, niezależnie od intencji, wybierze inny fragment przemówienia, zilustruje wypowiedź innym obrazem polityka, z uwagi na ograniczony czas trwania materiału czy objętość artykułu pominie wybrany fragment. Ten rodzaj stronniczości do pewnego stopnia uznać można za naturalną konsekwencję medialnego relacjonowania rzeczywistości.

Odmienne traktować należy zamierzoną stronniczość polityczną. Polega ona na prezentowaniu zjawisk politycznych tak, by faworyzować wybraną stronę konfliktu politycznego, partię lub zwolenników określonego rozwiązania przy jednoczesnym negatywnym ocenianiu strony przeciwnej lub w ogóle pomijaniu informacji o jej istnieniu. David N. Hopmann, Peter Van Aelst i Guido Legnante piszą o trzech zasadniczych wymiarach zamierzonej stronniczości politycznej. Pierwszy z nich odnosi się do widoczności aktorów politycznych, którym można poświęcić więcej lub mniej uwagi, a tym samym premiować lub eliminować ich punkty widzenia. Niebagatelną rolę odgrywa wydzźwięk materiałów prezentowanych w mediach. Przy użyciu niezliczonej gamy środków można oceniać określonego aktora politycznego w sposób jednoznacznie korzystny lub krytyczny. Doniosłe znaczenie mają tu dziennikarski komentarz, narracja, konfrontacja z przeszłością lub innym aktorem politycznym. Wreszcie trzeci wymiar dotyczy selekcji problemów, które zostaną podjęte. Celowa selekcja może prowadzić do eliminacji wybranych punktów widzenia lub nadreprezentacji materiałów poświęconych określonemu zagadnieniu.

Dennis McQuail proponuje bardziej złożoną typologię stronniczości politycznej. Do kryterium z poprzedniej typologii, intencjonalności, dodaje drugie – jawność. Na tej postawie wyróżnia stronniczość propagandową, ideologiczną, niewątpliwą i mimowolną. Specyfikę tego podziału ilustruje schemat 7.

Schemat 7. Rodzaje stronniczości politycznej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: D. McQuail, *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, Sage Publications, London–Thousand Oaks–New Delhi 1992, s. 191 i n.

Niejawna, ale celowa stronniczość propagandowa polega na takim formułowaniu przekazu, by przemycić niezauważenie jak najwięcej treści popierających określoną partię, własny punkt widzenia czy światopogląd. Stronniczość ukryta i niezamierzona z kolei polega na formułowaniu określonych sądów wartościujących, które ujawniają się dopiero w trakcie uważnej lektury gazety lub kilkakrotnej analizy przekazu medialnego. Sądy te są następstwem tego, co redakcja traktuje jako oczywiste i jasne – czego jednak przyjęcie ma stronniczy charakter. Zamierzona i jawna stronniczość niewątpliwa sprowadza się do jawnego zakomunikowania linii redakcyjnej czy poglądów dziennikarza, a nawet zachęty do tego, by głosować na określoną partię polityczną lub kandydata. Stronniczość mimowolna zaś, czyli niezamierzona i jawna, jest uwarunkowana ograniczeniami czasu trwania audycji czy objętości gazety i wiąże się z koniecznymi wyborami i skrótami, które siłą rzeczy wpływają na dokładność przekazu medialnego.

Zarysowana typologia, będąca wartościową koncepcją teoretyczną, nieznacznie traci, gdy podejmuje się próbę jej przełożenia na możliwości

prowadzenia badań empirycznych. Dla przykładu można zadać pytanie, czy jeśli wybrany telewizyjny program informacyjny pomija wiadomości o niefortunnej wypowiedzi kandydata na prezydenta w trakcie spotkania z wyborcami, mamy do czynienia z przejawem stronniczości mimowolnej czy propagandowej. Niezwykle trudno zweryfikować, czy redakcja nadała tyle ważnych informacji w programie, że nie znalazła już czasu na zdarzenie, które niewątpliwie nie miało przełomowego charakteru, czy dała w ten sposób wyraz poparciu dla kandydata, unikając prezentowania jego niepopularnej wypowiedzi.

W okresie kampanii wyborczej stronniczość medialna, niezależnie od typu czy formy, jest sprawą zasadniczą, wyborcy bowiem podejmują decyzje w lokalu wyborczym, w trudnym do empirycznego oszacowania stopniu, pod wpływem tego, czego dowiedzą się z mediów. Jak już zwracano uwagę, przy prezentowaniu polityki kluczowy jest dobór treści. Przewrotnie można powiedzieć, że o większości wydarzeń kampanijnych media nigdy nie wspomną, a jedynie wieści o nielicznych z nich dotrą do widzów, słuchaczy i czytelników. Nawet najbardziej wnikliwy tygodnik opinii czy dziennik i nawet trwający kilka godzin serwis informacyjny nie będzie w stanie przedstawić całościowej relacji z działań kampanijnych prowadzonych przez wszystkich kandydatów startujących w wyborach. Istotne pozostaje w tej sytuacji pytanie, kto i na podstawie jakich kryteriów selekcjonuje, które wydarzenia pojawią się w mediach. Próbą odpowiedzi są badania mieszczące się w obszarach gatekeepingu oraz teorii wartości informacji¹⁹.

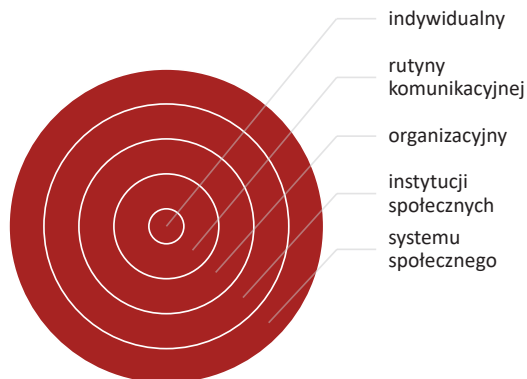
Pierwsza koncepcja sięga korzeniami końca lat 40. ubiegłego stulecia. Wtedy to David Manning White zwrócił się do redaktora naczelnego gazety z małego miasteczka w USA, którego nazwał „pan Gates”, z prośbą, aby zachował wszystkie materiały, które pojawiły się w jego redakcji w ciągu jednego tygodnia 1949 roku. Pan Gates zgodził się także przedstawić wyjaśnienie, dlaczego zrezygnował z wykorzystania 90% wszystkich materiałów. White stwierdził wówczas, że decyzje te miały charakter głównie subiektywny. Około jednej trzeciej artykułów przechodzących przez kanały redakcji odrzucono

¹⁹ R. Zeh, *News Selection Process*, [w:] *Encyclopedia of Political Communication*, L.L. Kaid, C. Holtz-Bacha (red.), Sage Publications, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore 2008, t. 2, s. 509 i n.

z powodu osobistej oceny pana Gatesa, który wątpił, by news był prawdziwy. Inne historie zaś odrzucono z powodu braku miejsca lub dlatego, że podobne do nich były już prezentowane na łamach gazety²⁰. Koncepcja White'a, który skupił się na subiektywnych decyzjach wybranego dziennikarza, zachęciła badaczy komunikacji do spoglądania na tego typu decyzje w innych mediach. To stało się początkiem licznych wieloaspektowych projektów prowadzonych w wielu krajach i na różnych poziomach analizy²¹.

Nieco bardziej kompleksowo koncepcję gatekeepingu opisują Pamela Shoemaker i Timothy Vos. Rozpatrują oni procesy selekcji na pięciu poziomach: indywidualnym, rutyny komunikacyjnej, organizacyjnym, instytucji społecznych oraz systemu społecznego. Zależności pomiędzy poszczególnymi poziomami ilustruje poniższy schemat.

Schemat 8. Poziomy analizy procesu selekcji wiadomości w mediach



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: P.J. Shoemaker, T. Vos, *Gatekeeping Theory*, Routledge, Taylor & Francis Group, New York–London 2009, s. 31 i n.

²⁰ P.J. Shoemaker, T. Vos, *Media Gatekeeping*, [w:] *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, D. Stacks, M. Salwen (red.), Routledge, Taylor & Francis Group, New York, London 2009, s. 75 i n.

²¹ P.J. Shoemaker, T. Vos, S.D. Reese, *Journalists as Gatekeepers*, [w:] *The Handbook of Journalism Studies*, K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch (red.), Routledge, Taylor & Francis Group, New York–London 2009, s. 75 i n.

Wybór wiadomości do emisji lub publikacji zależy w pierwszej kolejności od cech osoby podejmującej decyzję, jej profilu demograficznego, doświadczeń życiowych, wyznawanych wartości, postaw, doświadczenia zawodowego. Następnie decyduje rutyna pracy organizacji medialnej, a więc takie niepisane zasady, jak pierwszeństwo określonych tematów, rezygnowanie z innych, ograniczanie wybranej problematyki jako nieciekawej dla odbiorców czy kładzenie nacisku na wiadomości z określonego kręgu zagadnień. Dla niektórych redakcji relewantna pozostaje aktualność problemu, dla innych bliskość miejsca zdarzenia czy jego niezwykłość lub osobliwość. Trzeci poziom gatekeepingu to kwestia specyfiki organizacji medialnej, takich jej cech, jak wielkość, struktura organizacyjna i decyzyjna, rola właścicieli i ich nadzór, a w szczególności wpływ na dobór przekazu. Wiązą się z tym też interesy ekonomiczne organizacji medialnej, jej docelowy rynek, konkurencja, rynek reklamowy, wiedza o oczekiwaniach odbiorców. Kolejny poziom selekcji ma związek z położeniem organizacji medialnej wśród innych instytucji, w szczególności wynikających z uwarunkowań płynących z otoczenia, takich jak reklamodawcy i ich cele, rząd, grupy interesu oraz sieci wzajemnych powiązań. Wreszcie ostatni poziom analizy wiąże się z najszerzej pojmowanym otoczeniem i jego cechami, takimi jak system nadzoru państwowego nad mediami, system polityczny, system ekonomiczny w danym państwie, wpływ kultury czy ideologii²².

Zarysowana koncepcja umożliwia bardziej kompleksowe spojrzenie na teorię gatekeepingu, wskazując wielość czynników determinujących procesy selekcji w redakcjach. Dzięki niej widać wyraźnie, że selekcja ta nie jest jedynie kwestią decyzji podejmowanych przez pojedynczych dziennikarzy, lecz znacznie bardziej złożonym zbiorem uwarunkowań. Każda redakcja ma zestaw pisanych i niepisanych reguł, które wpływają na to, czy dany materiał przejdzie przez sito selekcji. Mieści się wśród nich redakcyjne nastawienie do tematu lub paradygmat sprawozdawczy, dodatkowo uwarunkowany tajemnicą medialną. W jednych mediach pojawi się zatem wiadomość, czy dany kandydat na posła postępuje zgodnie z nauką określonego kościoła, w innych,

²² P.J. Shoemaker, T. Vos, *Gatekeeping Theory*, Routledge, Taylor & Francis Group, New York–London 2009, s. 31 i n.

czy jest atrakcyjny, a w jeszcze innych, jaki jest jego stosunek do zwierząt. Tabloidy koncentrują się na plotkach z życia prywatnego kandydatów i ich rodzin, media wysokiej jakości zaś skłonne są przedstawiać pogłębione analizy wydarzeń kampanijnych, programów wyborczych czy sylwetki kandydatów.

Widoczna jest przy tym wysoka korelacja między postawą wydawcy i treścią, zwłaszcza prasy. Tego rodzaju zależności silnie dają się odczuć szczególnie w przypadku tygodników opinii. W Polsce niemal wszystkie przed wyborami prezydenckimi w 2015 roku pisały o zagrożeniach wynikających z wyboru jednego z kandydatów na urząd prezydenta, wypowiadając się w większości pochlebnie o jego głównym rywalu²³. Formą selekcji treści jest ponadto zatrudnianie takich dziennikarzy, których poglądy zgodne są z linią redakcji. Trudno sobie wyobrazić, by telewizja TVN zatrudniła Bronisława Wildsteina albo by felieton w tygodniku „Uważam Rze” opublikowała Monika Olejnik. Z kolei ekonomiczny wymiar selekcji, będący niekiedy również źródłem wątpliwości etycznych, może prowadzić do eliminowania treści stawiających w negatywnym świetle liczącego się reklamodawcę lub osoby czy organizacje, od których zależy działanie określonego medium²⁴.

Selekcję w mediach, na co zwracano już uwagę, tłumaczy także teoria wartości informacji, która dowodzi istnienia zależności pomiędzy cechami określonego wydarzenia a szansą na jego prezentację w mediach. Przeprowadzone liczne badania empiryczne pozwalają na wyliczenie katalogu cech, które zwiększają medialną atrakcyjność informacji. Stuart Allan jako główne spośród tych cech wskazuje: konflikt, znaczenie dla odbiorców, nowość, prostotę, personalizację, ciągłość czy negatywny charakter²⁵. W tabeli 4 scharakteryzowano je oraz zaprezentowano ich

²³ R. Klepka, *Informowanie, krytyka i agitacja w wybranych tygodnikach opinii o kandydatach w wyborach prezydenckich w 2015 roku*, [w:] *Kultura informacyjna w ujęciu interdyscyplinarnym. Teoria i praktyka*, H. Batorowska, Z. Kwiasowski (red.), Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Bezpieczeństwa i Edukacji Obywatelskiej, Katedra Kultury Informacyjnej i Zarządzania Informacją, Kraków 2016, s. 149.

²⁴ R. Zeh, *News Selection Process*, ss. 510–511.

²⁵ S. Allan, *News Culture*, Open University Press, New York 2004, s. 57 i n.

punkty odniesienia pośród medialnych tematów poruszanych w toku kampanii wyborczych.

Tabela 4. Charakterystyka wydarzeń atrakcyjnych medialnie i wpisujące się w nią sytuacje typowe dla okresu kampanii wyborczej

Czynnik gwarantujący atrakcyjność	Sytuacje typowe dla kampanii wyborczej
Zaistniał konflikt, którego strony mają możliwość prezentowania swoich racji, argumentowania za nimi, wywoływania zainteresowania dramatyzmem.	Programy partii lub kandydatów są rozbieżne, a oceny bieżących prac rządu i głowy państwa czy wydarzeń zagranicznych – odmiennie.
Zdarzenie ma dla odbiorców duże znaczenie, a pośrednio również wpływ na doświadczenia widzów. Za emisją lub publikacją poświęconego zdarzeniu materiału przemawia dodatkowo jego bliskość.	Toczy się gwałtowny spór – na przykład o nowe rozwiązania w zakresie dopuszczalności przerywania ciąży. Któryś z uczestników kampanii zapowiada nowe podatki i prezentuje ich wpływ na życie wyborców.
Uprzywilejowane są wydarzenia ostatnie – zwłaszcza te, które rozegrały się w ciągu ostatnich 24 godzin i których rozwój można łatwo monitorować.	Sledzone są najnowsze wypowiedzi kandydatów, konferencje prasowe, briefingi, wizyty, spotkania z wyborcami, trasy autobusów kampanijnych kandydujących polityków.
Znaczenie wydarzeń powinno być stosunkowo proste lub jednoznaczne, a różnorodność potencjalnych interpretacji ograniczona do minimum.	Kładzie się nacisk na określone zachowanie kandydata: nie podał komuś ręki, źle zaparkował samochód, czytał przemówienie z kartki.
Zdarzenie ma charakter osobisty, w relacji można położyć nacisk na ludzi radzących sobie z życiem codziennym, a nie na pozbawione konkretnych twarzy struktury, siły i instytucje.	Kandydatom zadaje się pytania, jak przeżyć za minimalną pensję czy emeryturę lub jak kupić żywność czy leki, i obserwuje próby udzielenia odpowiedzi.
Zdarzenie powinno być zaskakujące, nadzwyczajne – zgodnie ze starą dziennikarską maksymą, że ciekawie jest, gdy człowiek ugryzie psa, a nie odwrotnie.	Relacjonowane są niezwykle, nieszablonowe działania kandydatów: rozlewanie kawy, rozdawanie pieczywa czy owoców w porannych godzinach, dawanie kwiatów, zabawek dzieciom itp.
Zdarzenie ma potencjał rozgrywać się ciągle lub rozwijać, najlepiej, by przez dłuższy czas utrzymywało się wokół niego napięcie.	Trwają procesy w trybie wyborczym, których dynamiczny przebieg można zaprezentować wraz z ocenami wydawanymi przez sąd.

Czynnik gwarantujący atrakcyjność	Sytuacje typowe dla kampanii wyborczej
<p>Preferowane i chętniej omawiane są zwykle złe wieści (negatywizm) – może to prowadzić do skrajności wskazanej przez sławnego teoretyka mediów Marshalla McLuhana, który zauważył, że często reklamy stanowią jedyną „dobrą nowinę” w gazecie.</p>	<p>Ekspozuje się działania fałszywe, prezentuje wszelkie cechy kandydatów, wydarzenia, poczynania z przeszłości czy komentarze, które mogą postawić kandydata w złym świetle; ironicznie komentuje się niezgodności pomiędzy stylem, osobowością, sposobem bycia kandydata na co dzień oraz w czasie kampanii wyborczej.</p>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: S. Allan, *News Culture*, Open University Press, New York 2004, s. 57 i n.

Należy mieć przy tym na uwadze, że selekcja odbywa się w każdej redakcji. Za istnieniem powtarzalnych i względnie analogicznych jej kryteriów przemawia to, że różne redakcje przedstawiają stosunkowo podobne informacje o wydarzeniach politycznych. Dziennikarze i wydawcy nie myślą identycznie, ale w programach informacyjnych i prasie pojawiają się w danym okresie newsy o niemal dokładnie tym samym – przedstawione są natomiast w inny sposób, z naciskiem na odmienne aspekty lub obudowane osobną narracją. Warto w tym kontekście wypunktować, że tak w telewizyjnych programach informacyjnych, jak i w dziennikach czy tygodnikach opinii podczas prezydenckiej kampanii wyborczej 2015 roku mówiono zdecydowanie częściej o dwóch głównych kandydatach, ich konwencjach czy spotkaniach z wyborcami, niż o tych, którzy znajdowali się na końcowych miejscach przedwyborczych sondaży. Jest to niewątpliwie rodzaj selekcji, którą rozmaite redakcje zastosowały niezależnie od siebie, jednak z podobnym rezultatem.

Jak już wskazano powyżej, selekcja prowadzi także do tego, że procesy i aktorzy polityczni częściej przedstawiani są w negatywnym świetle. Kandydatom w wyborach zdecydowanie częściej wypomina się błędy, nieścisłości, kłamstwa czy paradoksy ich programów politycznych, niż chwali się za sukcesy, osiągnięcia czy dalekosiężne plany polityczne. Obraz polityki za sprawą tej prawidłowości to nierzadko portret prominentnych i zamożnych celebrytów, uwikłanych w niezgodne z prawem działania, skandale, niejednokrotnie skorumpowanych. Zdecydowanie rzadziej politykę obrazuje się zaś jako sferę kompromisu, rozwiązywania

istniejących problemów czy działania ludzi, którzy poświęcają całą aktywność zawodową na rzecz społeczeństwa. Nieunikniona symplifikacja procesów, zdarzeń i interpretacji wynika szczególnie z przekonania, że zagadnienia trudne i wielowymiarowe nie są atrakcyjnym materiałem medialnym i potencjalni odbiorcy mogliby przenieść się na inny kanał telewizyjny lub sięgnąć po inny tytuł prasowy.

Stronniczość polityczna przekazów medialnych wpływa niewątpliwie na wizerunek procesów politycznych w umysłach odbiorców. Już w latach 70. ubiegłego stulecia badacze wskazywali, że media tworzą w naszych umysłach agendę spraw najważniejszych, „nie mogą powiedzieć, co mamy myśleć, ale mogą nam powiedzieć, o czym mamy myśleć”. Rangę i znaczenie tematów dotyczących polityki wyznacza zatem częstotliwość ich występowania w mediach. Wielokrotne mówienie o określonym problemie dowodzi, że jest on palący i ważny. Poza częstotliwością znacząca jest kolejność informacji, która tworzy pewien porządek w umysłach odbiorców, nadając tematowi pozycję najważniejszych, mniej istotnych czy błahych. Wiadomości rozpoczynające główne wydania serwisów, zagadnienia z okładek dzienników czy problemy z najbardziej rozbudowanych artykułów w tygodnikach uznamy za ważniejsze od tego, co podano na końcu programu lub o czym napisano jedną kolumnę w gazecie czy czasopiśmie. Zgodnie z koncepcją *agenda setting* media tworzą w naszych umysłach swoistą mapę tematów mniej i bardziej doniosłych, co dodatkowo utrwalane jest w świadomości osób stale korzystających z mediów.

Koncepcję tę warto omówić na wybranym przykładzie. Na przełomie marca i kwietnia 2015 roku media ujawniły, że kandydat na urząd prezydenta Andrzej Duda niezgodnie z prawem uzyskał część podpisów pod swoją kandydaturą, a mianowicie pozyskała je jego matka, która jako pracownik naukowo-dydaktyczny Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie prosiła o nie studentów na swoich zajęciach. Był to potencjalny temat na okładki i czołówki serwisów informacyjnych, który jednak mógł zostać przemilczany. Większość mediów podjęła decyzje sytuujące się pomiędzy wskazanymi skrajnościami – zaprezentowała wydarzenie, ale nie jako pierwsze, a często poza pierwszą trójką newsów. Tworzenie mapy odczuć widzów uzależnione było od liczby powtórzeń. Znow media miały możliwość ograniczenia się

do jednorazowej prezentacji wydarzenia. Mogły jednak uczynić z niego nagminnie powtarzaną sekwencję w programach, materiałach publicystycznych i felietonach: „Kandydat Andrzej Duda, który zasłynął tym, że podpisy na państwowej uczelni zbierała jego matka...”. Wreszcie wydarzenie to mogło otrzymać w mediach szerszą oprawę. Istniała możliwość poproszenia o komentarze etyków, rektora krakowskiej uczelni, prawników, polityków nieprzychylnych kandydaturze przyszłego prezydenta.

Media dysponowały więc wachlarzem ewentualnych działań. Liczba i częstotliwość wystąpień omówionego wydarzenia bez wątpienia mogły skutkować tym, że odbiorcy uznaliby je za ważne do oceny kandydatury Andrzeja Dudy – a w konsekwencji wpłynąć na decyzję wyborczą. Media nie sygnalizowały, co odbiorcy mają myśleć o kandydacie, mogły natomiast kształtować to, czy myślano o nim przez pryzmat tego wydarzenia.

W znacznej mierze skutkiem ustanawiania agendy przez media staje się priming, proces, w którym znaczenie kwestii politycznych przenosi się na ocenę przywódców politycznych. O ile koncepcja ustanawiania agendy dowodzi, że media określają znaczenie danych zagadnień dla opinii publicznej, o tyle priming odnosi się do tego, że zagadnienia te stają się najważniejszymi kryteriami, za pomocą których ludzie oceniają kandydatów biorących udział w wyborach. Jeśli więc media mają tendencję do mówienia najczęściej o zagadnieniach z zakresu gospodarki, wówczas oceny polityków opierają się głównie na postrzeganiu tego, jak odnoszą się oni właśnie do tej kwestii. Podejmowanie w mediach w czasie prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2015 roku zagadnienia włączenia Polski do strefy euro sprawiło, że każdy z kandydatów musiał zabrać głos w tej kwestii, a ich opinia na ten temat stała się znaczącym czynnikiem, branym pod uwagę przez wyborców.

Swego rodzaju stronniczość w odbiorze treści politycznych wiązać można również z pojęciem framingu, czyli „obramowania”. Oznacza ono przekładalność sposobu prezentacji danego tematu na jego postrzeganie przez odbiorców. Większość informacji podawanych przez media odpowiada określonym schematom, zgodnym z jednej strony z praktyką dziennikarską, z drugiej zaś z oczekiwaniami i przyzwyczajeniami widzów i czytelników. Dla przykładu, naturalną formułą informowania o wyborach

jest posługiwanie się stylistyką sportową lub wojenną, używanie takich określeń jak „w peletonie”, „na pierwszym miejscu”, „zwycięzca tej batalii”, „przeegrany w tej grze”. Polityka najczęściej opisywana jest jako strategia, gra lub wyścig o władzę, wpływy i prestiż. W bardzo wielu przypadkach wielostronność i złożoność problemu zamyka się w określonej „ramie tematycznej” i w taki właśnie, uproszczony sposób odbierają ją użytkownicy mediów. Nie ulega wątpliwości, że dla większości z nich problem przedstawiony w określonej ramie istnieje tylko w niej – sami dalej posługują się tym schematycznym sposobem postrzegania. Wybory mogą postrzegać tylko jako walkę o władzę, dążenie do osiągnięcia celu bez uwypuklenia złożoności tego demokratycznego procesu.

Istotnym dopełnieniem listy koncepcji tłumaczących kształt medialnych obrazów wyborów jest entertainizacja polityki. Wydarzenia polityczne chętniej się ogląda i chętniej o nich czyta, gdy podane zostają w lekkiej, rozrywkowej konwencji. Często określa się ją jako infotainment, skrzyżowanie rozrywki oraz informacji. Proces ten sprawia, że część wiadomości w programach informacyjnych celowo dotyczyć ma spraw błażych, nieistotnych i opowiedzianych tak, by rozbawić czy rozśmieszyć. Rozrywkowa jest nie tylko sama treść, dobiera się również tego typu konwencje gatunkowe. Polityka pojawia się zarówno w rozmaitych formatach programów informacyjnych i dokumentalnych, jak i w talk shows, dramatach, sitcomach (także animowanych), fake newsach, programach religijnych, skeczach, memach, a nawet reality shows. W dużej mierze erozji uległy tradycyjne linie podziału na programy „poważne” i „rozrywkowe”. Dzielne i wieczorne programy telewizyjne, radiowe oraz prasa i internet poszukują wciąż nowych i coraz bardziej zaskakujących sposobów pokazywania polityki z nieznaną dotychczas perspektywą, zaś czasy, gdy była ona domeną stonowanej i rzeczowej dyskusji, wydają się obecnie już tylko elementem zamierzchłej przeszłości. Żarty z kandydatów startujących w wyborach, zainteresowanie tym, jakie mają hobby, jak się ubierają, gdzie bywają i jakie utrzymują relacje towarzyskie, w dużej mierze uznać należy właśnie za przykłady rozrywkowej konwencji mówienia o elekcji. To może się przekładać też na sposób myślenia o wyborach jako o kolejnym rytuale, rozrywce czy niezbyt istotnym obowiązku do spełnienia.

Złożoność i wielowymiarowość uwarunkowań wpływających na odbiór medialnych obrazów kampanii wyborczej sugeruje szczególną wartość i celowość prowadzenia badań empirycznych pozwalających ocenić, w jakim stopniu zaprezentowane zjawiska odnaleźć można w określonych mediach w konkretnej kampanii wyborczej. W badaniach takich wykorzystuje się analizę zawartości, która właściwie zastosowana umożliwia uzyskanie cennych wyników.

1.3. Badanie zawartości mediów

Rola mediów w procesie pozyskiwania przez obywateli informacji o polityce oraz znaczenie tego przekazu sprawiają, że badacze podejmują liczne wysiłki analityczne. W istocie rzeczy każdy widz lub czytelnik może samodzielnie przeprowadzić podobne badanie, kiedy przeczyta jednego dnia kilka dzienników lub obejrzy więcej niż jeden wieczorny program informacyjny. Nawet jeśli nie zada sobie wiele trudu, szybko odniesie wrażenie, że to, co przeczytał lub obejrzał, różni się pod względem doboru tematów, sposobu ich prezentacji, oceny zawartej w komentarzu czy felietonie i wieloma innymi. Niesystematyczny charakter takiego porównania, fragmentaryczna analiza, często przypadkowy dobór materiałów ograniczają oczywiście wartość wyników takiego badania. Jego przeprowadzenie zgodnie z rygorystycznymi wymaganiami naukowej metody pozwala jednak w precyzyjny sposób określić rozliczne cechy medialnego przekazu. To właśnie sprawia, że jak wskazuje William L. Benoit, analiza zawartości mediów jest niezwykle istotną metodą badania komunikacji politycznej, stanowiąc w istocie jeden z fundamentalnych sposobów badań nad treścią przekazów medialnych. Świadczyć może o tym choćby częstotliwość, z jaką badacze posługują się omawianą metodą. Daniel Riffe i Alan Freitag obliczyli, że około 25% z 1977 artykułów naukowych opublikowanych w latach 1971–1995 na łamach prestiżowego „Journalism and Mass Communication Quarterly” stanowiły wyniki badań powstałych przy jej zastosowaniu.

Analiza zawartości nie jest metodą nową. Niektórzy uczeni poszukują jej korzeni już w średniowiecznych analizach Biblii i to właśnie wśród

teologów upatrują pierwszych, którzy podejmowali trud obiektywnej analizy treści tekstów. Inni jako pierwsze zastosowanie tej metody wskazują opublikowane w Szwecji w 1743 roku badanie dotyczące 90 hymnów. Dopiero jednak w XX wieku rozwój mediów, szczególnie prasy, pozwolił na formułowanie wniosków o ich wpływie na świadomość i opinie odbiorców, a co za tym idzie, na wartość poszukiwania i stosowania metody, która umożliwiłaby poszerzenie wiedzy na ten temat. Przyjmując za punkt wyjścia do badań nad komunikowaniem masowym słynną formułę Harolda Lasswella: kto mówi?, co mówi?, jakim kanałem?, komu?, z jakim skutkiem?, można wskazać, że rozważania o zawartości przekazów medialnych obejmują drugie z ogniw procesu komunikowania masowego, próbę odpowiedzi na pytanie: co mówi?

Jeden z prekursorów analizy zawartości mediów, Bernard Berelson, określał ją jako metodę, która ma na celu obiektywny, systematyczny i ilościowy opis jawnej treści komunikatu. Od momentu powstania tej definicji wielu badaczy próbowało nadać jej nowe znaczenie w oparciu o swoje zamysły – dodać do trzech wskazanych cech inne albo którąś z nich kwestionować. Istniejące definicje zgodne są co do idei metody, różni je jednak określenie tego, co może być przedmiotem badania, co stanowi efekt przeprowadzonych badań, jakiej części komunikatu dotyczy, do jakiego obiektu należy zastosować uzyskany opis lub wniosek, czy analiza może być wyłącznie ilościowa oraz jakie są konstytutywne cechy metody. Katalog możliwych rozwiązań definicyjnych odnoszących się do każdego z zaprezentowanych wariantów przedstawiono na schemacie 9.

Schemat 9. Pytania dotyczące definiowania analizy zawartości mediów

Jakie klasy obiektów symbolicznych są badane w analizie zawartości?

- tylko tekst
- tekst i inne materiały o znaczeniu symbolicznym

Jaki rodzaj intelektualnego efektu otrzymuje się dzięki analizie zawartości?

- opis
- wnioskowanie
- klasyfikacja

Czy może dotyczyć tylko jawnej treści komunikatu?

- wyłącznie jawnej
- także ukrytej

Do jakiego przedmiotu badania należy zastosować opis lub wniosek?

- tekst lub inny materiał symboliczny
- źródło przekazu
- publiczność

Czy analiza zawartości musi być ilościowa?

- wyłącznie ilościowa
- może być także jakościowa, co definiuje się wprost lub w sposób dorozumiany

Jakie są konstytutywne cechy metody?

- naukowa
- systematyczna
- obiektywna
- powtarzalna
- istotna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: G. Shapiro, J. Markoff, *A Matter of Definition*, [w:] *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences From Texts and Transcripts*, C.W. Roberts, Lawrence Erlbaum Associates (red.), Mahwah, New Jersey 1997, s. 12–13.

W świetle specyfiki badań empirycznych prowadzonych w niniejszej pracy szczególnie cenna jest definicja Walerego Pisarka, który określa analizę zawartości jako zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającą na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce: zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie

porównawczym wnioskowaniu. Analiza taka ma zmierzać przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego. Aby lepiej zrozumieć wartość i specyfikę analizy zawartości, konieczne jest przybliżenie i scharakteryzowanie jej głównych cech oraz ich znaczenia dla procesu badawczego.

Obiektywizm wskazywany jest jako pierwsza cecha analizy zawartości w jej klasycznej definicji, w późniejszych próbach określenia cech tej metody badawczej pojawia się on już jednak jako postulat albo idea, do której powinni dążyć badacze. Do pewnego stopnia można tu przyjąć rozstrzygnięcia, o których pisano w odniesieniu do obiektywizmu mediów i dziennikarzy. W istocie obiektywizm stanowi idealny stan, do którego badacz powinien dążyć. Oznacza to głównie, że jego osobiste cechy, przekonania i uprzedzenia nie powinny mieć wpływu na wynik badania. Analiza zaś powinna przynieść te same wyniki przy powtórzeniu badania oraz w sytuacji, gdyby inny badacz przeprowadzał to samo badanie. Definicje operacyjne i zasady klasyfikacji zmiennych powinny być jednoznaczne i wyczerpujące do tego stopnia, aby inni badacze, którzy powtarzają proces badawczy, podjęli te same decyzje i osiągnęli ten sam rezultat. Bez ustalenia jasnego zestawu kryteriów i procedur, które w pełni objaśniają metody doboru próby i kategoryzacji materiału, naukowiec nie spełnia wymogu obiektywizmu, a wiarygodność wyników może zostać podważona. W analizie zawartości trudno osiągnąć doskonały obiektywizm. Specyfikacja jednostki analitycznej oraz dokładny skład i definicja odpowiednich kategorii to obszary, w których indywidualni badacze muszą dokonywać subiektywnego wyboru.

Odnosząc powyższą zasadę do prowadzonych badań, można wskazać, że działanie polegające na określeniu przynależności wypowiadającego się polityka do partii politycznej nie wymaga od badacza starań w zakresie bycia obiektywnym. Podobnie rzecz wygląda z obliczeniem, ile sekund trwała wypowiedź polityka. W obydwu przykładach badacz może celowo zniekształcić wynik swoich analiz – jeżeli życzy sobie, by w jego analizie okazało się, że politycy danej partii wypowiadali się częściej, niż miało to miejsce w rzeczywistości, może polityka innej partii zakwalifikować błędnie i uzyskać taki wynik, jakiego oczekuje. Wówczas jednak mowa nie tylko o braku obiektywizmu, lecz w szczególności o rodzaju oszustwa i nieetycznym prowadzeniu

badania. Odmienne rysuje się problem obiektywizmu w przypadku oceny, czy dany news lub materiał prasowy jest korzystny czy niekorzystny dla partii politycznej. Nie ulega wątpliwości, że w tym wypadku postawa badacza ma znaczenie, albowiem już określenie, że partia jest liberalna albo prosocjalna, w zależności od nastawienia prowadzącego analizę może zostać ocenione jako wartościujące dodatnio bądź ujemnie. W przeprowadzonych w tej pracy badaniach, aby uniknąć wartościowania, uznano, że tylko newsy silnie negatywnie lub pozytywnie oceniające partię biorącą udział w wyborach będą kwalifikowane jako korzystne lub niekorzystne. Pozostałe, pozostawiające pole do wątpliwości, określano jako ambiwalentne. Tym sposobem dążono maksymalnie do powstrzymania subiektywnego oglądu badanej treści. Dodać jednak należy, że zgodnie z przytoczonymi opiniami teoretyków w podanym zakresie zawsze ocena badacza ma do pewnego stopnia charakter subiektywny.

Drugą cechą wskazywaną przez Berelsona jest systematyczność, która odnosi się do doboru materiału badawczego. Kryteria jego selekcji muszą być jasne, jednoznaczne i wynikać z obiektywnych przesłanek. Oznacza to, że treść, która ma być analizowana, wybiera się zgodnie z jawnymi i konsekwentnie stosowanymi regułami. Nie możemy zbadać opisu zjawiska w całej prasie lub we wszystkich programach informacyjnych, toteż badania dokonywane są w oparciu o konkretne tytuły, określone programy, które ukazały się w wybranym czasie. Dobór próby badawczej musi przebiegać zgodnie z odpowiednimi procedurami, a każdy element powinien mieć taką samą szansę na uwzględnienie w analizie. Ponadto cały proces badawczy ma być systematyczny, a więc wszystkie analizowane treści należy traktować dokładnie w ten sam sposób. W procedurach kodowania i analizy trzeba zachować jednolitość, a do całego badania stosować stale ten sam zestaw wytycznych.

Przykładowo – jeśli chcemy zanalizować wybrany tygodnik pod kątem sposobu prezentowania w nim szefa określonej partii, systematyczność oznacza, że badane będą albo wszystkie numery periodyku, albo tylko z danego miesiąca, albo dobrane wedle innego czytelnego kryterium. Jedynie wówczas analiza zawartości stanowi technikę badawczą służącą uzyskaniu nowej wiedzy, nie jest zaś narzędziem wykorzystanym do uzasadnienia poglądów

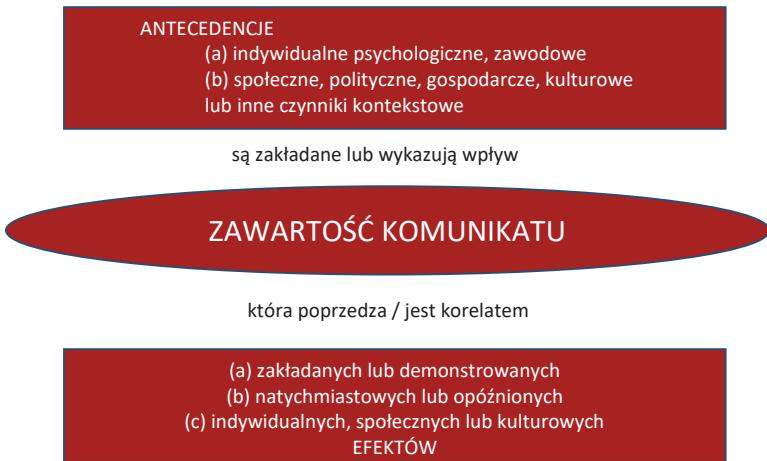
autora badania. Odpowiednie stosowanie zasady systematyczności zapobiega celowemu manipulowaniu wynikami analizy zawartości. Wracając do wspomnianego przykładu, można założyć, że gdyby ukrytym celem badacza było wskazanie, że analizowany tygodnik zawsze pokazuje szefa partii w niekorzystnym świetle, wówczas brak systematyczności sprzyjałby uzyskaniu pożądanego wyniku. Aby go osiągnąć, wystarczyłoby wybrać te numery czasopisma, które zawierają dużo niekorzystnych materiałów na temat tego polityka.

Badania przeprowadzone w tej pracy opierały się na ściśle określonej zasadzie doboru materiału badawczego, wybranej przed przystąpieniem do badania. Biorąc pod uwagę, że badanie dotyczyć miało wyborów parlamentarnych przypadających 25 października 2015 roku, zdecydowano o przeprowadzeniu analizy wszystkich wydań dwóch wieczornych programów informacyjnych cieszących się największą oglądalnością w okresie od 1 września do 24 października 2015 roku oraz ośmiu numerów trzech tygodników opinii mających najwyższe wyniki sprzedaży, które ukazały się bezpośrednio przed dniem elekcji parlamentarnej. Zarówno poziom oglądalności, jak i dane dotyczące sprzedaży prasy uznać należy za obiektywne czynniki doboru, podobnie jak analiza kolejno wszystkich wydań programu i numerów tygodnika pozwala mówić o systematycznym doborze materiału badawczego.

Trzecia cecha analizy zawartości, czyli jej ilościowy charakter, wiąże się z założeniem, że najbardziej obiektywne są ilościowe wyniki badań. Tak rozumiana metoda służy identyfikacji i policzeniu występowania określonych cech lub wymiarów tekstu, co dawać ma możliwość wypowiedzenia się na temat samych przekazów, obrazów, reprezentacji i ich szerszego znaczenia społecznego. Należy jednak mieć na uwadze, że najczęściej wyniki ilościowe pozostają w silnym związku z analizą jakościową. Wracając do omawianego przykładu badania wizerunku szefa partii w tygodniku, wynik mówiący, że w 65% wydań gazety jest on prezentowany pozytywnie, w 20% negatywnie, w 5% neutralnie, a w 10% ambiwalentnie, tylko pozornie ma charakter ilościowy. W praktyce wyniki te musiała poprzedzać analiza jakościowa, prowadząca do oceny, do której z czterech wymienionych kategorii przypisać dany materiał prasowy. Stosunkowo niewielu badaczy traktuje ilościowy charakter analizy zawartości jako bezwzględny brak możliwości posługiwania się

kryteriami jakościowymi. Dla wielu zaś nie stoi on w opozycji do posłużenia się analizą jakościową, a nawet metodami interpretacyjnymi jeszcze bardziej oddalonymi od ilościowej precyzji.

Problem podobny do tego, z którym stykamy się w przypadku definicyjnego wymogu ilościowego charakteru analizy, występuje przy analizie jedynie jawnej treści komunikatu. Bezwzględne przestrzeganie tej zasady dla wielu badaczy stanowiłoby poważne ograniczenie możliwości stosowania analizy zawartości i zamknęłoby ich w swego rodzaju metodologicznym getcie. Jeżeli bowiem unika się badania także ukrytej treści przekazu, nie powinno się rejestrować niekiedy treści, które nie zostały wyartykułowane wprost na przykład dlatego, że są oczywiste. W naszym badaniu warto zwrócić uwagę choćby na odwołania polityków do wydarzeń z przeszłości – niezwykle często ich znaczenie pozostaje ukryte. Jedynie wiedza dotycząca najnowszej historii politycznej Polski pozwala z wypowiedzi polityka Platformy Obywatelskiej mówiącego o „czarnych dwóch latach” wywnioskować, że chodzi mu o okres rządów Prawa i Sprawiedliwości od 2005 do 2007 roku. Istotne pozostaje zatem badanie również tej części przekazu, której zrozumienie wynika z wiedzy o przeszłości oraz innych kulturowych, społecznych czy ekonomicznych czynnikach nadających jej sens – włącznie z tym, czego nie wypowiedziano wprost. Za takim właśnie stosowaniem analizy zawartości przemawia też sposób, w jaki przekaz trafi do odbiorców, których cechy, w tym wcześniejsze doświadczenia, mają wpływ na sposób odbioru medialnej treści przekazu. Założenie to zostało zaprezentowane na schemacie 10.

Schemat 10. Model oddziaływania treści przekazu medialnego

Źródło: D. Riffe, S. Lacy, F.G. Fico, *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey–London 2005, s. 11.

Stosowaniu analizy zawartości przyświecają na ogół określone cele, z których jednym może być samo przeprowadzenie badania. Daniel Riffe, Stephen Lacy i Frederick Fico wymieniają cztery zasadnicze typy badań:

- samo przeprowadzenie analizy dla oszacowania występowania określonych zmiennych lub częstotliwości ich występowania w czasie,
- analiza zawartości połączona z badaniem czynników wpływających na treść,
- analiza zawartości połączona z inną metodą służącą przewidywaniu wpływu na treść,
- analiza zawartości połączona z badaniem efektów oddziaływania mediów na odbiorców²⁶.

Niezwykle interesującą propozycję typologii wysuwa Stanisław Michalczyk, wyróżniając następujące typy analizy zawartości:

²⁶ D. Riffe, S. Lacy, F.G. Fico, *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, s. 34.

- analiza frekwencyjno-tematyczna – najprostsza forma metody, w której chodzi o stwierdzenie częstotliwości występowania tematów lub aktorów, pewnych trendów w tym względzie, w określonym czasie; tematy i aktorzy traktowani są w tej analizie jako symbole ważności występujące w artykułach o określonej powierzchni;
- analiza wartościująco-oceniająca, w której chodzi o oceny zarówno aktorów, jak i tematów, ich postaw pozytywnych, neutralnych lub negatywnych – czyli o szukanie związków między aktorami i tematami a wartościami;
- analiza argumentacyjna, która dotyczy zwłaszcza tematów kontrowersyjnych – analizuje się tu pojedyncze argumenty, aby stwierdzić ich potencjalną moc perswazyjną;
- elektroniczna analiza zawartości, w której stosuje się komputerowe kodowanie danych, najczęściej zaś celem jest uchwycenie frekwencji tematycznej i analiza symboliczna²⁷.

Praktyczne wykorzystanie analizy zawartości wymaga zastosowania procedury badawczej przebiegającej w sześciu krokach:

- definicja problemu badawczego,
- wybór mediów i próby badawczej,
- definiowanie kategorii analitycznych,
- tworzenie klucza kategoryzacyjnego określającego precyzyjnie metody kodowania,
- przeprowadzenie badania pilotażowego i sprawdzanie niezawodności klucza kategoryzacyjnego,
- przygotowanie danych, ich analiza oraz opracowanie i omówienie wyników²⁸.

Odnosząc powyższe ustalenia do wyników przeprowadzonych w niniejszej pracy badań, należy wskazać, że analiza medialnego obrazu parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku najbliższa jest idei analizy

²⁷ S. Michalczyk, *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy”, 2009, t. 3, s. 98.

²⁸ S. Cottle, A. Hansen, R. Negrine, C. Newbold, *Mass Communication Research Methods*, s. 98 i n.

frekwencyjno-tematycznej z elementami analizy wartościująco-oceniającej. Badanie przeprowadzone zostało zgodnie z zaprezentowanymi krokami postępowania badawczego przy dołożeniu wszelkich starań, by analiza miała charakter systematyczny i możliwie najbardziej obiektywny.

WYBORY PARLAMENTARNE W 2015 ROKU

2.1. Kontekst społeczno-polityczny

W pracach badaczy polskiego systemu politycznego – zarówno tych rodzimych, jak i tych pracujących w odległych od Polski ośrodkach naukowych oraz prowadzących analizy z dystansu – niezwykle często powtarzają się dwie uwagi dotyczące każdego kolejnych wyborów parlamentarnych w naszym kraju. Po pierwsze mówi się o ogromnej roli wyborów dla konsolidowania demokracji, co wynika ze znaczenia instytucji parlamentu w przyjętym po 1989 roku w Polsce modelu rządów. Badacze zgadzają się, że model ten utrwała się, a temu sprzyja właśnie organizowanie wyborów rywalizacyjnych i cyklicznych, które spełniają kryteria wolnych i uczciwych¹. Po drugie zaś podkreśla się, że każde kolejne wybory są wyjątkowe, co wynika bądź to z kontekstu konkretnej elekcji parlamentarnej, bądź jej zaskakujących rezultatów². Dla

¹ F. Millard, *Democratic Elections in Poland, 1991–2007*, Routledge, Taylor & Francis Group, London 2009, s. 203 i n.; G. Sanford, *Democratic Government in Poland: Constitutional Politics since 1989*, Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke–New York 2002, s. 173 i n.; A. Antoszewski, *System polityczny RP*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 185 i n.; W. Wojtasik, *Funkcje wyborów w III Rzeczypospolitej: teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012, s. 160 i n.; A. Materska-Sosnowska, *Instytucjonalizacja polskiego systemu partyjnego – wybrane aspekty*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 22, s. 86; R. Klepka, *Czynniki dynamizujące zmiany polskich elit politycznych po roku 1989*, „Chorzowskie Studia Polityczne” 2009, nr 2, s. 33.

² R. Markowski, *The Polish Elections of 2005: Pure Chaos or a Restructuring of the Party System?*, „West European Politics” 2006, t. 29, nr 4, s. 814 i n.; R. Markowski, *The 2007 Polish Parliamentary Election: Some Structuring, Still a Lot of Chaos*, „West European Politics” 2008, t. 31, nr 5, s. 1055 i n.; J. Sielski, *Ewolucja polskiego systemu partyjnego*,

przykładu – wybory z 2011 roku czyniła wyjątkowymi głównie druga z rządu wygrana Platformy Obywatelskiej. Wtedy to po raz pierwszy od 1989 roku partia, która sprawowała władzę przez cztery lata, odniosła kolejne zwycięstwo³. Wybory z roku 2015 również były charakterystyczne – przed przystąpieniem do prezentacji wyników badań nad medialnym obrazem poprzedzającej je kampanii zasadna jest więc krótka analiza ich uwarunkowań i kontekstu, wyników oraz głównych efektów, jakie wywołały na polskiej scenie politycznej.

Zwycięstwo Prawa i Sprawiedliwości (PiS) w ósmych w pełni demokratycznych wyborach po 1989 roku, które odbyły się 25 października 2015 roku, poprzedzał ośmioletni okres rządów Platformy Obywatelskiej (PO) oraz Polskiego Stronnictwa Ludowego (PSL). Jeszcze we wrześniu 2010, niewiele ponad rok przed wyborami parlamentarnymi, ówczesny premier i lider PO Donald Tusk w wywiadzie udzielonym tygodnikowi „Wprost” powiedział, że nawet nie ma z kim przegrać⁴. Rzeczywiście, niekwestionowane zwycięstwo w październiku 2011 roku pozwoliło Tuskowi dalej pełnić funkcję premiera. Jest jednak mało prawdopodobne, by Tusk wygłosił analogiczną opinię o rywalach rok przed kolejnymi wyborami. Nie ulega bowiem wątpliwości, że to po elekcji w 2011 doszło do wydarzeń, które przekształciły rynek polityczny i doprowadziły do przegranej PO w 2015 roku.

W trakcie swojej drugiej kadencji rząd PO-PSL zainicjował szereg kontrowersyjnych reform, które negatywnie wpłynęły na sondażowe notowania pierwszej z tych partii. Należy przy tym podkreślić, że to brak reform i prowadzenie działań administracyjno-zarządzających zamiast dynamicznego unowocześniania państwa były głównymi zarzutami stawianymi PO w latach 2007–2011. Mówiono wówczas o mało ambitnej polityce „cieplej wody w kranie”⁵. Tymczasem reforma emerytalna z maja 2012 roku, któ-

[w:] *Partie i ugrupowania parlamentarne III RP*, J. Sielski, K. Kowalczyk (red.), Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2006, s. 9 i n.

³ H. Tworzecki, *The Polish Parliamentary Elections of October 2011*, „Electoral Studies” 2012, t. 31, nr 3, s. 617 i n.; M. Cześniak, R. Markowski, *Wybory parlamentarne w 2011 roku – kontynuacja i zmiana*, „Studia Polityczne” 2012, nr 29, s. 286.

⁴ *Tusk: Nie ma nawet z kim przegrać*, „Wprost” 2010, nr 39.

⁵ A. Szczerbiak, *An Anti-Establishment Backlash That Shook Up the Party System? The October 2015 Polish Parliamentary Election*, „European Politics and Society” 2017, t. 18, nr 4, s. 406.

ra podniosła ustawy wiek emerytalny do 67 lat z 60 dla kobiet i 65 dla mężczyzn, wywołała największą falę niezadowolenia. Partie opozycyjne, lewicowe i prawicowe, protestowały przeciwko zmianom, a krytyka reformy zdominowała prezydencką i parlamentarną kampanię wyborczą w 2015 roku. Nieznacznie tylko mniejszy wpływ na rozczarowanie koalicją PO-PSL wywarły wydarzenia ze stycznia 2012 roku, kiedy to rząd zadeklarował, że podpisze umowę handlową o zwalczaniu obrotu towarami podrabionymi (ACTA). Wówczas to przez polskie miasta przetoczyła się bezprecedensowa fala protestów. Doprowadziły one do alienacji młodych wyborców z miast, którzy stanowili kluczową grupę głosującą na PO. Rząd zmagał się również z przekonaniem społeczeństwa do korzyści płynących z reformy szkolnictwa, która obniżała wiek rozpoczęcia nauki szkolnej z 7 do 6 lat. Projekt przyjęty w sierpniu 2013 roku spotkał się z serią sprzeciwów ze strony rodziców⁶.

Jak wskazuje Aleks Szczerbiak, najważniejszy kryzys w rządzie PO-PSL nastąpił wkrótce po wyborach do Parlamentu Europejskiego w czerwcu 2014 roku, w związku z „taśmami prawdy”. Tygodnik „Wprost” opublikował wówczas transkrypcje nagrań z prywatnych spotkań ministrów rządu – w tym ministrów spraw wewnętrznych i zagranicznych – oraz innych osób publicznych, takich jak szef Narodowego Banku Polskiego. Choć nagrania nie ujawniały żadnych nielegalnych działań rozmówców, wzbudziły powszechny gniew – osoby publiczne posługiwały się ordynarnym językiem i wykazywały cynizm; a ich rozmowy, mimo iż miały jedynie pośredni związek z rozwiązywaniem problemów państwowych, odbywały się w luksusowych warszawskich restauracjach, gdzie dania i napoje konsumowano na koszt podatników. Ósmiorniczki, jedna z potraw podawanych w czasie spotkań w znanej warszawskiej restauracji, PiS wykorzystało w kampanii wyborczej jako symbol degeneracji i wyobcowania rządów PO⁷.

Tymczasem po wyborach w 2011 roku PiS bardzo szybko zaczęło identyfikować swoje szanse w obszarach, w których partię rządzącą oceniano najślabiej. Budując strategię, partia Jarosława Kaczyńskiego uznała, że znaczna

⁶ K. Marcinkiewicz, M. Stegmaier, *The Parliamentary Election in Poland, October 2015*, „Electoral Studies”, 2016, t. 41, s. 222.

⁷ A. Szczerbiak, *An Anti-Establishment Backlash That Shook Up the Party System?*, s. 408.

część społeczeństwa szuka bardziej zdecydowanych działań politycznych, aby polepszyć swoją relatywnie gorszą sytuację ekonomiczną, która jest wynikiem słabszego przystosowania do gospodarki opartej na mechanizmach silnej konkurencji. Widząc dla siebie miejsce po prawej stronie sceny politycznej, PiS wykorzystało rosnącą niepopularność administracji Tuska, celnie punktując niedoskonałości rządów PO i proponując własną wizję państwa bardziej przyjaznego socjalnie. Podjęło także szereg starań, by utemperować agresywną i konfrontacyjną retorykę oraz zrezygnować z uwypuklania tradycyjnych wcześniej punktów swojego programu, czyli walki z korupcją i planu głębokiej przebudowy państwa, znanego uprzednio pod nazwą IV Rzeczypospolitej⁸. Projekt ten bazował na radykalnej krytyce Polski po 1989 roku jako skorumpowanej oraz wymagającej daleko idących reform moralnych i politycznych, kojarzono go jednak z okresem kontrowersyjnych rządów PiS w latach 2005–2007.

W nowej retoryce PiS zdecydowanie rządziej powracało do konfrontacyjnego tonu, znanego z wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego o konieczności wyjaśnienia, w jakich okolicznościach doszło do wypadku rządowego samolotu pod Smoleńskiem w kwietniu 2010 roku. Umożliwiło to pozyskiwanie nowych, bardziej umiarkowanych zwolenników, choć z drugiej strony, kwestia smoleńska stanowiła dla PiS skuteczny środek budowy silnych więzi emocjonalnych i mobilizowania swoich oddanych zwolenników⁹. Kierownictwo partii było jednak świadome skutków podporządkowania debaty politycznej sprawie smoleńskiej – PiS wydawało się obsesyjne i skrajne, co zrażało bardziej centrowych wyborców i odwracało uwagę potencjalnych zwolenników od krytyki rządu Tuska.

Wydaje się, że największe znaczenie dla dynamiki polskiej sceny politycznej w okresie wyborów parlamentarnych 2015 roku miała zmiana lidera PO oraz fakt, że poprzedzały je wybory prezydenckie. Wkrótce po skandalu

⁸ R. Klepka, *Wizje państwa w programach wyborczych z 2005 r. Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości*, „Chorzowskie Studia Polityczne” 2008, nr 1, s. 164 i n.

⁹ P. Żukiewicz, R. Zimny, *The Smolensk Tragedy and Its Importance for Political Communication in Poland after 10th April, 2010 (Focusing on the Political Incidents in Front of the Presidential Palace)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2015, nr 1, s. 69 i n.

z września 2014 roku Tusk objął stanowisko przewodniczącego Rady Europejskiej, odsuwając się na dalszy plan polskiej polityki. Zrezygnował z funkcji premiera oraz przewodniczącego PO, a w obu tych rolach zastąpiła go była marszałek Sejmu Ewa Kopacz¹⁰. Wybory samorządowe, które odbyły się w listopadzie 2014 roku, nieznacznie tylko dowiodły słabnącej popularności PO i rośnięcia w siłę PiS. Dopiero kampania wyborcza przed wyborami prezydenckimi doprowadziła do umocnienia się tego trendu.

Obydwie partie, PO i PiS, postrzegały wybory prezydenckie jako preludeum do październikowych wyborów parlamentarnych. O reelekcję ubiegał się cieszący się stosunkowo dużą popularnością prezydent Bronisław Komorowski, PiS zaś wskazało jako swojego kandydata mało znanego deputowanego Parlamentu Europejskiego Andrzeja Dudę. Podczas kampanii Duda zademonstrował zdolność okazania współczucia i dotarcia do niezadowolonych wyborców. Zaangażował się także w budowę relacji z nimi, prowadząc aktywną kampanię w mediach społecznościowych. Udane strategie Dudy zdecydowanie kontrastowały z posunięciami Komorowskiego. Rządzący prezydent nieczęsto wchodził w bezpośrednią interakcję z wyborcami, w internecie był obecny rzadko i w sposób mało wyrazisty, a jego przemówienia często zakłócały zorganizowane grupy przeciwników. Dodatkowym problemem Komorowskiego był szybki wzrost popularności niezależnego kandydata Pawła Kukiza. Znany muzyk rockowy prędko zyskał poklask dzięki prostemu emocjonalnemu językowi. Kukiz czerpał korzyści z niezadowolenia z elit politycznych i przyciągał młodych wyborców w social mediach. Jego najważniejszym postulatem była zmiana systemu wyborów sejmowych z proporcjonalnego na większościowy. W efekcie Duda wygrał pierwszą turę wyborów prezydenckich, uzyskując 34,76% głosów, Komorowski zajął drugie miejsce z wynikiem 23,77%, a Kukiz trzecie z 20,08%. Silnym ciosem dla PO było zwycięstwo Dudy w drugiej turze wyborów z poparciem 51,55%¹¹.

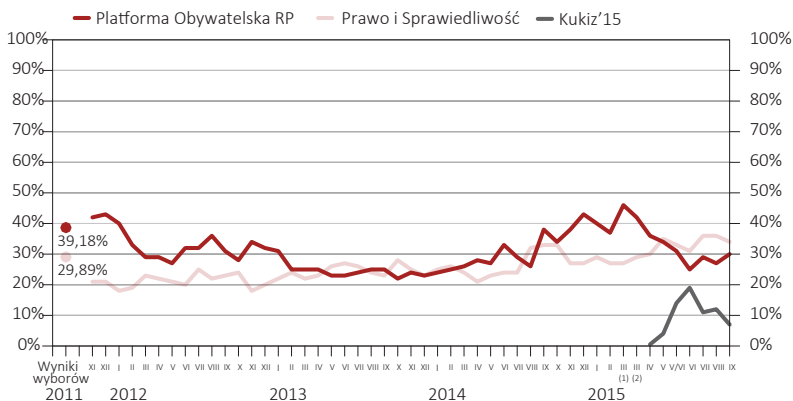
Wyniki wyborów prezydenckich stanowiły zapowiedź sukcesu PiS w wyborach parlamentarnych, a zarazem wstrząsnęły dotychczasowym systemem

¹⁰ A. Szczerbiak, *An Anti-Establishment Backlash That Shook Up the Party System?*, s. 408.

¹¹ K. Marcinkiewicz, M. Stegmaier, *The Parliamentary Election in Poland, October 2015*, s. 222.

partyjnym. Ewidentna jest ogromna zmiana w poziomie poparcia partii politycznych między majem a październikiem 2015 roku. PiS stał się liderem, PO znalazła się na drugim miejscu, nowy ruch Kukiz'15 utrzymał trzecie miejsce, a nowa liberalna partia Nowoczesna.pl rywalizowała ze Zjednoczoną Lewicą o miejsce czwarte. Poniższy wykres, przedstawiający poziom poparcia dla najważniejszych uczestników wyborów parlamentarnych z 2015, pozwala zaobserwować, jak niepopularne decyzje rządu oraz inne wydarzenia na polskiej scenie politycznej od czasu wyborów parlamentarnych w 2011 do września 2015 roku wpływały na preferencje partyjne (na wykresie od sierpnia 2014 roku poparcie dla Prawa i Sprawiedliwości obliczane jest wraz z poparciem dla Polski Razem i Solidarnej Polski, a od marca 2015 także z poparciem dla Prawicy Rzeczypospolitej)¹².

Wykres 3. Wyniki sondażu poparcia dla głównych partii politycznych



Źródło: Komunikat z Badań CBOS 127/2015, Preferencje partyjne we wrześniu, s. 2.

Analizując kontekst społeczno-ekonomiczny wyborów z 2015 roku, Radosław Markowski podkreśla, że jak się wydaje, oceny osiągnięć gospodarczych

¹² Komunikat z Badań CBOS 127/2015, Preferencje partyjne we wrześniu, s. 2.

Polski nie miały znaczenia dla decyzji wyborców¹³. Politolog wskazuje, że w ciągu ośmiu lat rządów PO-PSL, które obejmowały też globalny kryzys finansowy, Polska osiągnęła niezwykle wysoki poziom skumulowanego wzrostu PKB na poziomie około 24%, czemu towarzyszył spadek nierówności dochodów i inflacja bliska 0%, w 2015 roku zaś po raz pierwszy od dwóch dekad stopa bezrobocia była jednocyfrowa. W tym czasie Polska stała się bardziej rozpoznawalnym graczem na arenie międzynarodowej, a szczególnie w Unii Europejskiej, gdzie kluczowe stanowiska objęli Jerzy Buzek i Donald Tusk, polityków rządzącej partii koalicyjnej. Zdecydowana większość Polaków była zadowolona ze swojej pracy, życia i z sytuacji rodzinnej, niezadowolona natomiast z funkcjonowania sfery politycznej – manifestowało się to nieufnością wobec elit, partii i parlamentarzystów; ponadto w badaniach dało się zaobserwować rosnące przekonanie o istnieniu domniemyanych zagrożeń dla Polski i polskości płynących ze świata zewnętrznego. To właśnie te lęki jawią się jako jeden z czynników sprzyjających zmianom proponowanym przez PiS.

2.2. Kampania wyborcza

Partie rozpoczęły kampanię parlamentarną bezpośrednio po wyborach prezydenckich. PiS krytykowało politykę rządu w kwestii wieku emerytalnego i uczyniło ją centralnym punktem swojej kampanii. Obietnica Dudy, by odwrócić reformę emerytalną, otrzymała silne poparcie związków zawodowych i spotkała się z przychylnym odbiorem społecznym. Ponadto PiS zobowiązało się do wdrożenia hojnego pakietu świadczeń socjalnych dla rodzin, w tym miesięcznego świadczenia w wysokości 500 złotych na drugie i każde kolejne dziecko w rodzinie. Skupiając się na pomocy społecznej, konserwatywna partia zrezygnowała z odwoływania się do wartości społecznych, aby nie utracić umiarkowanych wyborców. Strategia ta była podobna do znanych z poprzednich kampanii wyborczych i sprowadzała się do eksponowania w pierwszej kolejności umiarkowanych punktów programu politycznego

¹³ R. Markowski, *The Polish Parliamentary Election of 2015: A Free and Fair Election That Results in Unfair Political Consequences*, „West European Politics”, 2016, t. 39, s. 1312.

i równie umiarkowanego planu na działanie po wyborach. Najbardziej kontrowersyjni politycy PiS, tacy jak lider partii Jarosław Kaczyński¹⁴ i Antoni Macierewicz, nie odegrali aktywnej roli publicznej w kampanii. Zgodnie z tą taktyką PiS ogłosiło, że kandydatką na premiera będzie Beata Szydło, która pełniła funkcję skarbnika partii i kierowała kampanią Dudy, nie miała jednak większego doświadczenia w sprawowaniu urzędów publicznych. Odsunięcie Kaczyńskiego i Macierewicza nazwać można słusznie za Alekssem Szczerbiakiem „detoksyfikacją” wizerunku PiS¹⁵.

Strategię wyborczą PiS ocenić należy jako względnie spójną z przewodnim motywem „dobrej zmiany”, który był o wiele mniej radykalny od koncepcji „IV Rzeczypospolitej” i przez to częściej zaakceptowany także przez centrowych wyborców. Zamiast na głębokich zmianach i moralnych rozliczeniach, PiS skoncentrowało się na promowaniu serii atrakcyjnych, choć kosztownych obietnic – od odwrócenia niepopularnej decyzji rządu PO-PSL o podniesieniu wieku emerytalnego, przez wprowadzenie dodatkowych zasiłków na dzieci dla rodzin biedniejszych i większych, po podwyższenie kwoty wolnej od podatku. Wykorzystano tym samym sytuację, w której wielu Polaków spoza dużych ośrodków miejskich, a zwłaszcza młodszych wyborców, było sfrustrowanych tym, że w ostatnich latach nie odnotowali istotnego wzrostu poziomu życia, nawet na miarę tego, który odpowiadałby wzrostowi gospodarczemu w Polsce. To zapewne właśnie do tej części elektoratu miał trafić slogan „Polska w ruinie”, który w założeniu PiS opisywał konsekwencje ostatnich ośmiu lat sprawowania władzy przez PO.

Za jeden z kluczowych elementów strategii PiS uznać należy też wykorzystanie pozornie niezależnego działania nowo wybranego prezydenta. Mimo iż nie poparł on jawnie tej partii w wyborach parlamentarnych, wykorzystał różne instrumenty polityczne i konstytucyjne, którymi dysponował, aby popularyzować, a częściowo nawet realizować jej program polityczny. W sierpniu 2015 roku pierwszą ważną inicjatywą prezydenta Dudy był pomysł, by przeprowadzić referendum w sprawie niepopularnej decyzji rządu

¹⁴ M. Dobrowolski, *Przywódtwo polityczne w opozycji. Przypadek Jarosława Kaczyńskiego*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, 2016, t. 17, s. 118 i n.

¹⁵ A. Szczerbiak, *An Anti-Establishment Backlash That Shook Up the Party System?*, s. 410.

o podniesieniu wieku emerytalnego, co więcej, w dniu wyborów parlamentarnych. Kiedy Senat, którego aprobata była do tego wymagana, zagłosował przeciw propozycji Dudy, ten skorzystał z prawa inicjatywy ustawodawczej i sam wniósł projekt ustawy przywracającej poprzedni wiek emerytalny. PO znalazła się tym samym w defensywie, wiedząc, że nie opłaca się jej przeprowadzić silnego ataku na nowo wybranego szefa państwa z dużym mandatem społecznym. Pozostawało jednak czytelne, że prezydent tak promuje swoją aktywność, aby w możliwie największym stopniu zdyskredytować PO. Mimo iż Duda nie cieszył się popularnością na szczególnie wysokim poziomie w porównaniu z innymi prezydentami na początku kadencji, jego narracja oraz efekt nowości, jaki niosły pierwsze tygodnie urzędowania, wyraźnie wspierały PiS i osłabiały działania podejmowane przez rząd i PO.

PO stawiała sobie w kampanii za cel wzmocnienie swojego wizerunku obrońców wartości liberalnych. Przy wsparciu partii lewicowych przyjęła kontrowersyjne rozwiązania w kwestii zapłodnienia *in vitro* i praw osób transpłciowych. Premier Kopacz zrezygnowała zatem z praktyki wypracowanej przez poprzednika, polegającej na unikaniu polityki odnoszącej się do wartości i zagadnień światopoglądowych, i zasygnalizowała jednocześnie zwrot programowy partii w kierunku lewej strony sceny politycznej. W polityce gospodarczej PO zobowiązała się do istotnych zmian w prawie podatkowym oraz w regulacjach składek na ubezpieczenia społeczne¹⁶. Kolejnym ważnym punktem strategii PO była próba zmobilizowania biernych przeciwników PiS poprzez wzbudzenie obaw przed jego zwycięstwem. Stratedzy PO wykreowali „politykę strachu”, przedstawiając swoją partię jako jedyny i najskuteczniejszy bastion oporu wobec konfrontacyjnego i autorytarnego stylu polityki PiS oraz jego bojowo nastawionego przywódcy – mieli nadzieję, że sukces zagwarantuje im koncepcja „straszenia PiS-em”. Ryzykownym i, jak się okazało, niezbyt skutecznym manewrem było zaproszenie na listy PO polityków związanych niegdyś z rywalizującymi partiami. Za najbardziej reprezentatywne przykłady takich transferów uznać należy wpisanie na listy

¹⁶ K. Marcinkiewicz, M. Stegmaier, *The Parliamentary Election in Poland, October 2015*, s. 222.

PO Ludwika Dorna, ministra spraw wewnętrznych i wicepremiera rządu PiS w latach 2005–2007, oraz byłego lidera SLD Grzegorza Napieralskiego¹⁷.

Przy ocenie strategii ówczesnie rządzącej partii na pierwszy plan wysuwa się problem jej niedopasowania do sytuacji po przegranych wyborach prezydenckich. W istocie wskazać można, że część spotkań premier Kopacz z wyborcami, które miały służyć zwiększeniu poparcia dla PO, akcentowała dwa zasadnicze mankamenty ówczesnego położenia partii. Po pierwsze, Kopacz brakowało umiejętności interpersonalnych Tuska, jej relacjonowane przez media spotkania często wydawały się sztuczne i pozowane na potrzeby kampanii. Po drugie zaś PO w niewielkim stopniu przypominała w kampanii swoje sukcesy z ostatnich ośmiu lat – zamiast tego krytykowano PiS i straszono rządami Kaczyńskiego bądź zapowiadano daleko idące reformy. To ostatnie niezwykle łatwo wywoływało jednak pytanie: dlaczego nie można było wprowadzić ich w ciągu ostatnich lat rządów PO. Nie ulega wątpliwości, że w kampanii działania PO miały na ogół charakter reakcji, bardzo rzadko to tej partii udawało się narzucać tematy, a w wystąpieniach jej politycy i sama Kopacz ustawiali się w defensywie.

Podobnie jak w wyborach prezydenckich, lider ruchu Kukiz'15 także w kampanii do parlamentu podkreślał koncepcję reformy systemu wyborczego. Próbując bezskutecznie przyciągnąć Kukiza natychmiast po pierwszej turze wyborów prezydenckich, prezydent Komorowski ogłosił referendum w sprawie wprowadzenia jednomandatowych okręgów wyborczych w wyborach parlamentarnych. Pomimo nadchodzącego wrześniowego referendum po wyborach prezydenckich popularność Kukiza zaczęła spadać z powodu jego zdeorganizowanego stylu przywództwa i konfliktów z kolegami. W czerwcu Kukiz nawiązał współpracę ze środowiskami ultranacjonalistycznymi i skrajnie prawicowymi, które zniechęciły jego umiarkowanych zwolenników. Samo referendum przy rekordowo niskiej frekwencji wynoszącej 7,8% nie dało wiążących wyników wobec konieczności osiągnięcia minimum 50% frekwencji i nie miało rozstrzygającego charakteru. Oprócz reformy wyborczej Kukiz'15 opowiadał się za zmianą zbyt – w opinii tego

¹⁷ A. Szczerbiak, *An Anti-Establishment Backlash That Shook Up the Party System?*, s. 409.

ruchu – liberalnej konstytucji z 1997 roku i zastąpieniem systemu parlamentarnego prezydenckim¹⁸.

SLD stanął przed możliwością, że nie przekroczy progu 5%. Próbuując zwiększyć swoje szanse, utworzył koalicję wyborczą Zjednoczona Lewica (ZL) wraz z Ruchem Palikota (RP) i mniejszymi partiami lewicowymi. ZL jako jeden z głównych postulatów kampanijnych wskazywał konieczność walki z tymczasowymi umowami, czyli „kontraktami śmieciowymi”. Kampania wyborcza ZL była skazana na porażkę z kilku zasadniczych powodów. W pierwszej kolejności wskazać należy wystawienie w wyborach prezydenckich mało popularnej i nieidentyfikującej się z partią Magdaleny Ogórek. Jej kampania wyborcza dowiodła całkowitego wyczerpania lewicy tak w zakresie kadrowym, jak i programowym. Propozycję, by w wyborach parlamentarnych twarzą ZL była Barbara Nowacka, uznać można za lepszy pomysł, jednak zdecydowanie spóźniony¹⁹. W dalszej kolejności wskazać należy, że ZL nie zaproponowała wyborcom lewicowym szerszego programu, takiego jak projekt „dobrej zmiany”, a jedynie wysuwała określone pomysły czy projekty socjalne, które nie układały się w spójny program. Problem jałowości koncepcji programowych przekładał się na sposób ich ekspozycji, czemu nie była w stanie przeciwdziałać nawet energiczna liderka, mająca stanowić kobiecą twarz kampanii i konkurencję dla Kopacz i Szydło.

PSL również znalazło się blisko progu 5% poparcia. Znaczącym utrudnieniem w prowadzeniu kampanii wyborczej było dla niego to, że PiS aktywnie zabiegało o wiejski elektorat, żądając, by UE oferowała polskim rolnikom subsydia równie wysokie jak te, które otrzymują rolnicy w Europie Zachodniej. W kampanii PSL podkreślało znaczenie samorządu lokalnego, w którym było dobrze reprezentowane, i podobnie jak PO broniło reformy wieku emerytalnego²⁰. Na strategicznie trudną sytuację Stronnictwa niewątpliwie wpływało również to, że negatywne oceny rządu

¹⁸ K. Marcinkiewicz, M. Stegmaier, *The Parliamentary Election in Poland, October 2015*, s. 223.

¹⁹ A. Szczerbiak, *An Anti-Establishment Backlash That Shook Up the Party System?*, s. 412.

²⁰ K. Marcinkiewicz, M. Stegmaier, *The Parliamentary Election in Poland, October 2015*, s. 223.

przypisywano i jemu – inaczej niż sukcesy rządu, zwykle niezwiązane z tradycyjnie kojarzonymi z PSL rolnictwem i wsią. Na kampanii niewątpliwie kładły się ponadto cieniem postępowania karne dotyczące wykorzystywania przez polityków PSL pozycji w administracji, głównie samorządowej, do zatrudniania czy udzielania wsparcia swoim rodzinom; zarzuty kierowano nawet pod adresem tak ważnych działaczy jak przewodniczący klubu parlamentarnego PSL Jan Bury.

Nowo powstała Nowoczesna koncentrowała się w kampanii na zagadnieniach gospodarczych. Jej program uznać należy za silny manifest wolnorynkowy, stwierdzający konieczność uproszczenia systemu podatkowego, wprowadzenia jednolitej stawki 16% podatku od dochodów osobistych, od przedsiębiorstw i VAT. Nowoczesna zobowiązała się także do wspierania liberalnych wartości społecznych i dążenia do ściślejszego rozdziału Kościoła od państwa. Radosław Markowski tłumaczy sukces Nowoczesnej jej atrakcyjnością dla młodszych, dobrze wykształconych, głównie miejskich i przedsiębiorczych wyborców, których przyciągają liberalne ekonomicznie kierunki zmian, niegdyś kojarzone z PO²¹. W czasie swoich rządów PO porzuciła wiele swoich dawnych silnie prorynkowych elementów programu, takich jak sztandarowe obietnice obniżenia podatków i ograniczenia przywilejów emerytalnych dla wybranych grup zawodowych. Tym samym część bardziej liberalnych i lepiej sytuowanych wyborców PO przeniosła poparcie na Nowoczesną.

Szczyt kampanii wyborczej przypadł na czas pogłębiającego się kryzysu uchodźczego we wrześniu 2015 roku. UE wywierała presję na Polskę, aby ta poparła przyjęcie określonej liczby uchodźców. Początkowo rząd polski utknął w martwym punkcie, ale potem głosował za rozmieszczeniem uchodźców w państwach członkowskich. PiS szybko uznało kryzys uchodźczy za szansę. Podczas wrześniowej debaty sejmowej na jego temat Kaczyński wypowiedział się przeciwko imigracji z krajów muzułmańskich, co stało się punktem wyjścia do wielu wystąpień i polemik, które silnie polaryzowały elektorat.

²¹ R. Markowski, *The Polish Parliamentary Election of 2015*, s. 1313.

Ostatnim znaczącym akordem kampanii była debata liderów komitetów wyborczych, które zarejestrowały listy we wszystkich okręgach. Na cztery dni przed wyborami jej widzowie mieli szansę odkryć nieznanego dotychczas powszechnie Adriana Zandberga, lidera słabo kojarzonej lewicowej partii Razem²². Niemal natychmiast uczyniło to z niego politycznego celebrytę, za sprawą wyrazistości i bezpośredniości jego wystąpień, które silnie kontrastowały z typowymi znanymi z wystąpień publicznych i mediów sloganami innych uczestników debaty. Partia popierała rozwiązania socjalne w skrajnym wymiarze, jej program stanowił więc radykalną alternatywę dla oferty programowej Zjednoczonej Lewicy.

2.3. Wyniki wyborów i ich konsekwencje

Wyniki wyborów do Sejmu przedstawione zostały w tabeli 5. Potwierdzają one silne poparcie społeczne dla PiS, którego wzrost obserwować można było już od maja 2015 roku²³. Po ośmiu latach zasiadania w ławach opozycji PiS po raz kolejny stało się partią najliczniej reprezentowaną w Sejmie, zdobywając 235 mandatów i uzyskując 37,58% głosów. Pomimo uzyskania niższego poparcia niż PO w 2011 roku PiS zdobyło absolutną większość w Sejmie ze względu na stosunkowo wysoki procent głosów oddanych na partie, które nie przekroczyły progów, i premię dla zwycięzców zapewnioną dzięki metodzie d'Hondta. PO zgodnie z oczekiwaniami zajęła drugie miejsce z 24,09% głosów i 138 mandatami. Dzięki tym wynikom PiS i PO utrzymały swoją dominację w systemie partyjnym, chociaż obserwować można trzykrotny spadek ogólnego udziału obu partii w ostatnich wyborach (73,62% w 2007 roku, 69,07% w 2011 i 61,67% w 2015)²⁴.

²² K. Marcinkiewicz, M. Stegmaier, *The Parliamentary Election in Poland, October 2015*, s. 223.

²³ A. Szczerbiak, *An Anti-Establishment Backlash That Shook Up the Party System?*, s. 413.

²⁴ K. Marcinkiewicz, M. Stegmaier, *The Parliamentary Election in Poland, October 2015*, s. 224.

Tabela 5. Wyniki wyborów do Sejmu w 2015 i 2011 roku

Partia/koalicja	2015		2011		Zmiana w proc.
	Odsetek głosów	Mandaty	Odsetek głosów	Mandaty	
PiS	37,58	235	29,89	157	+7,69
PO	24,09	138	39,18	207	-15,09
Kukiz'15	8,81	42			+8,81
Nowoczesna	7,60	28			+7,60
ZL/SLD i Ruch Palikota 2011	7,55		19,11	67	-11,56
PSL	5,13	16	8,36	28	-3,23
KORWiN	4,76				+4,76
Razem	3,62				
Mniejszość Niemiecka	0,18	1	0,19	1	0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej.

Kukiz'15 zajął trzecie miejsce, zdobywając 42 miejsca z 8,81% głosów. Druga nowa partia, Nowoczesna, otrzymała 28 mandatów (7,6% głosów). Były koalicjant PO, PSL, stał się najmniejszą partią parlamentarną. Partia ledwie przekroczyła próg 5% z 5,13% głosów w skali kraju, co przełożyło się na 16 mandatów. Mniejszość Niemiecka uzyskała jedno miejsce, a Zjednoczona Lewica nie dostała się do Sejmu, ponieważ nie przekroczyła progu 8% wymaganego w przypadku koalicji. Ponadto obydwie partie skrajne, zarówno pravicowo libertariańskie ugrupowanie KORWiN, jak i lewicowe Razem, nie przekroczyły progu 5%, otrzymując odpowiednio 4,76% i 3,62%.

W wyborach do Senatu także wygrało PiS. Jego kandydaci zwyciężyli w 61 ze 100 jednoosobowych okręgów wyborczych. Niezależni kandydaci popierani przez PiS wygrali w dwóch kolejnych okręgach. 34 mandaty senackie uzyskało PO, a jeden mandat niezależny kandydat wspierany przez tę partię. PSL uzyskało tylko 1 miejsce, również 1 miejsce w Senacie otrzymała osoba niezwiązana ani z PO, ani z PiS. Szczegółowe wyniki zaprezentowano w tabeli 6.

Tabela 6. Wyniki wyborów do Senatu w 2015 roku

Partia	Liczba mandatów	Zmiana w proc. w stosunku do 2011 roku
PiS	61	+30
PO	34	-21
PSL	1	-1
Popierani przez PiS	2	+1
Popierani przez PO	1	+1
Niepopierani ani przez PiS, ani przez PO	1	-3,23

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej.

Wyniki wyborów parlamentarnych z 2015 roku pozwalają formułować rozmaite wnioski dotyczące kierunku zmian polskiego systemu partyjnego. Niewątpliwie za bezpowrotnie zakończony uznać należy okres, w którym zasadnicza oś podziałów polskich elit politycznych przebiegała pomiędzy partiami postkomunistycznymi i postsolidarnościowymi. Do 2005 roku naprzemiennie wygrywały w elekcjach parlamentarnych formacja postsolidarnościowa i postkomunistyczna, pomiędzy nimi rozgrywały się też najostrzejsze starcia na tle ideowym i dzieliła je najdalej idąca wzajemna niechęć²⁵. Od 2005 roku Polska wydaje się wykazywać oznaki rosnącej stabilizacji systemu partyjnego wokół duopolu PO i PiS. Dwie postsolidarnościowe partie, które zwyciężyły w 2005 roku, stały się podstawą tego, co można nazwać „podziałem po transformacji”²⁶. Ten dwubiegunowy podział nie tylko przetrwał, ale wręcz umocnił się w ciągu następnej dekady. Konsolidacja systemu partyjnego wokół niego jest widoczna dzięki rosnącemu udziałowi głosów zdobytych przez obie partie. Jak

²⁵ R. Klepka, *Podziały elit politycznych jako kryterium periodyzacji okresu III RP*, [w:] *Polska między przeszłością a przyszłością. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi dr. hab. Janowi Walczakowi*, J. Sielski, J. Mizgalski, J. Hajduk (red.), Wydawnictwo im. S. Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Częstochowa 2013, s. 60.

²⁶ A. Szczerbiak, *An Anti-Establishment Backlash That Shook Up the Party System?*, s. 405.

dowodzi poniższa tabela, łączny odsetek zdobytych przez nie głosów i mandatów wzrósł z 51,13% (i 62,6% miejsc) w 2005 roku do 73,62% (81,52% miejsc) w 2007 i pozostał na wysokim poziomie w 2011 i 2015 roku.

Tabela 7. Fragmentaryzacja partyjna w Polsce po 1989 roku

	1991	1993	1997	2001	2005	2007	2011	2015
Liczba partii w Sejmie	29	6	5	6	6	4	5	5
Odsetek głosów oddanych na dwie największe partie	24,31	35,81	60,96	53,72	51,13	73,62	69,07	61,67
Odsetek mandatów zdobytych przez dwie największe partie	25,52	65,87	79,35	61,09	62,6	81,52	79,13	81,09

Źródło: A. Szczerbiak, *An Anti-Establishment Backlash That Shook Up the Party System? The October 2015 Polish Parliamentary Election*, „European Politics and Society” 2017, t. 18, nr 4, s. 408.

Wynik wyborów parlamentarnych z 2015 roku pozwolił zwycięskiej partii uzyskać 235 mandatów i dał jej możliwość utworzenia jednopartyjnego rządu. Rozstrzygnięcie to uznać można za zaskakujące, ponieważ w polskim systemie partyjnym niezwykle mało prawdopodobny jest układ wyników głosowania, który sprawiłby, że jedna partia może rządzić samodzielnie, uzyskawszy jedynie 37% głosów. Po transformacji w 1989 roku trzy partie polityczne osiągnęły wyższy poziom poparcia wyborczego. W latach 2001, 2007 i 2011 zwycięskie ugrupowanie otrzymało większy odsetek głosów, jednak ze względu na wyniki innych partii inaczej wyglądała liczba straconych głosów, co sprawiło, że zwycięskie ugrupowanie nie było w stanie rządzić samodzielnie. W 2015 roku zmarnowano ponad 16% głosów, czyli znacznie więcej niż w poprzednich wyborach, z wyjątkiem roku 1993, kiedy po raz pierwszy obowiązywała nowa ordynacja wyborcza wprowadzająca klauzulę zaporową²⁷. Szczegółowe dane dotyczące odsetka głosów straconych w kolejnych wyborach zaprezentowano w poniższej tabeli.

²⁷ R. Markowski, *The Polish Parliamentary Election of 2015*, s. 1314.

Tabela 8. Odsetek głosów zmarnowanych w polskich wyborach do Sejmu po 1989 roku

	1991	1993	1997	2001	2005	2007	2011	2015
Stracone głosy (proc.)	8,37	34,44	12,1	9,37	10,93	4,12	4,12	16,61

Źródło: R. Markowski, *The Polish Parliamentary Election of 2015: A Free and Fair Election That Results in Unfair Political Consequences*, „West European Politics”, 2016, t. 39, s. 1315.

Przytłaczające zwycięstwo PiS doprowadziło do powstania pierwszego w historii postkomunistycznej Polski rządu jednopartyjnego, który dla zagwarantowania sobie większości parlamentarnej nie potrzebował koalicjanta. Prezydent mianował na stanowisko premiera Beatę Szydło, ale jej słaba pozycja w partii sugerowała, że w zasadzie wykonuje ona jedynie decyzje przewodniczącego partii, sama będąc raczej politykiem mało samodzielnym. Oprócz bezwzględnej większości PiS liczyć mógł na wsparcie ze strony niektórych posłów Kukiz'15²⁸.

Skład nowego gabinetu pozwala stwierdzić, że PiS po przeprowadzeniu centrowej kampanii wyborczej przesunęło się natychmiast po wyborach w kierunku prawej strony sceny politycznej. PiS, jak wskazuje Radosław Markowski, mogło po wyborach podjąć działania nieskrępowane przez demokratyczne procedury, przepisy konstytucyjne i „dobre obyczaje” pluralizmu²⁹. Szydło, wbrew wcześniejszym zapowiedziom, nominowała Antoniego Macierewicza na stanowisko ministra obrony narodowej. Inną kontrowersyjną nominacją było mianowanie ministrem sprawiedliwości Zbigniewa Ziobry, który zajmował to stanowisko w gabinetach Kazimierza Marcinkiewicza i Jarosława Kaczyńskiego. Członkiem rządu został też Mariusz Kamiński. Polityka tego skazano na trzy lata więzienia za nadużycia i przekroczenie uprawnień w Centralnym Biurze Antykorupcyjnym, a następnie prezydent Duda ułaskawił go i wkrótce potem został on ministrem odpowiedzialnym za agencje wywiadowcze. Ostatecznie Szydło mianowała też Jana Szyszkę na stanowisko ministra środowiska, które zajmował we wcześniejszych gabinetach.

²⁸ K. Marcinkiewicz, M. Stegmaier, *The Parliamentary Election in Poland, October 2015*, s. 224.

²⁹ R. Markowski, *The Polish Parliamentary Election of 2015*, s. 1319.

Gdy kluczowe ministerstwa znalazły się w rękach polityków, którzy służyli w poprzednich rządach i reprezentują prawicowe stanowiska, wielu obserwatorów wskazywało, że może to mieć wpływ na międzynarodową pozycję Polski i jej politykę wewnętrzną. Sygnalizowano, że polska polityka zagraniczna może przejść od partnerstwa z Niemcami do budowania bloku krajów Europy Środkowo-Wschodniej położonych między Niemcami a Rosją. Spodziewano się, że nowy rząd będzie rozwijał bliższą współpracę w zakresie bezpieczeństwa ze Stanami Zjednoczonymi³⁰.

Także w polityce wewnętrznej działania nowego rządu nie ograniczyły się do utrwalania i pogłębiania podziałów symbolicznych czy radykalizacji języka. Część badaczy podnosi, że już w pierwszych trzech miesiącach po wyborach PiS wykonało znaczące kroki wstecz w procesie demokratycznych przemian w Polsce. Dokonano zmian w Trybunale Konstytucyjnym, w zasadzie paraliżując działanie tej instytucji i łamiąc tym samym Konstytucję RP z 1997 roku. Ponadto rząd przejął bezpośrednią kontrolę nad powoływaniem i odwoływaniem urzędników służby cywilnej – ich zwolnienie może teraz nastąpić z powodu zwykłego podejrzenia o niewłaściwe postępowanie, co do pewnego stopnia kwestionuje tak podstawowe wartości prawne, jak domniemanie niewinności podejrzanego³¹. Rząd przejął też kontrolę nad mediami publicznymi, nadając im państwowy charakter i wyraźnie prorządową narrację. Relacjonowanie polityki przez media po zmianach jest jednostronne, a programy informacyjne bardziej stronnicze niż kiedykolwiek wcześniej, co czyni z nich narzędzie rządowej propagandy³².

³⁰ K. Marcinkiewicz, M. Stegmaier, *The Parliamentary Election in Poland, October 2015*, s. 224.

³¹ R. Markowski, *The Polish Parliamentary Election of 2015*, s. 1319.

³² R. Klepka, *Ewolucja Wiadomości TVPI: od medialnej stronniczości do propagandy politycznej*, [w:] *Walka informacyjna. Uwarunkowania-incydenty-wyzwania*, H. Batorowska (red.), Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Bezpieczeństwa i Edukacji Obywatelskiej, Katedra Kultury Informacyjnej i Zarządzania Informacją, Kraków 2017, s. 244 i n.; idem, *Relacjonowanie polityki w „Wiadomościach” TVPI po wyborach parlamentarnych w 2015 roku: obiektywne czy stronnicze?*, s. 155 i n.

OBRAZ KAMPANII WYBORCZEJ W TELEWIZYJNYCH PROGRAMACH INFORMACYJNYCH

3.1. Cele, hipotezy badawcze i metodologia

Rolę telewizyjnych programów informacyjnych trafnie określił Stephen Cushion, twierdząc, że nawet w erze cyfrowej, interaktywnej i multimedialnej wiadomości telewizyjne pozostają najczęściej oglądanym, cenionym i zaufanym źródłem informacji w większości krajów na całym świecie¹. Niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z okresem wyborów, wydarzeń tragicznych czy radosnych, czy tylko codziennej rutyny, przez większość czasu telewizja stanowi medium, do którego ludzie zwracają się najpierw, aby zrozumieć, co dzieje się na świecie. Najważniejsze krajowe i międzynarodowe programy informacyjne ogląda wiele milionów ludzi każdego dnia. Wiadomości z sieci i telewizji kablowej w Stanach Zjednoczonych przyciągają ponad 24 mln widzów, analogiczne programy wieczorne w Wielkiej Brytanii śledzi 15 mln widzów, a australijskie sieci telewizyjne gromadzą przed ekranami w czasie wieczornych programów informacyjnych ponad 5 mln. Popularność serwisów telewizyjnych nie jest przy tym domeną wyłącznie zachodniego kręgu kulturowego. W świecie arabskim programy Al-Dżaziry ogląda ponad 50 mln ludzi; choć telewizory znajdują się tylko w 120 mln indyjskich gospodarstwach domowych, tamtejsze AAJ TAK ma 45 mln widzów; wieczorny dziennik w chińskiej CCTV zaś ogląda 200 mln ludzi.

Jak już zaznaczono na wstępie, przeprowadzonej na potrzeby tej publikacji analizie zawartości wieczornych telewizyjnych programów informacyjnych przyświecało kilka celów badawczych:

¹ S. Cushion, *Television Journalism*, SAGE, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington DC 2012, s. 1.

- ocena, na ile istotną rolę odgrywała problematyka wyborów w okresie bez mała ośmiu tygodni poprzedzających ich dzień w skali wszystkich wydań danego programu,
- określenie, jaka tematyka dominowała w prezentowanych materiałach – czy mieliśmy do czynienia z przewagą materiałów uwypuklających programy uczestników wyborczej rywalizacji, czy skoncentrowano się na problemach personalnych, czy może centralnym punktem relacjonowania kampanii była sama rywalizacja jako emocjonująca rozgrywka o niepewnym wyniku,
- zarysowanie ram tematycznych dyskursu kampanii wyborczej relacjonowanego przez telewizyjne programy informacyjne,
- określenie siły i kierunku stronniczości politycznej telewizyjnych programów informacyjnych poprzez analizę widoczności partii politycznych biorących udział w wyborach oraz wydźwięku medialnych relacji na ich temat,
- określenie roli ekspertów i ich opinii w materiałach poświęconych parlamentarnej kampanii wyborczej oraz ocena ich doboru i ewentualnej stronniczości przekazu osiąganego za sprawą doboru ekspertów,
- wskazanie, jak często prezentowano sondaże i jakie ośrodki je przygotowywały oraz w jakim stopniu trafnie przewidziały one wyniki wyborów,
- określenie, na ile mieliśmy do czynienia ze zjawiskiem prezydencjalizacji parlamentarnej kampanii wyborczej w relacjach programów informacyjnych, czyli jaka część materiałów dotyczących partii startujących w wyborach odnosiła się do liderów tych partii,
- wskazanie, jak często newsy w programach telewizyjnych sięgały po konwencję wyścigu, gry o władzę lub wojny, a więc typowych ram wykorzystywanych do prezentacji kampanii wyborczej.

Jednocześnie przed przystąpieniem do badania postawiono kilka hipotez badawczych, których prawdziwość zostanie zweryfikowana, a więc potwierdzona lub zakwestionowana dzięki przeprowadzonej analizie zawartości:

- problematyka wyborów w badanym okresie odgrywała istotną rolę, przy czym newsy poświęcone kampanii wyborczej pojawiały się w programach tym częściej, im bliżej było do dnia elekcji parlamentarnej – trend

taki występował w tym samym zakresie w programach telewizji publicznej i stacji komercyjnych,

- telewizja publiczna częściej prezentowała newsy o programach politycznych i planach na rządzenie zapowiadanych przez uczestników wyborczej rywalizacji, zaś w programie informacyjnym telewizji komercyjnej skupiano się na zagadnieniach personalnych, kształcie list wyborczych oraz starano się akcentować emocjonalny aspekt rywalizacji politycznej;
- telewizyjne programy informacyjne odnosiły się głównie do tych tematów, które w kampanii wyborczej zgłaszały partie polityczne, przy czym koncentrowano się głównie na problemach zgłaszanych przez dwa najbardziej liczące się w sondażach przedwyborczych ugrupowania;
- program informacyjny telewizji publicznej był stronniczy, prezentując zdecydowanie częściej i chętniej polityków partii rządzącej, natomiast program komercyjny zachowywał większą równowagę w prezentowaniu partii politycznych, akcentując raczej istotę rywalizacji, niż opowiadając się po stronie któregośkolwiek komitetu wyborczego;
- eksperci w telewizji publicznej dobierani byli głównie tak, aby uzasadniać racje programowe partii rządzącej i krytycznie oceniać postulaty konkurencji politycznej, w telewizji komercyjnej zaś komentarze ekspertów były bardziej zróżnicowane, by położyć nacisk na istnienie konfliktu oraz nadać kampanii i komentarzom bardziej emocjonujący charakter;
- w programach informacyjnych prezentowano sondaże – również często w telewizji publicznej co komercyjnej, na ich podstawie zaś spekulowano o szansach ugrupowań startujących w wyborach; sięgano po wyniki badań różnych ośrodków, aby móc je konfrontować i eksponować nieprzewidywalny charakter wyniku wyborczego;
- w mediach silnie eksponowano liderów partii, co przesądza o prezydenjalizacji wyborów parlamentarnych, w programach informacyjnych ponad 50% czasu wypowiedzi polityków należało do liderów partyjnych;
- newsy w programach telewizyjnych sięgały po konwencję wyścigu, gry o władzę lub wojny, przy czym w takich ramach częściej prezentowano kampanię wyborczą w telewizji komercyjnej niż publicznej – w każdej natomiast w ponad 20% newsów dotyczących wyborów wyraźnie sięgano po którąś z wskazanych konwencji.

Mając na uwadze datę wyborów parlamentarnych, 25 października 2015 roku, zdecydowano się na objęcie badaniem okresu od 1 września do 24 października 2015. Uznano, że dwa miesiące po wakacjach stanowi dostateczną próbę, by przeprowadzić badanie obrazu kampanii wyborczej poprzedzającej elekcję parlamentarną – szczególnie że w sierpniu, tradycyjnie sezonie urlopowym, politycy byli mniej aktywni, a w programach telewizyjnych, w tym informacyjnych, dominowała tematyka lżejsza, mniej odnosząca się do rywalizacji wyborczej.

Do badania wytypowano dwa najpopularniejsze wieczorne telewizyjne programy informacyjne z września i października 2015 roku. Według danych Nielsen Audience Measurement największą oglądalnością w tym okresie cieszył się program „Wiadomości” nadawany przez Telewizję Polską oraz „Fakty” nadawane przez komercyjną telewizję TVN. W tabeli poniżej zestawiono dane na temat oglądalności wieczornych programów informacyjnych w tych miesiącach. Badaniem objęto zatem wszystkie wydania „Wiadomości” TVP 1 i „Faktów” TVN od 1 września do 24 października 2015 roku. Ogółem zarejestrowano 108 audycji, po 54 wydania każdego z programów. Analizie poddano zaś łącznie 968 pojedynczych materiałów informacyjnych, na co składały się 444 newsy z „Wiadomości” TVP oraz 524 z „Faktów” TVN. Jako jednostkę rejestracji przyjęto pojedynczą informację (newsa), jednostką pomiaru natomiast była 1 sekunda.

Tabela 9. Oglądalność wieczornych telewizyjnych programów informacyjnych w okresie wrzesień–październik 2015 roku

Tytuł	wrzesień 2015	październik 2015
„Wiadomości” TVP1 19.30	3 456 150	3 715 672
„Fakty” TVN 19.00	3 015 144	3 313 605
„Wydarzenia” Polsat 18.50	2 191 297	2 568 413
„Panorama” TVP2 18.00	1 302 819	1 491 269

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Nielsen Audience Measurement dla portalu WirtualneMedia.pl – M. Kurdupski, „Fakty” straciły 380 tys. widzów, „Wiadomości” na czele, „Teleexpress” z największym wzrostem, WirtualneMedia.pl, 4.11.2015, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/fakty-stracily-380-tys-widzow-wiadomosci-na-czele-teleexpress-z-najwiekszym-wzrostem> (dostęp 21.09.2016).

Na potrzeby badań stworzono klucz kategoryzacyjny obejmujący dwie części. Pierwsza to ilościowe parametry audycji i pojedynczych newsów, takie jak czas trwania, odsetek newsów poświęconych problematyce wyborów parlamentarnych, pozycjonowanie newsów wyborczych w strukturze audycji czy odsetek czasu całej audycji przeznaczony na problematykę wyborczą. W tej części klucza znalazły się kategorie umożliwiające precyzyjne określenie liczby i czasu trwania newsów dotyczących poszczególnych komitetów wyborczych, wypowiedzi liderów poszczególnych partii i ekspertów, a także liczby sondaży w programach. Zgromadzono w niej też dane na temat problematyki poszczególnych newsów poświęconych wyborom oraz ich formy gatunkowej. Druga część klucza to ilościowo-jakościowe elementy analizy audycji, przy czym uwagę skupiono tu w szczególności na jednym z postawionych celów badawczych, a mianowicie zagadnieniu stronniczości przekazu informacji o poszczególnych komitetach wyborczych.

Nie ulega wątpliwości, że analiza jakościowa stanowiła o wiele większe wyzwanie metodologiczne i obciążona była znacznie większym wysiłkiem, albowiem to od oceny badacza i konstrukcji samego klucza uzależniony może być ostateczny wynik całego badania. Trudności te mają dwojaką naturę. Po pierwsze, to wiedza, doświadczenie i subiektywny punkt widzenia badacza mogą mieć wpływ na zakwalifikowanie określonego newsa jako bardziej lub mniej faworyzującego danego kandydata. Po drugie zaś, ogromną rolę odgrywa wybór odpowiednich kategorii oraz ich precyzyjny opis, który dawałby gwarancję, że każdy badacz, który chciałby powtórzyć procedurę badawczą, uzyskałby takie same wyniki.

Zarysowane trudności metodologiczne skłoniły uczonych z Network of European Political Communication Scholars zajmujących się analizą zawartości telewizyjnych programów informacyjnych do podjęcia wysiłku ujednoczenia wybranych kategorii analitycznych oraz stworzenia na potrzeby przyszłych badań wspólnych konceptualizacji i operacjonalizacji². Istotną zaletą ich propozycji jest porównywalność wyników analiz zawartości newsów

² F. Esser, J. Strömbäck, C.H. De Vreese, *Reviewing Key Concepts in Research on Political News Journalism: Conceptualizations, Operationalizations, and Propositions for Future Research*, „Journalism” 2011, t. 13, nr 2, s. 139 i n.

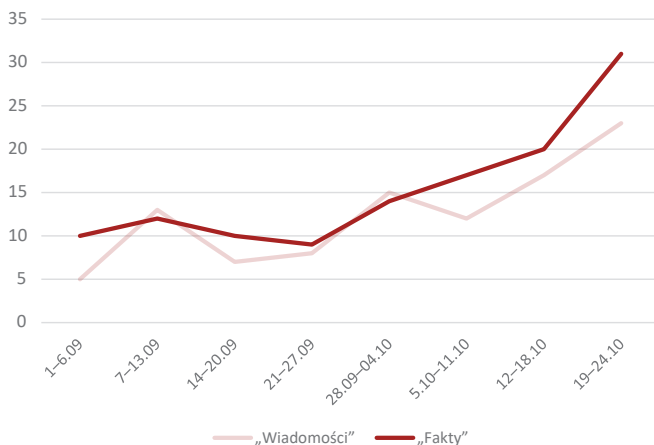
w ramach określonej konceptualizacji. W przeprowadzonych tu badaniach wykorzystano koncepcję pomiaru równowagi newsów (*political balance in the news*) rozumianą jako przeciwieństwo stronniczości (*partisan media bias*), czyli uprzywilejowania określonej partii lub polityka w prezentowaniu ich³. Poza samą operacjonalizacją kategorii neutralności zaproponowano też narzędzie badawcze, które stosowane przez różnych badaczy zawartości newsów pozwala na porównywanie ich analiz, a ponadto daje szansę na wysoki poziom obiektywizmu wyników badań. W przeprowadzonej analizie w obszarze badań ilościowo-jakościowych wykorzystano narzędzie zaproponowane przez Davida N. Hopmanna, Petera Van Aelsta i Guida Legnante. Zarówno pierwsza, jak i druga część klucza kategoryzacyjnego użytego do analizy zawartości telewizyjnych wieczornych programów informacyjnych umieszczone zostały w załączniku na końcu książki.

3.2. Analiza ilościowa materiału badawczego

W analizowanych wieczornych wydaniach „Wiadomości” TVP oraz „Faktów” TVN nadawanych w okresie 54 dni poprzedzających dzień wyborów parlamentarnych niemal każdego dnia co najmniej jeden news poświęcony był wyborom parlamentarnym. W sumie materiały o kampanii wyborczej pojawiły się w 46 wydaniach „Wiadomości” TVP, co stanowi ponad 85% wszystkich analizowanych wydań programu, oraz w 48 wydaniach „Faktów” TVN, czyli 89% badanych wydań. Szczegółowo rozkład w kolejnych tygodniach wydań zawierających informacje poświęcone parlamentarnej kampanii wyborczej przedstawia wykres 4.

³ D.N. Hopmann, P. Van Aelst, G. Legnante, *Political Balance in the News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings*, „Journalism” 2011, t. 13, nr 2, s. 241.

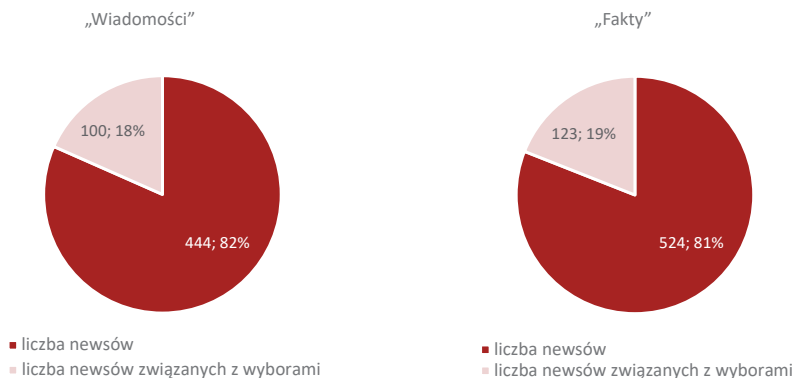
Wykres 4. Liczba wydań programów informacyjnych w kolejnych tygodniach badania, w których pojawiły się newsy o parlamentarnej kampanii wyborczej



Źródło: Opracowanie własne.

Na podstawie powyższych danych można uznać, że twórcy programów traktowali parlamentarną kampanię wyborczą jako wydarzenie doniosłe i poświęcali jej uwagę w niemal wszystkich wydaniach audycji. W zdecydowanej większości tygodni to w programach telewizji komercyjnej liczba newsów o kampanii wyborczej była wyższa niż w „Wiadomościach” TVP. W obydwu programach natomiast nie przygotowano żadnych materiałów dotyczących wyborów w dniach, w których to pierwszoplanową rolę odgrywały wydarzenia o skali ponadnarodowej – w szczególności kryzys międzynarodowy związany z napływającymi, głównie z Syrii, ogromnymi falami uchodźców. Istotne tendencje ilustruje także analiza liczby newsów, które w kolejnych tygodniach poświęcono wyborom. Dowodzi ona, że w obydwu programach zainteresowanie wyborami było tym większe, im bliższa była data głosowania. Dane dotyczące stosunku liczby newsów o kampanii wyborczej do liczby wszystkich newsów przedstawia wykres 5.

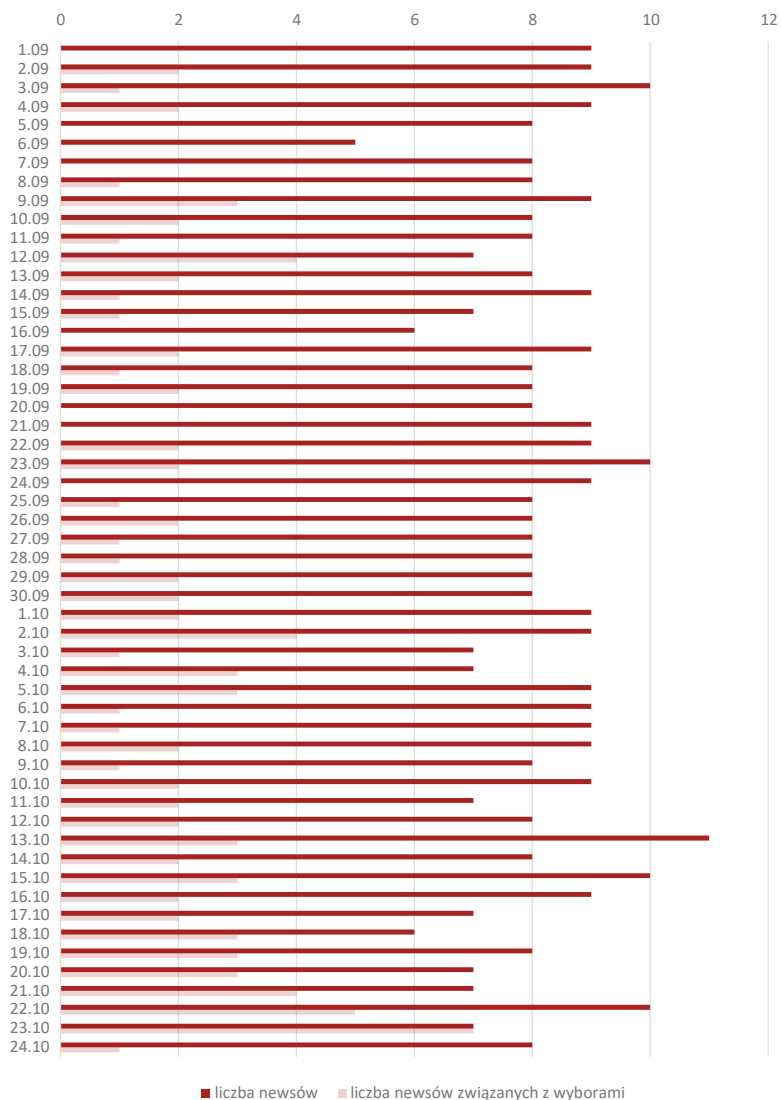
Wykres 5. Liczba newsów o parlamentarnej kampanii wyborczej w „Wiadomościach” TVP oraz w „Faktach” TVN na tle ogólnej liczby newsów



Źródło: Opracowanie własne.

Zaprezentowane dane dowodzą, że choć „Fakty” TVN rzeczywiście w analizowanym okresie nadały więcej pojedynczych informacji na temat kampanii wyborczej, to ich udział w ogólnej liczbie newsów jest niemal identyczny jak w przypadku „Wiadomości” TVP. Program telewizji publicznej poświęcił 100 newsów, „Fakty” zaś 123 newsy kampanii wyborczej, jednak ogólna liczba nadanych informacji również znacząco się różniła. „Fakty” nadały 524 newsy, a „Wiadomości” 444. Należy więc stwierdzić, że udział newsów dotyczących wyborów jest tylko o 1% wyższy w programie telewizji TVN w stosunku do odsetka newsów podejmujących tę problematykę w programie nadawanym przez TVP 1 i wynosi 19%. Jednocześnie wyraźna pozostaje tendencja rozkładu liczby newsów poświęconych kampanii wyborczej w obydwu serwisach informacyjnych w kolejnych dniach badania. Szczegóły ilustrują kolejne wykresy.

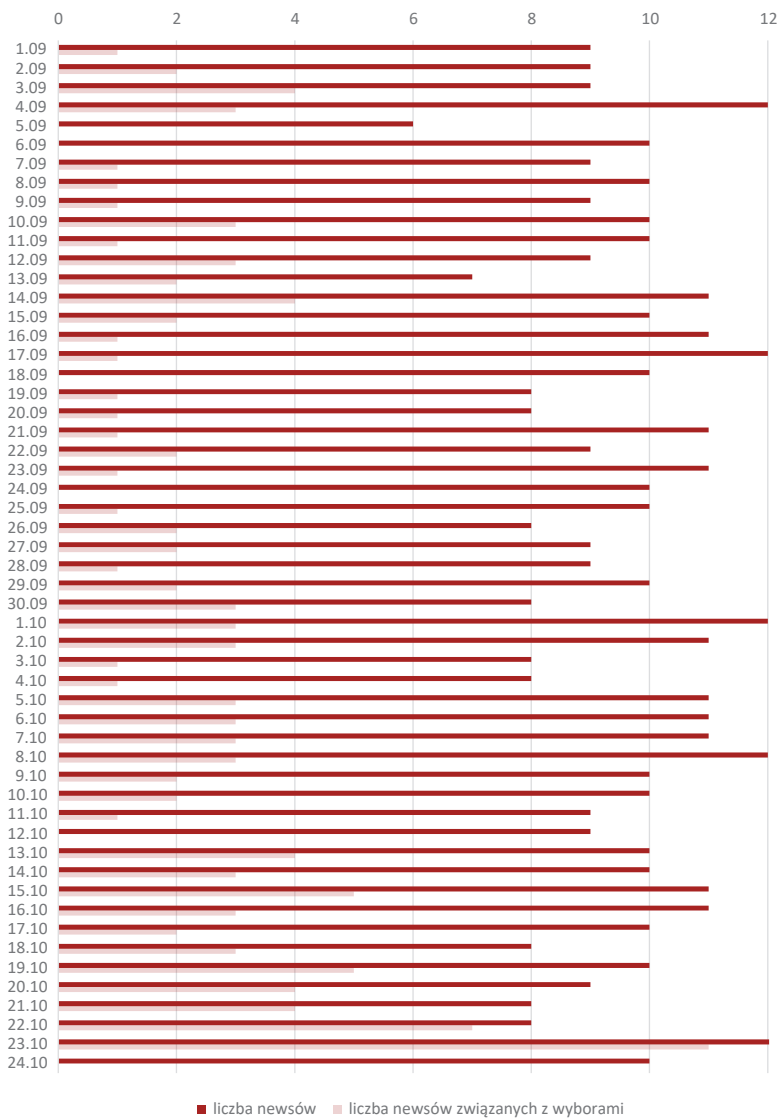
Wykres 6. Liczba wszystkich newsów oraz newsów o parlamentarnej kampanii wyborczej w „Wiadomościach” TVP w kolejnych dniach badania



Źródło: Opracowanie własne.

ROZDZIAŁ 3. OBRAZ KAMPANII WYBORCZEJ W TELEWIZYJNYCH PROGRAMACH...

Wykres 7. Liczba wszystkich newsów oraz newsów o parlamentarnej kampanii wyborczej w „Faktach” TVN w kolejnych dniach badania



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 8. Liczba newsów o parlamentarnej kampanii wyborczej w „Wiadomościach” TVP oraz w „Faktach” TVN w kolejnych dniach badania



Źródło: Opracowanie własne.

Z zaprezentowanych danych wynika, że w ostatnich dniach poprzedzających wybory liczba newsów poświęconych kampanii wyborczej była zdecydowanie wyższa niż w poprzednich. Zarazem w całym badanym okresie dostrzec można silne niekiedy zróżnicowanie liczby newsów w obydwu programach wynikające z jednej strony z konieczności zaprezentowania w programie innych tematów, głównie polityki międzynarodowej, bądź – zwłaszcza w początkowej fazie kampanii – z niewielkiej ilości wydarzeń kampanijnych przyciągających uwagę mediów. „Fakty” TVN często prezentowały widzom więcej newsów o parlamentarnej kampanii wyborczej niż serwis telewizji publicznej, ale wynikało to z układu programu, w którym ogólna liczba newsów jest większa – to przełożyło się na podobny udział liczby newsów dotyczących wyborów na tle wszystkich newsów w obydwu programach.

Wskazane tendencje udziału newsów o kampanii wyborczej w obydwu programach informacyjnych silnie korespondują z czasem trwania newsów o wyborach na tle czasu trwania wszystkich newsów. Poddane analizie wydania „Wiadomości” TVP 1 trwały łącznie 22 godziny, 40 minut i 13 sekund, w tym 5 godzin, 39 minut i 42 sekundy poświęcono tematyce wyborczej, co stanowiło 25% czasu trwania wszystkich wydań programu. Z kolei badane wydania „Faktów” trwały 22 godziny, 16 minut i 33 sekundy, a na tematykę wyborczą przeznaczono w nich 5 godzin, 43 minuty i 2 sekundy, czyli 25,67%

czasu trwania wszystkich wydań. Udział zarówno liczby, jak i czasu trwania newsów o kampanii wyborczej w obydwu programach był zatem bardzo podobny. Różnice wynikają natomiast z odmiennej struktury programu informacyjnego każdej ze stacji. Programy telewizji komercyjnej nadają więcej krótszych materiałów, podczas gdy „Wiadomości” emitują w jednej audycji mniej newsów, jednak pojedynczy news jest dłuższy niż w „Faktach”. Stosowne dane zaprezentowano w poniższej tabeli.

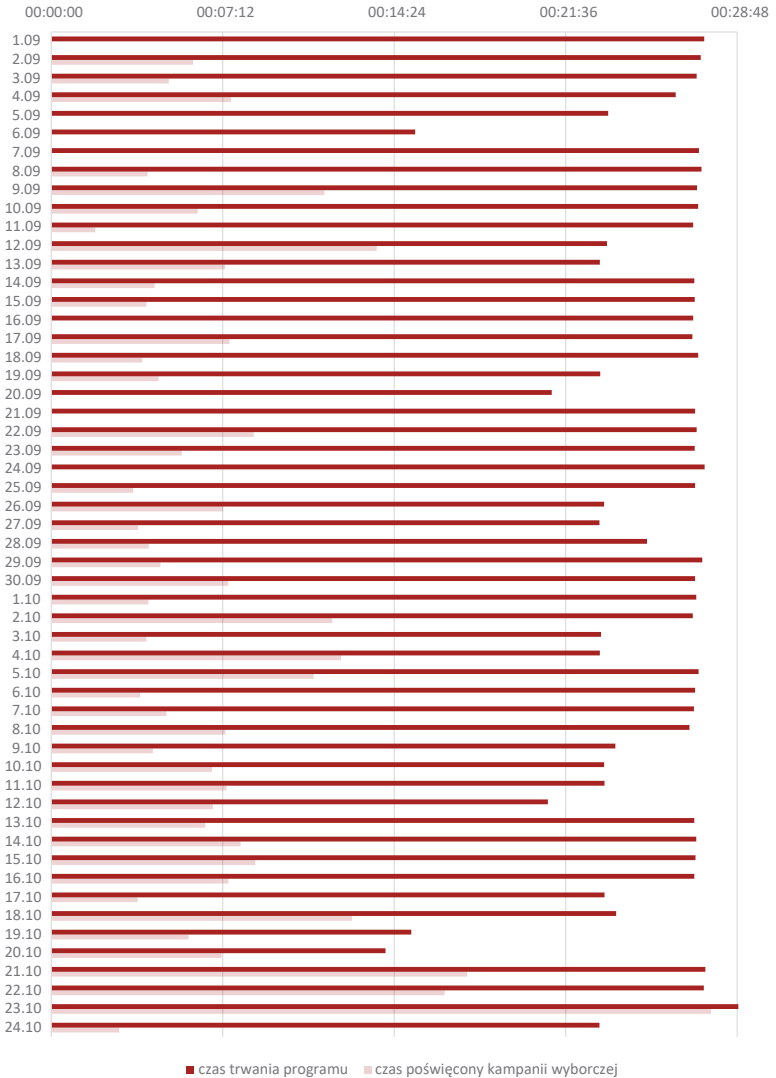
Tabela 10. Czas trwania badanych programów oraz newsów o parlamentarnej kampanii wyborczej w analizowanym okresie

Badany okres	Czas trwania wszystkich badanych wydań programu	Czas trwania newsów o parlamentarnej kampanii wyborczej	Odsetek czasu poświęconego parlamentarnej kampanii wyborczej
„Wiadomości” TVP	22:40:13	05:39:42	24,97%
„Fakty” TVN	22:16:33	05:43:02	25,67%

Źródło: Opracowanie własne.

Zgodnie z oczekiwaniami, im bliżej dnia elekcji, tym więcej czasu poświęcano tematyce kampanii. Trendy w zakresie czasu trwania newsów o kampanii odpowiadają także wydarzeniom kampanijnym, które miały miejsce w jej trakcie. W pierwszej części września dłuższe trwanie newsów należy wiązać z podejmowanymi wtedy decyzjami komitetów wyborczych o kształcie list wyborczych i prezentacją pierwszych spotów wyborczych. Wzrost ilości czasu poświęconego kampanii w połowie września z kolei wynika z intensywnej dyskusji na temat przyjmowania uchodźców. Przez kolejnych kilka tygodni kampanii czas trwania newsów jest podobny, rośnie zaś radykalnie w połowie października z uwagi na debaty przedwyborcze i osiąga apogeum w ostatnich dniach przed wyborami. Tendencje te potwierdza szczegółowa analiza relacji długości trwania całego programu do czasu poświęconego kampanii wyborczej w badanym okresie, co uwidocznione zostało na wykresach 9–11.

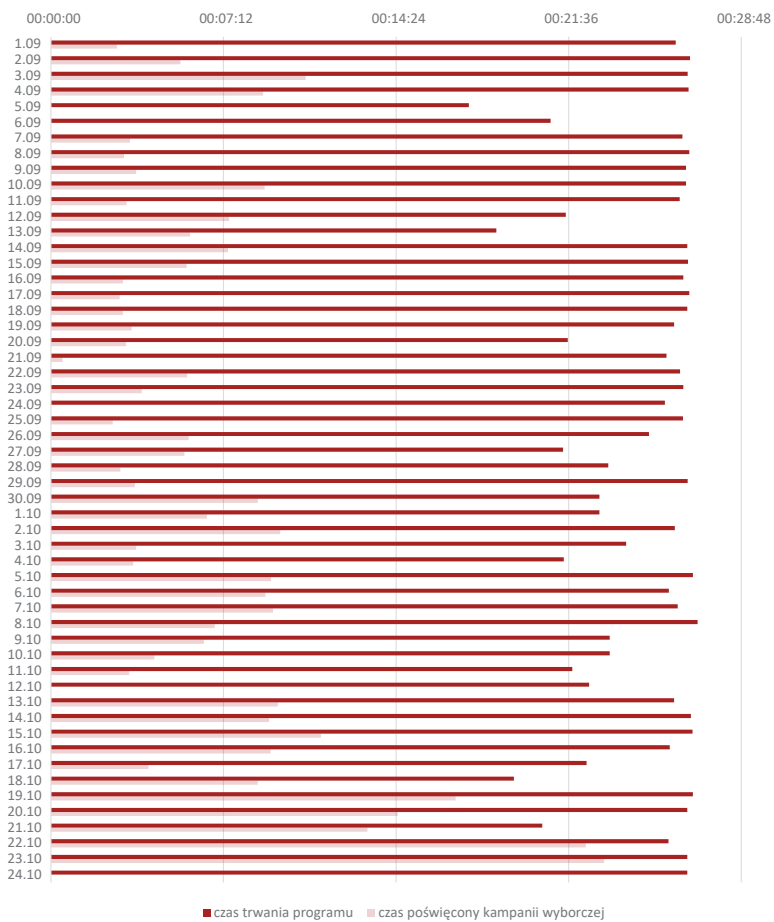
Wykres 9. Czas trwania wszystkich newsów oraz newsów o prezydenckiej kampanii wyborczej w „Wiadomościach” TVP w kolejnych dniach badania



Źródło: Opracowanie własne.

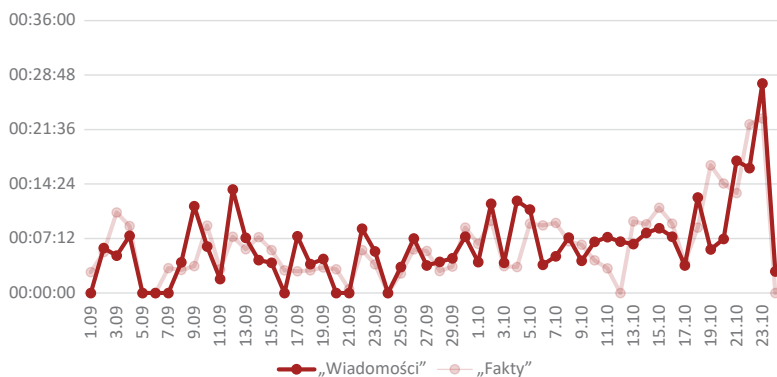
ROZDZIAŁ 3. OBRAZ KAMPANII WYBORCZEJ W TELEWIZYJNYCH PROGRAMACH...

Wykres 10. Czas trwania wszystkich newsów oraz newsów o prezydenckiej kampanii wyborczej w „Faktach” TVN w kolejnych dniach badania



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 11. Czas trwania newsów o parlamentarnej kampanii wyborczej w „Wiadomościach” TVP oraz w „Faktach” TVN w kolejnych dniach badania



Źródło: Opracowanie własne.

O znaczeniu problematyki wyborczej w programach informacyjnych świadczy ponadto pozycjonowanie newsów w strukturze audycji. Zwykle materiał dnia, informacja najważniejsza, rozpoczyna audycję, za istotne można uznać także drugi i trzeci news, a niekiedy funkcję podsumowującą pełni news ostatni, który może zapaść w pamięć widza. Poniżej zaprezentowano dane dotyczące pozycjonowania newsów o kampanii w badanych programach.

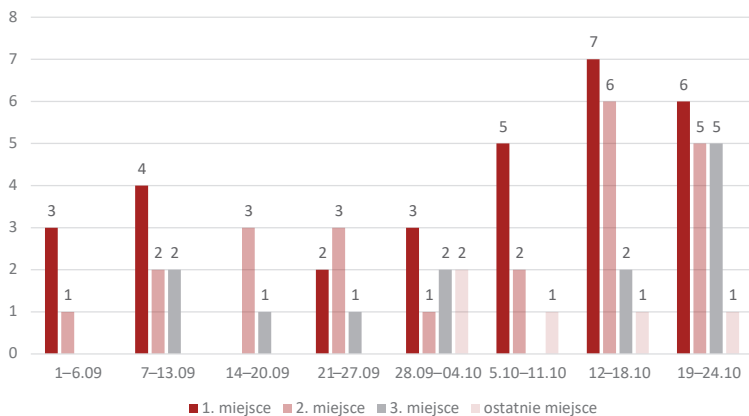
Tabela 11. Pozycjonowanie newsów o parlamentarnej kampanii wyborczej w „Wiadomościach” TVP oraz w „Faktach” TVN

Pozycja/liczba przypadków	„Wiadomości” TVP	„Fakty” TVN
pierwszy news dotyczy wyborów	30	21
drugi news dotyczy wyborów	23	28
trzeci news dotyczy wyborów	13	22
ostatni news dotyczy wyborów	5	11

Źródło: Opracowanie własne.

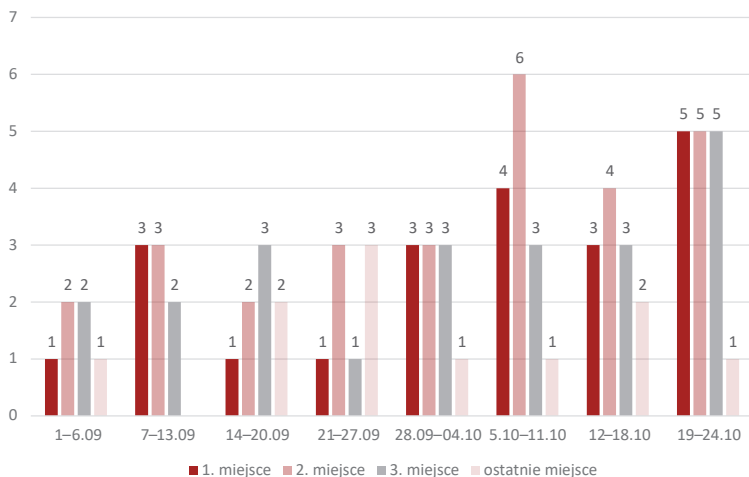
ROZDZIAŁ 3. OBRAZ KAMPANII WYBORCZEJ W TELEWIZYJNYCH PROGRAMACH...

Wykres 12. Pozycjonowanie newsów o parlamentarnej kampanii wyborczej w „Wiadomościach” TVP w kolejnych tygodniach badania



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 13. Pozycjonowanie newsów o parlamentarnej kampanii wyborczej w „Faktach” TVN w kolejnych tygodniach badania



Źródło: Opracowanie własne.

News na temat wyborów parlamentarnych otwierał częściej program informacyjny nadawany przez telewizję publiczną. Pierwszym materiałem o wyborach zaczynało się 30 wydań, a więc 56% spośród wszystkich badanych programów „Wiadomości” TVP, oraz tylko 21, czyli 39% wydań programu „Fakty” TVN. Gdy pierwszy news nie dotyczył kampanii wyborczej, na pierwszym miejscu „Wiadomości” prezentowały problematykę międzynarodową oraz zagadnienia obecności uchodźców w Europie i ich ewentualnego przyjmowania w Polsce. Z kolei „Fakty” poza tematyką uchodźczą często mówiły w pierwszym newsie o zagadnieniach polityki krajowej niezwiązanych bezpośrednio z toczącą się kampanią wyborczą. Wyraźny jest także trend, zgodnie z którym im bliżej dnia wyborów, tym częściej każdy z programów rozpoczynał wydanie od newsa poświęconego parlamentarnej kampanii wyborczej.

„Fakty” rzadziej niż „Wiadomości” eksponowały problematykę wyborczą, rozpoczynając od niej audycję, częściej natomiast niż program telewizji publicznej umieszczały newsy o wyborach na drugiej, trzeciej i ostatniej pozycji. Odpowiednio w 52%, 41% i 20% wydań „Faktów”, a tylko w 43%, 24% i 9% wydań „Wiadomości” news o kampanii wyborczej znalazł się na drugim, trzecim lub ostatnim miejscu. Uznać należy, że problematyka wyborcza była istotna dla obydwu programów. Nie prowadziły one identycznej polityki pozycjonowania newsów, wydania zawierały różną liczbę newsów, co poznacznie czyni ich porównywanie zadaniem niełatwym. Przeprowadzone analizy i obliczenia pozwalają jednak wskazać, że każdy z programów poświęcił znaczną część czasu, w przybliżeniu 25% wszystkich badanych wydań, na tematykę wyborczą, przy czym warto podkreślić, że w omawianym okresie żaden inny temat nie mógł liczyć na tak częstą obecność w agendzie tematycznej „Wiadomości” i „Faktów”.

3.3. Stronniczość newsów poświęconych uczestnikom kampanii wyborczej

W dalszej części badania zanalizowano problem neutralności prezentacji komitetów wyborczych w głównych wydaniach „Wiadomości” TVP oraz „Faktów” TVN. Jako pierwszą wzięto pod uwagę widoczność komitetów

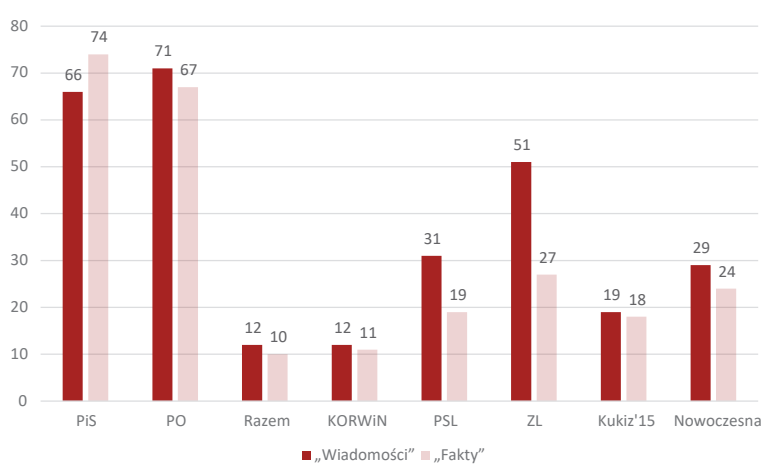
wyborczych i ich przedstawicieli. Na wstępie należy zaakcentować trudność oddzielenia roli partii rządzących, a w szczególności PO, i ich działań związanych z bieżącym sprawowaniem władzy od aktywności będącej wyłącznie udziałem w kampanii wyborczej. Trudność ta manifestowała się szczególnie tym, że jedna z liderek partyjnych, prezentowana jako kandydująca na urząd premiera Ewa Kopacz, pełniła w czasie kampanii wyborczej funkcję szefa rządu. Często nie istniała ponadto obiektywna możliwość oddzielenia materiałów prezentujących Kopacz w każdej z tych ról. Niejednokrotnie prezentowano ją w miejscu, w którym znalazła się w związku z pełnieniem urzędu, jednak wypowiadała się tam również jako kandydatka. W toku badania postanowiono gruntownie analizować charakter takich newsów. Jeśli nie odnosiły się one w żaden sposób do kampanii wyborczej i nie były pochwałą rządu, ministrów, osiągnięć ostatnich ośmiu lat lub nie stanowiły choćby ukrytej pochwały (jak udział w przecięciu wstęgi czy otwarciu nowego przedsięwzięcia), nie traktowano ich jako związanych z wyborami parlamentarnymi. Można zilustrować to przykładem newsa „Wiadomości” TVP z 1 września 2015 o uroczystościach związanych z rocznicą wybuchu II wojny światowej. Premier Kopacz w kilku słowach wypowiedziała się tam o prezydencie Dudzie oraz odpowiedziała na pytanie dziennikarza, że nie przypomina sobie, aby prezydent podał jej rękę. Niezwykle trudno w newsie tym odnaleźć jakiegokolwiek nawiązania, czy to wprost, czy pośrednie, do kampanii wyborczej. Odmiennie potraktowano natomiast w obydwu programach newsy, które nie nawiązywały wprost do toczącej się kampanii, ale prezentowały sukcesy rządu lub poszczególnych ministrów albo pokazywały udział premier Kopacz w uroczystym przecinaniu wstęgi ważnej inwestycji. Uznano, że tego typu newsy, niezależnie od intencji nadawcy, pozytywnie ustosunkowują widzów do partii rządzącej.

W odniesieniu do „Wiadomości” TVP należy też uczynić zastrzeżenie, że w badaniu widoczności kandydatów wzięto pod uwagę jedynie newsy, nie uwzględniono natomiast ostatniego fragmentu programu, będącego zapowiedzią innej audycji, „Dziś wieczorem”. Wspomniany fragment przedstawiał prowadzącego program z gościem, z którym rozmowa miała się odbyć na antenie programu TVP 3. Pominęto analizę tych fragmentów przy rozpatrywaniu widoczności kandydatów i jej porównaniu z programem „Fakty”

gdyż w programie stacji komercyjnej nie ma fragmentów analogicznych do tego krótkiego wywiadu, a ponadto rozmowa ta nie jest newsem. Ze-stawienie wypowiedzi polityków w tej trwającej od 45 sekund do dwóch minut rozmowie z newsami w „Faktach” prowadziłoby do nieuprawnionej dysproporcji w obliczeniach czasu, jaki politycy otrzymali w newsach na wypowiedzi. W dalszej części opracowania zaprezentowano jednak listę gości, którzy występowali w „Wiadomościach”, oraz zanalizowano częstotliwość, z jaką pokazywano przedstawicieli partii politycznych w rozmowach o nadchodzących wyborach parlamentarnych.

Analizę widoczności uczestników wyborczej rywalizacji rozpoczęto od przypisania do każdego newsa o kampanii wyborczej komitetów wyborczych, które w nim zaprezentowano lub przynajmniej wspomniano. W obydwu programach najwięcej newsów dotyczyło PO i PiS, jednak zarówno jeśli chodzi o te najczęściej, jak i te rzadziej pojawiające się komitety wyborcze, pomiędzy „Wiadomościami” i „Faktami” występują znaczące różnice. Szczegóły znajdują się na poniższym wykresie.

Wykres 14. Komitety wyborcze w newsach analizowanych wydań „Wiadomości” TVP oraz „Faktów” TVN



Źródło: Opracowanie własne.

Jak już wskazano, w największej liczbie newsów wspomniano o PO i PiS. Jednak to w programie telewizji publicznej nadano więcej newsów o rządzącej PO, podczas gdy w serwisie TVN nieznacznie częściej pojawiały się newsy o PiS. Rozbieżności te nie są jednak duże. Różnica w liczbie newsów poświęconych PiS pomiędzy „Wiadomościami” i „Faktami” wynosi 8, zaś PO zaledwie 4. Trzeci najczęściej występujący w newsach komitet wyborczy to ZL, choć w tym przypadku dysproporcja pomiędzy „Wiadomościami” i „Faktami” jest bardzo duża. Program telewizji publicznej niemal dwukrotnie częściej wspominał o ZL – 51 newsów – od serwisu stacji komercyjnej, w której o komitecie tym mówiono 27 razy. W „Wiadomościach” zdecydowanie częściej (31 newsów) niż w „Faktach” wspomniano natomiast PSL, które zajęło czwarte miejsce. W „Faktach” zaś o PSL mówiono rzadziej niż o Nowoczesnej – ludowcy pojawili się w nich zaledwie 19 razy. Nowoczesna była czwartym najczęściej występującym w newsach komitetem w „Faktach” – 24 wystąpienia – oraz piątym w „Wiadomościach” – 29 wystąpień. Trzy ostatnie miejsca w serwisach obydwu stacji zajęły komitety Kukiz’15, KORWiN i Razem, o których „Wiadomości” mówiły odpowiednio 19, 12 i 12 razy, zaś „Fakty” 18, 11 i 10 razy.

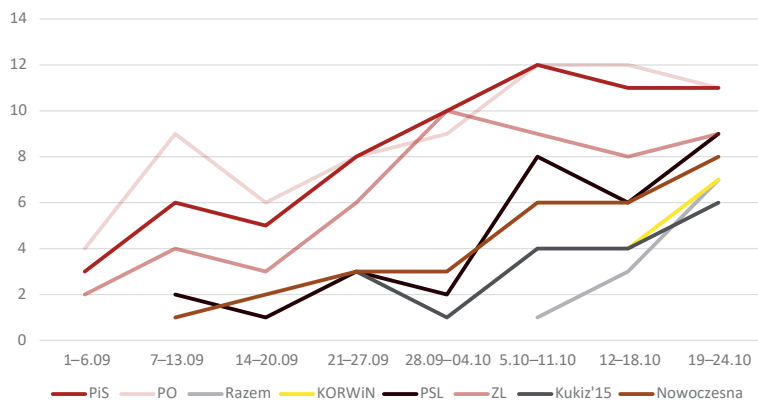
Zróżnicowanie częstotliwości, z jaką wspomniano o komitetach wyborczych, pozwala podzielić je na trzy grupy:

- komitety wiodące, czyli PiS i PO, o których w badanym okresie wspomniano powyżej 60 razy,
- komitety drugiego planu, czyli ZL, Nowoczesna i PSL, o których mówiono przynajmniej w jednym serwisie informacyjnym więcej niż 20 razy, ale mniej niż 60,
- komitety pomijane, czyli Kukiz’15, KORWiN i Razem, o których wspomniano mniej niż 20 razy w każdym z programów informacyjnych w badanym okresie.

Dodatkowych informacji na temat widoczności uczestników kampanii wyborczej dostarcza rozkład w czasie newsów, w których mówiono o określonych komitetach. Dane na ten temat oddzielnie dla każdego programu znajdują się na wykresach 15–16.

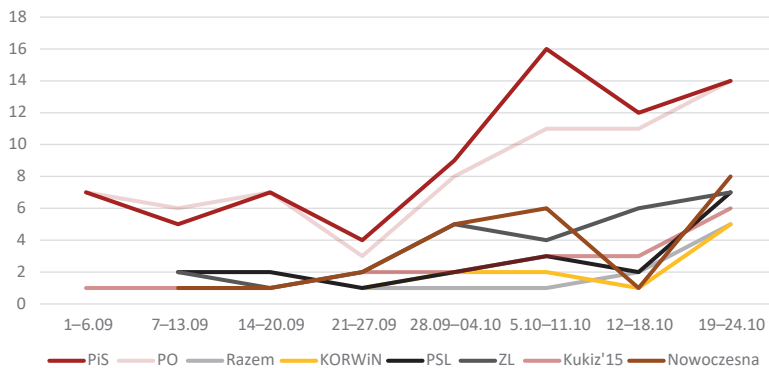
3.3. STRONNICZOŚĆ NEWSÓW POŚWIĘCONYCH UCZESTNIKOM KAMPANII WYBORCZEJ

Wykres 15. Rozkład w czasie newsów przedstawiających komitety wyborcze w analizowanych wydaniach „Wiadomości” TVP



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 16. Rozkład w czasie newsów przedstawiających komitety wyborcze w analizowanych wydaniach „Faktów” TVN



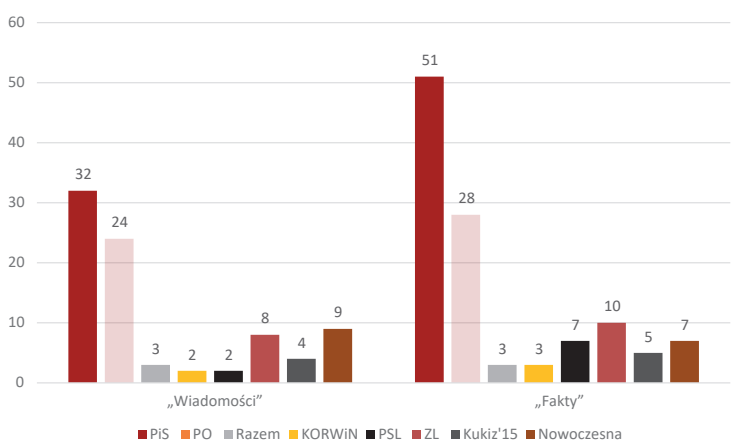
Źródło: Opracowanie własne.

Z przedstawionych danych wynika, że niektóre komitety wyborcze mogły liczyć na relacjonowanie swojej kampanii wyborczej w newsach programów informacyjnych nie tylko rzadko, ale także wyłącznie na samym końcu kampanii. Z sytuacją taką mamy do czynienia w szczególnym stopniu w przypadku komitetu Razem. We wrześniu programy informacyjne w zasadzie wspominały o nim marginalnie, zaś w październiku dopiero debata z udziałem Adriana Zandberga sprawiła, że Razem pojawiło się w agendzie medialnej i zaczęto wspominać o jego kandydatach i programie. W podobnej sytuacji znajdował się komitet KORWiN, który również dopiero w drugiej połowie września pojawił się w newsach poświęconych wyborom, przy czym TVN systematycznie odświeżała informacje o tym komitecie, prezentując newsy o nim przynajmniej raz w tygodniu, podczas gdy w „Wiadomościach” po jednorazowym wspomnieniu o KORWiN we wrześniu powrócono do jego kampanii wyborczej dopiero w połowie października. Rozkład w czasie newsów o uczestnikach rywalizacji wyborczej ma duże znaczenie, należy bowiem pamiętać, że programy informacyjne utrwalają wiedzę odbiorców o startujących w wyborach. Brak jakichkolwiek materiałów o określonym komitecie w czasie, gdy mówi się wielokrotnie o innych, może stwarzać wrażenie, że nie bierze on udziału w wyborczej rywalizacji.

Mając na względzie znaczenie kolejności prezentowania informacji, w badaniu newsów o parlamentarnej kampanii wyborczej zanalizowano częstotliwość, z jaką o danej partii lub koalicji była mowa w pierwszej lub drugiej kolejności. Należy bowiem uznać, że te informacje widzowie zapamiętali najlepiej, a twórcy programów informacyjnych uznali te komitety za szczególnie istotne. Na wykresach 17–18 przedstawiono, który uczestnik wyborów został wymieniony jako pierwszy oraz jako drugi w newsach każdego z badanych programów informacyjnych.

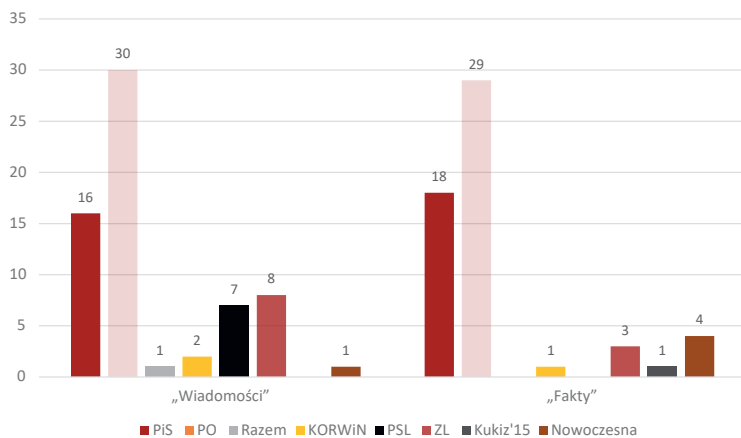
3.3. STRONNICZOŚĆ NEWSÓW POŚWIĘCONYCH UCZESTNIKOM KAMPANII WYBORCZEJ

Wykres 17. Liczba newsów w analizowanych programach o parlamentarnej kampanii wyborczej, w których komitet wyborczy został wymieniony jako pierwszy



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 18. Liczba newsów o parlamentarnej kampanii wyborczej w analizowanych programach, w których komitet wyborczy został wymieniony jako drugi



Źródło: Opracowanie własne.

W obydwu programach najczęściej w newsach o kampanii wyborczej wspomniano o PiS, przy czym w „Faktach” od tej partii rozpoczynano relacjonowanie kampanii w niemal co drugim newsie dotyczącym wyborów, podczas gdy w „Wiadomościach” od doniesień na temat PiS zaczynało co trzeciego newsa poświęconego wyborom. Drugą partią, o której najczęściej mówiono w newsie na początku, była w obydwu programach PO, przy czym różnice pomiędzy serwisami nie były w tym zakresie znaczące. Trzecie miejsce w „Wiadomościach” zajęła Nowoczesna, natomiast w „Faktach” – ZL. Każde ugrupowanie startujące w wyborach parlamentarnych przynajmniej dwukrotnie było bohaterem newsa, od którego zaczynało wiadomość.

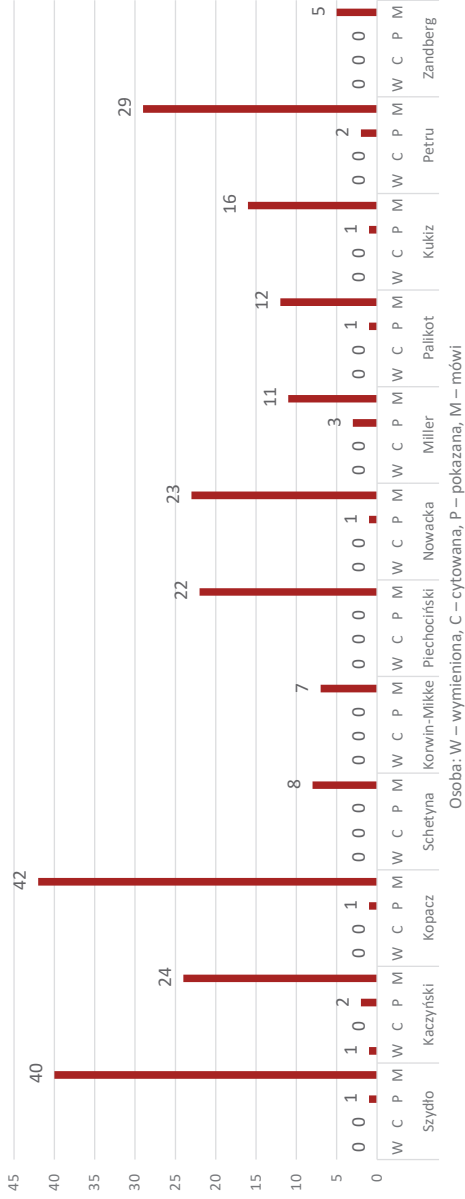
PO była ugrupowaniem, o którym najczęściej wspomniano w newsach jako o drugim, z niemal identyczną częstotliwością w obydwu programach informacyjnych. Dalej uplasowało się PiS. Dane te, w powiązaniu z analizą liczby i częstotliwości wspomniania o ugrupowaniach biorących udział w wyborach, dowodzą, że najczęściej w newsach mówiono o rywalizacji pomiędzy PO i PiS. Znaczna część newsów traktowała tylko o tych partiach, przy czym zazwyczaj jako pierwsze występowało w nich PiS, a jako druga PO. W obydwu serwisach rzadziej zdarzała się sytuacja odwrotna, co tłumaczyć można wynikami sondaży oraz tym, że zazwyczaj to działania PiS miały charakter ofensywny i to ta partia była w kampanii bardziej aktywna, zaś działania PO były na ogół defensywne, bierne i następcze wobec kroków podejmowanych przez PiS. W tej sytuacji zwykle to o liderze sondaży wspomniano na początku newsa, a o PO na drugim miejscu, rzadziej zaś odwrotnie.

To, o którym komitecie w drugiej kolejności mówiono w newsie, eksponuje także strategię budowy newsów każdego z programów informacyjnych. W „Wiadomościach” częściej newsy dotyczyły wyborów w ogóle, miały niejednokrotnie charakter warstwowy, omawiały problem, potem zaś wskazywały, jakie rozwiązania proponują poszczególne komitety, stąd duża różnorodność komitetów wspomnianych jako drugie w newsie. W przypadku „Faktów” zdecydowanie częściej news w całości poświęcony był jednemu komitetowi wyborczemu, dlatego w ogóle nie zakodowano obecności drugiego uczestnika, o którym wspomniano w newsie.

Poza widocznością samych komitetów wyborczych w newsach analizowanych programów informacyjnych przeprowadzono badanie polegające na określeniu widoczności liderów ugrupowań startujących w wyborach. W analizowanym materiale badawczym charakteryzowano oddzielnie widoczność każdego polityka, przy czym wyróżniono cztery formy widoczności: wymienienie nazwiska (W), zacytowanie wypowiedzi (C), pokazanie osoby (P) lub prezentację jej wypowiedzi (M). Jeżeli w jednym newsie widoczność można było opisać przy użyciu więcej niż jednej formy, zapisywano ją tylko raz, wybierając najwyższą z nich. Jeżeli zaś wypowiedzi polityka w jednym newsie pojawiały się kilkakrotnie, liczone je jako oddzielny przypadek widoczności (podnoszący liczbę wystąpień M).

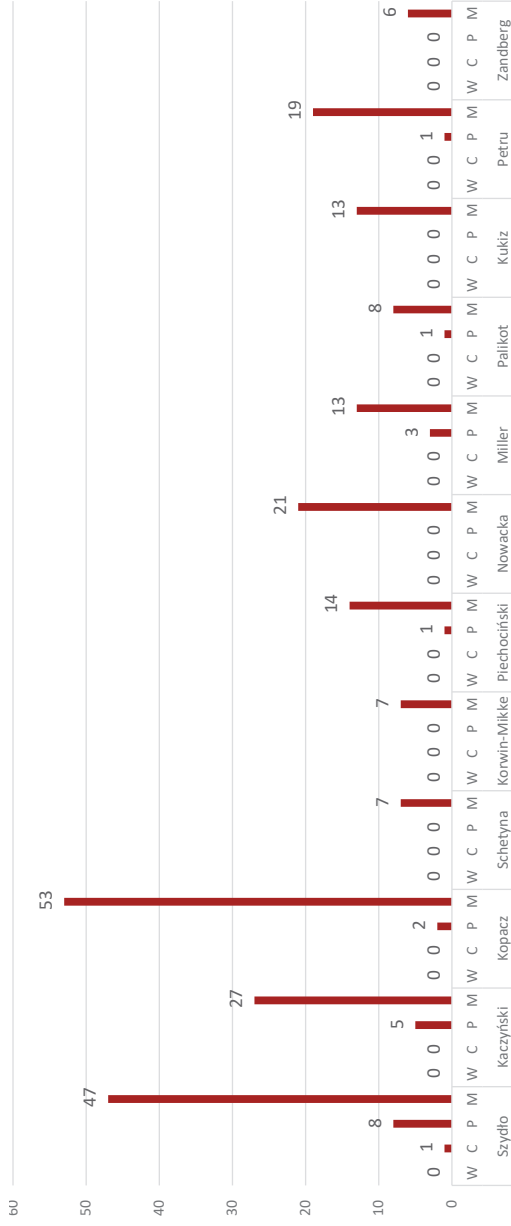
Pewną trudność metodologiczną stanowiło określenie, kogo uznać za lidera komitetu wyborczego. W przypadku PO była to pełniąca obowiązki przewodniczącej partii Ewa Kopacz. Bardzo silną pozycję w partii miał przy tym wiceprzewodniczący ugrupowania Grzegorz Schetyna, który często zabierał głos w mediach, stąd uznano go za lidera tej formacji. Z jeszcze większą trudnością przyszło wskazać lidera PiS. Formalnie był nim Jarosław Kaczyński, jednak to Beata Szydło traktowana była jako kandydatka na premiera i zabierała głos w czasie kampanii częściej od samego prezesa. Niełatwo było też wskazać lidera ZL. Najczęściej stanowisko koalicji przedstawiali Leszek Miller i Janusz Palikot, ale w ostatnich dniach września zaprezentowano Barbarę Nowacką jako nową twarz lewicy. Partia Razem nie miała w ogóle lidera, kierował nią dziewięcioosobowy zarząd, natomiast w obliczu wizerunkowego sukcesu Zandberga, o którym już wspomiano, to jego traktowano jako lidera. Wyniki badania przeprowadzonego zgodnie z opisaną metodologią dla każdego z programów informacyjnych zaprezentowano na wykresach 19–20.

Wykres 19. Widoczność liderów komitetów wyborczych w newsach analizowanych „Wiadomości” TVP



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 20. Widoczność liderów komitetów wyborczych w newsach analizowanych „Faktów” TVN



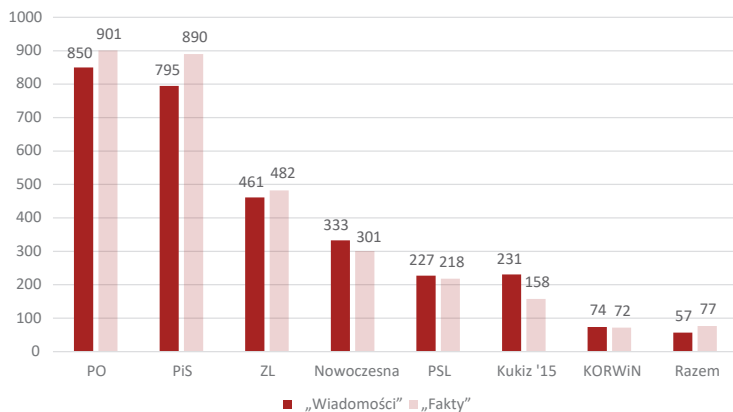
Osoba: W – wymieniona, C – cytowana, P – pokazana, M – mówi

Źródło: Opracowanie własne.

W materiale badawczym stosunkowo rzadko odnotowano newsy, w których daną osobę ze świata polityki wymieniono, zacytowano czy pokazano, ale choćby przez sekundę nie zabierała głosu. Jak wynika z wykresu prezentującego wszystkie formy widoczności medialnej liderów w „Wiadomościach” TVP, odnotowano 1 przypadek, a w „Faktach” TVN żadnych, gdy kandydat został jedynie wymieniony w newsie, przy czym liderem wymienionym w programie telewizji publicznej był Jarosław Kaczyński. Podobnie tylko raz cytowano lidera, który nie został pokazany ani nie zaprezentowano jego wypowiedzi. Tym razem news pochodził z „Faktów”, a cytowana była Beata Szydło. Nieznacznie częściej miały miejsce sytuacje, w których osobę kandydującą pokazywano w programie, ale nie mówiła. W „Wiadomościach” TVP trzykrotnie pokazano Millera, dwukrotnie Kaczyńskiego i Petru, a raz Szydło, Kopacz, Palikota i Kukiza. W newsach „Faktów” sporadycznie pokazywano Kopacz, Piechocińskiego, Palikota i Petru, trzykrotnie pojawił się wizerunek Millera, najczęściej zaś pokazywano polityków PiS – Szydło ośmiokrotnie oraz Kaczyńskiego pięciokrotnie.

W większości przypadków gdy odnotowano widoczność lidera w newsie, były to ich własne wypowiedzi. W obydwu programach liderką w tym zakresie była Kopacz, a na drugim miejscu znalazła się Szydło. W „Wiadomościach” trzecie miejsce zajął Petru, zaś w „Faktach” Kaczyński. W obydwu programach najrzadziej przedstawiano wypowiedzi Zandberga, odpowiednio 5 razy w „Wiadomościach” i 6 razy w „Faktach”. Mniej niż 10 razy w „Wiadomościach” pojawiły się ponadto wypowiedzi Schetyny i Korwin-Mikkego, zaś w „Faktach” mniej niż dziesięciokrotnie wypowiadał się Palikot.

Zaprezentowane wyniki badania, a w szczególności duże zróżnicowanie liczby wystąpień wypowiedzi liderów komitetów wyborczych w programach informacyjnych, stało się sygnałem do pogłębienia tego obszaru analizy. Dokonano obliczeń, ile dokładnie sekund trwały łącznie wypowiedzi liderów każdego z komitetów wyborczych emitowane w „Wiadomościach” TVP oraz „Faktach” TVN. Wyniki zaprezentowane zostały na wykresie 21.

Wykres 21. Czas (w sekundach) wypowiedzi liderów komitetów wyborczych w newsach analizowanych „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN

Źródło: Opracowanie własne.

Zaprezentowane dane dowodzą, że obydwa programy informacyjne poświęciły stosunkowo podobną ilość czasu na wypowiedzi liderów komitetów wyborczych. Widoczna jest mała różnica pomiędzy czasem, jaki dano liderom w każdym z programów informacyjnych. Największe różnice dotyczą liderów komitetów PiS i KORWiN. W pierwszym przypadku różnica wynosi jednak tylko 95 sekund, w drugim zaś 73 sekundy. W pozostałych przypadkach różnica czasu, jaką w „Wiadomościach” i „Faktach” poświęcono na wypowiedzi liderów, jest mniejsza niż 60 sekund. Co więcej, gdy analizuje się różnice pomiędzy czasem, jaki serwisy informacyjne oddały liderom, zwraca uwagę to, że przywódcom PiS, PO, ZL i Razem „Fakty” poświęciły więcej czasu niż „Wiadomości”, a mniej dały go liderom komitetów Nowoczesna, PSL, Kukiz'15 oraz KORWiN. Prowadzi to do tezy, że poza ciekawym i cechującym się świeżością na scenie politycznej Zandbergiem telewizja komercyjna wolała częściej emitować wystąpienia liderów sondaży.

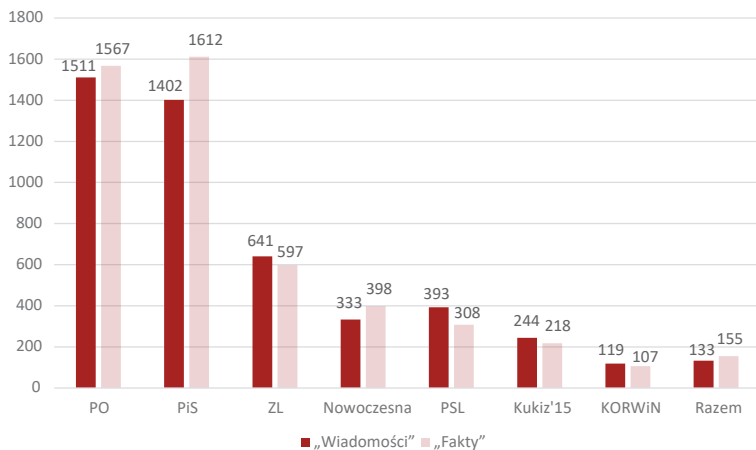
Dane dotyczące czasu wypowiedzi liderów silnie korelują z liczbą ich wystąpień, co powielił zarysowany podział na trzy grupy komitetów. W pierwszej z nich znalazły się PiS i PO, których liderzy łącznie mówili w programach dłużej niż wszyscy pozostali liderzy razem wzięci. Przywódcy komitetów

drugiego planu, czyli ZL, Nowoczesnej i PSL, mieli szansę w każdym z programów wypowiedzieć się w badanym okresie przez co najmniej 180 sekund. Z kolei w przypadku komitetów określonych jako pomijane, czyli Kukiz'15, KORWiN i Razem, liderom pozwolono wypowiadać się najkrócej, przy czym wszystkie wypowiedzi Zandberga w „Wiadomościach” TVP trwały w sumie mniej niż minutę.

Poza badaniem wypowiedzi liderów komitetów wyborczych dokonano analizy widoczności wszystkich polityków obecnych w wieczornych programach informacyjnych TVP i TVN w badanym okresie, a następnie przyporządkowano ich do komitetu wyborczego, z którym byli związani. Z uwagi na niski odsetek wystąpień wskazania „wymieniony”, „cytowany”, „pokazany”, postanowiono na tym etapie obliczyć czas wypowiedzi każdego, kto kandydował w wyborach do parlamentu. Nie liczono zatem wypowiedzi prezydenta Andrzeja Dudy czy przewodniczącego RE Donalda Tuska, a jedynie zarejestrowanych kandydatów na posła lub senatora wypowiadających się w programie. Dane obejmują również wypowiedzi liderów. Wyniki badania pozwalają wskazać, czy widoczność w programach wszystkich kandydatów powieli trendy opisane przy analizie widoczności liderów. Ponadto ustalenie, jaka część wszystkich wypowiedzi przedstawicieli danego komitetu należała do jego przywódców, pozwoli częściowo odpowiedzieć na pytanie o personalizację czy prezydencjalizację wyborów – której poziom można byłoby uznać za tym wyższy, im większą część czasu na wypowiedzi kandydatów oddano liderom. Pamiętać należy przy tym, że na personalizację wyborów parlamentarnych składa się wiele elementów i uwarunkowań, których nie można sprowadzić wyłącznie do oceny, przez jaki odsetek czasu wypowiadali się liderzy. W niniejszym opracowaniu posłużymy się tym wskaźnikiem, mając jednak na uwadze jego fragmentaryczny charakter w stosunku do szerszych zjawisk utożsamianych z personalizacją wyborów i kampanii wyborczych⁴. Wyniki badania zaprezentowane zostały na wykresie 22.

⁴ M. Mazur, *Polityka z twarzą: personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014; M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007, s. 300 i n.

Wykres 22. Czas (w sekundach) wypowiedzi kandydatów w wyborach parlamentarnych w newsach analizowanych wydań „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN



Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki analizy czasu trwania wypowiedzi wszystkich polityków kandydujących w wyborach do parlamentu pozwalają mówić o niemal identycznych trendach jak w przypadku badania czasu trwania wypowiedzi liderów. W szczególności powtarza się zróżnicowanie na trzy grupy komitetów: wiodących (PiS i PO), drugiego planu (ZL, Nowoczesna i PSL) oraz pomijanych (Kukiz'15, KORWiN i Razem). Powtórzyć można ponadto wniosek, że obydwa programy informacyjne podobną ilość czasu poświęciły na wypowiedzi polityków reprezentujących każdą z partii. Różnice polegają jednak na tym, że biorąc pod uwagę wszystkich polityków, w „Faktach” o 45 sekund dłużej trwały wypowiedzi kandydatów z PiS, podczas gdy w „Wiadomościach” o niecałe 2 minuty dłużej wypowiadali się przedstawiciele PO. Różnice czasu w obrębie pozostałych ugrupowań są nie większe niż kilkadziesiąt sekund. Jednocześnie jeśli chodzi o czas wypowiedzi wszystkich kandydatów, najrzadziej w obydwu programach prezentowano wypowiedzi komitetu KORWiN. W serwisach informacyjnych obydwu stacji suma czasu trwania wystąpień reprezentantów tego ugrupowania nie przekroczyła dwóch minut.

Interesujących wniosków dostarcza analiza stopnia, w jakim programy informacyjne, przedstawiając wypowiadających się polityków, skoncentrowały się

na liderach. Zaskakujące jest w szczególności podobieństwo obydwu programów. W „Wiadomościach” TVP 63,4% wypowiedzi wszystkich polityków należało do liderów, zaś w „Faktach” TVN 62,45%. Oznacza to silną koncentrację na wypowiedziach liderów i jeśli przyjąć to za jeden z parametrów personalizacji, pamiętając o wskazanych wcześniej zastrzeżeniach, należy uznać, że media rzeczywiście niezwykle często w kampanii wyborczej różnorodność kandydatów sprowadzają do głosu ich lidera. Szczegółowe dane dotyczące poszczególnych komitetów wyborczych, pozwalające ocenić, w przypadku których z nich zarysowana tendencja jest szczególnie mocna, przedstawia poniższa tabela.

Tabela 12. Odsetek czasu trwania wypowiedzi liderów komitetów wyborczych w newsach analizowanych wydań „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN

	„Wiadomości”			„Fakty”		
	wszyscy kandydaci (sek.)	liderzy (sek.)	odsetek	wszyscy kandydaci (sek.)	liderzy (sek.)	odsetek
KORWiN	119	74	62,18	107	72	67,29
Kukiz'15	244	231	94,67	218	158	72,48
Nowoczesna	333	333	100,00	398	301	75,63
PIS	1402	795	56,70	1612	890	55,21
PO	1511	850	56,25	1567	901	57,50
PSL	393	227	57,76	308	218	70,78
Razem	133	57	42,86	155	77	49,68
ZL	641	461	71,92	597	482	80,74
łącznie	4776	3028	63,40	4962	3099	62,45

Źródło: Opracowanie własne.

Dane dowodzą dalszych podobieństw pomiędzy analizowanymi programami w odniesieniu do dwóch największych ugrupowań. Odsetek wypowiedzi liderów wynosił zarówno w „Wiadomościach”, jak i w „Faktach” między 55,2%

a 57,5% wypowiedzi wszystkich polityków PO i PiS. W przypadku pozostałych ugrupowań wyraźnie rysują się podobne tendencje. W „Wiadomościach” wszystkie wypowiedzi polityków, jakie zarejestrowano w badanych wydaniach tego programu, należały do lidera tego komitetu, Ryszarda Petru, zaś w „Faktach” odsetek ten był bardzo wysoki i wynosił 75,63%. Nieznacznie niższy był odsetek wypowiedzi przedstawicieli Kukiz'15. W „Wiadomościach” wypowiedzi lidera Pawła Kukiza stanowiły 94,67% wszystkich wypowiedzi przedstawicieli jego komitetu, a w „Faktach” 72,48%. Ponadprzeciętnie wysoki współczynnik udziału liderów był też w przypadku przedstawicieli ZL i wyniósł w „Wiadomościach” 71,92%, a w „Faktach” 80,74%. Jednocześnie ugrupowaniem, którego lider w obydwu stacjach zajął mniej niż połowę czasu antenowego poświęconego na wystąpienia swojego komitetu, była partia Razem. Sam Zandberg stał się jednak popularny dopiero po debacie telewizyjnej, zaś wcześniej dla mediów wypowiadali się inni członkowie zarządu partii.

Jeśli chodzi o widoczność komitetów wyborczych, liderów oraz innych polityków ubiegających się o głosy, w przypadku programu telewizji publicznej, na co zwracano już uwagę, specyficzny status, nieporównywalny z żadnym fragmentem „Faktów” TVN, miały ostatnie minuty serwisu, gdy w studiu obecny był gość programu „Dziś wieczorem”. Ta część audycji TVP nie była dotąd brana pod uwagę w analizach, jednak może ona mieć wpływ na odbiór kandydatów, a w szczególności na ich widoczność. Gdyby gośćmi byli stale reprezentanci tego samego ugrupowania, którzy komentowaliby wydarzenia mijającego dnia, bez wątplenia miałyby to wpływ na poziom neutralności całego programu. Postanowiono zatem dokonać analizy ostatniej części „Wiadomości”, wyodrębniając te zakończenia, które podejmowały temat wyborów bądź w których gościem była osoba kandydująca w wyborach parlamentarnych. Wyniki zaprezentowano w tabeli 13.

Tabela 13. Goście programu „Dziś wieczorem” według przynależności politycznej w analizowanych wydaniach „Wiadomości” TVP

Przynależność polityczna	Liczba gości	Odsetek
Kandydat niezależny	1	3,13
Nowoczesna	3	9,38
PiS	7	21,88

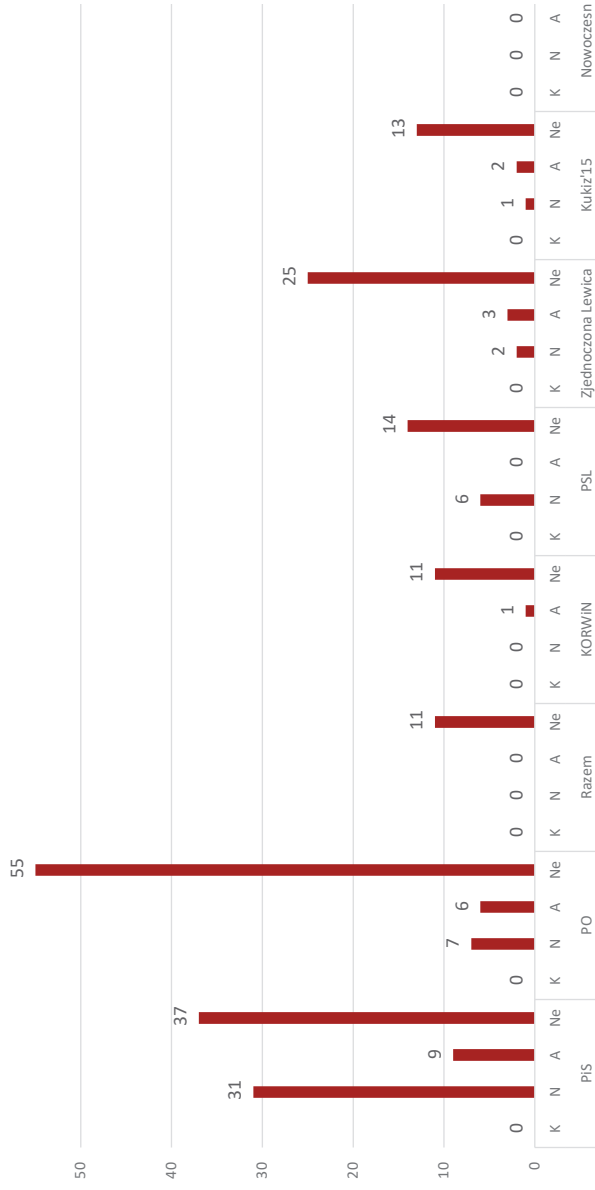
PO	14	43,75
PSL	2	6,25
ZL	5	15,63
łącznie	32	100,00

Źródło: Opracowanie własne.

W analizowanych 54 wydaniach „Wiadomości” TVP w 32 przypadkach uznano, że program ten ma związek z toczącą się kampanią wyborczą albo goście byli kandydatami na posłów. Sześciokrotnie gośćmi takich programów byli eksperci, naukowcy z dziedziny ekonomii, historii lub nauk politycznych. W kilku przypadkach w programie pojawiło się 2 gości. Do programów zaproszono 32 polityków, którzy kandydowali w wyborach do parlamentu. Największy odsetek z nich, niemal połowę, stanowili politycy rządzącej PO. Podkreślić należy jednak, że część rozmów z premierem rządu dotyczyła wyłącznie tematyki uchodźców, a tematyki wyborczej nie podejmowano w ogóle lub podejmowano ją marginalnie. Ponad 20% gości stanowili politycy PO, nieco rzadziej program odwiedzali politycy ZL – 15,63%, a jeszcze rzadziej kandydaci reprezentujący inne komitety.

W dalszej części badania poddano analizie wydźwięk newsów o parlamentarnej kampanii wyborczej w obydwu programach informacyjnych. Szczegółowe wyniki prezentują wykresy 23 i 24. Wynika z nich jednoznacznie, że o każdym z ugrupowań w obydwu programach przeważały newsy neutralne. Jednak tylko w przypadku dwóch komitetów, Razem i Nowoczesnej, w jednym z programów, „Faktach” TVN, wszystkie newsy miały charakter neutralny. Niektóre komitety w obydwu programach nie były oceniane w sposób jednoznacznie wartościujący. W „Wiadomościach” TVP newsy o KORWiN i PSL miały charakter neutralny, zaś dwa newsy o każdym z tych z komitetów były ambiwalentne. W „Faktach” TVN w żadnym newsie nie odnaleziono treści jednoznacznie wartościujących również w przypadku trzeciego komitetu, czyli KORWiN, który poza newsami neutralnymi raz został przedstawiony w sposób ambiwalentny.

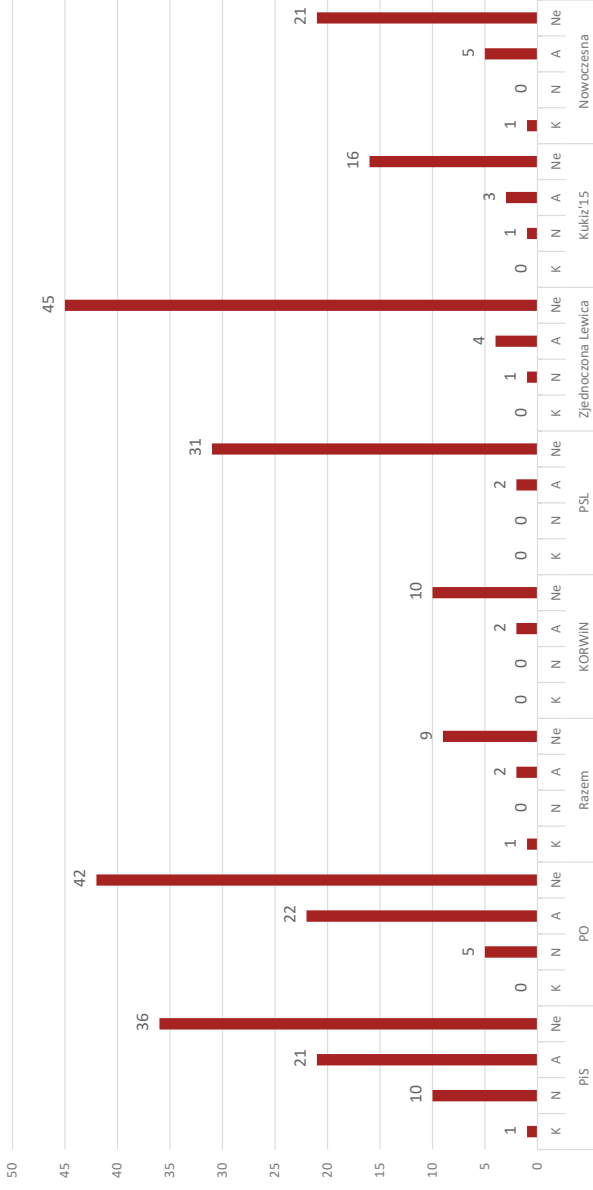
Wykres 24. Wydzwitek newsów o parlamentarnej kampanii wyborczej w analizowanych wydaniach „Faktów” TVN



Polityk przedstawiony został w newsie w sposób
 K – korzystny, N – niekorzystny, A – ambiwalentny, Ne – neutralny

Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 23. Wydzwięk newsów o parlamentarnej kampanii wyborczej w analizowanych wydaniach „Wiadomości” TVP



Polityk przedstawiony został w newsie w sposób
 K – korzystny, N – niekorzystny, A – ambivalentny, Ne – neutralny

Źródło: Opracowanie własne.

Najwięcej wartościujących newsów obydwaj programy poświęciły dwóm głównym liderom sondaży. Najwięcej negatywnych newsów dotyczyło PiS, przy czym więcej razy wystąpiły one w „Faktach” TVN. Aż 31 newsów o tej partii było nacechowanych negatywnie. Z kolei w „Wiadomościach” TVP znacznie mniej, bo tylko 10 newsów na temat PiS miało niekorzystny wydźwięk. Zdecydowanie mniej negatywnych ocen odnaleźć można było w newsach o PO, jednak partia rządząca w żadnym z programów informacyjnych nie mogła liczyć na brak newsów o negatywnym wydźwięku. Program TVP zamieścił 5 newsów, a TVN 7 newsów niekorzystnych dla PO. Jednocześnie obydwie stacje często mówiły o dwóch głównych partiach w sposób ambiwalentny. Częściej „Wiadomości” TVP, których newsy miały taki charakter 21 razy w przypadku PiS oraz 22 razy w przypadku PO. W „Faktach” ambiwalentne newsy dziewięciokrotnie dotyczyły PiS, zaś sześciokrotnie PO. Co warto podkreślić, żaden z programów nie pochwalił ani razu PO, podczas gdy jeden z newsów o PiS w „Wiadomościach” był korzystny dla tej partii. Tym samym trudno dokonać oceny, że program telewizji publicznej w dobrym świetle stawiał główną partię rządzącą.

Newsy o charakterze negatywnym częściej pojawiały się w telewizji komercyjnej. Poza tymi ujemnie wartościującymi PiS i PO, w programie TVN odnotowano 6 newsów niekorzystnych o PSL, 2 o ZL i jeden o Kukiz'15. W „Wiadomościach” TVP znalazły się poza newsami o PO i PiS tylko 2 newsy o niekorzystnym wydźwięku. Jeden z nich dotyczył ZL, a drugi Kukiz'15. Obydwaj programy niezwykle ostrożnie szafowały newsami o wydźwięku korzystnym. We wszystkich wydaniach programu TVP udało się zakodować tylko 3 takie newsy, wspomniane o PiS oraz po jednym o Razem i Nowoczesnej. W przypadku „Faktów” TVN żadnemu newsowi nie udało się przypisać jednoznacznie pozytywnego charakteru.

Zaprezentowane wyniki badań dowodzą, że ani w „Wiadomościach” TVP, ani w „Faktach” TVN nie można mówić o pełnej równowadze w zakresie widoczności i wydźwięku materiałów poświęconych uczestnikom parlamentarnej kampanii wyborczej. Należy zwrócić przy tym uwagę, że w przypadku polskiego publicznego nadawcy nie mamy do czynienia, jak w niektórych państwach, z istnieniem narzuconej przez system polityczny, normy czy rozwiązania instytucjonalne równowagi medialnej w relacjonowaniu kampanii. Zasady takie często występują w państwach, w których działają dwaj dominujący aktorzy polityczni (systemy dwupartyjne lub dwublokowe) lub stosowne

regulacje precyzują sposób nagłaśniania kampanii wyborczej⁵. Tym samym sposób relacjonowania kampanii wyborczej w „Wiadomościach” TVP zależy od rutyny dziennikarskiej i przekonań redakcji, podobnie jak w przypadku stacji komercyjnych. Do pewnego stopnia kierunkiem, w którym powinien podążać nadawca publiczny, są przepisy ustawy o radiofonii i telewizji, nakazujące nadawcy publicznemu „realizować obowiązki i powinności nadawcy publicznego” – program informacyjny powinien cechować się „pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu”⁶.

Badania empiryczne dowodzą, że o częstotliwości prezentowania uczestnika rywalizacji wyborczej oraz przychylności mediów decydują: znaczenie kandydata lub partii na scenie politycznej mierzone obecnym lub spodziewanym poparciem, atrakcyjność polityka i jego charyzma oraz orientacja polityczna⁷. Ich wyniki do pewnego stopnia korespondują z danymi empirycznymi z analiz przeprowadzonych w czasie kampanii wyborczych w Holandii i Niemczech. Widoczność medialna komitetów wyborczych, co już wskazano, pozwoliła podzielić je na trzy grupy: wiodące, drugiego planu i pomijane. Najwięcej uwagi poświęcono tym dwóm komitetom wyborczym, które następnie osiągnęły pierwszy i drugi wynik wyborczy. W przypadku pozostałych komitetów natomiast może budzić zdziwienie relatywnie częste pokazywanie w obydwu stacjach ZL, która ostatecznie w ogóle nie partycypowała w podziale mandatów. Do pewnego stopnia zainteresowanie koalicją tłumaczyć może to, że znajdowała się ona na granicy progu wyborczego, co mogło stanowić samo w sobie atrakcję dla widzów. Podobną niekonsekwencję dostrzec należy w częstotliwości prezentowania Kukiz’15. Ugrupowanie to uzyskało trzeci wynik w wyborach do Sejmu, podczas gdy obydwa programy informacyjne pokazywały newsy na jego temat oraz wypowiedzi jego reprezentantów tak rzadko, że uplasowało się ono w badaniu w gronie komitetów pomijanych.

⁵ D.N. Hopmann, P. Van Aelst, G. Legnante, *Political Balance in the News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings*, s. 106.

⁶ Dz.U. z 1993 r., Nr 7, poz. 34, Ustawa z 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji.

⁷ K. Schoenbach, J. De Ridder, E. Lauf, *Politicians on TV News: Getting Attention in Dutch and German Election Campaigns*, „European Journal of Political Research” 2001, t. 39, nr 4, s. 519.

Wydaje się zatem, że czynnikiem do pewnego stopnia wpływającym na wystąpienie w programie informacyjnym pozostawała rola partii na scenie politycznej i mierzona sondażami szansa na zwycięstwo w wyborach lub przynajmniej dostanie się do parlamentu.

W dużym stopniu obecność, ale i wydźwięk prezentacji kandydatów do parlamentu determinowała ich atrakcyjność medialna. Tym tłumaczyć należy częste pojawianie się i względnie przychylne nagłaśnianie działań Petru, Nowackiej, a w ostatnich dniach kampanii i Zandberga. Podobnie jako kandydaci medialnie atrakcyjni, dzięki swojej oryginalności, traktowani byli Kukiz oraz Korwin-Mikke. Nie prezentowano ich w serwisach informacyjnych zbyt często, jednak zwykle, gdy się w nich pojawiali, newsy o nich i o komitetach, które reprezentowali, były względnie przychylne.

Trzeci czynnik znaczący dla sposobu prezentowania komitetów wyborczych to orientacja polityczna. Nie należy zapominać, że TVP jako publiczny nadawca pozostawała w ścisłych relacjach z rządzącym obozem politycznym. Wobec tego, że parlamentarna kampania wyborcza przypadała w ósmym roku rządów koalicji PO-PSL, można byłoby spodziewać się, że kandydaci związani z tymi partiami będą mogli liczyć na szczególną przychylność, a ich główni konkurenci na rzadszą obecność w programie TVP i mniej korzystną prezentację. Z drugiej strony trzeba pamiętać, że w świetle sondaży przedwyborczych oraz wyników wyborów prezydenckich telewizja publiczna nie miała powodów sądzić, że wybory po raz kolejny wygrają dotychczas rządzący. Być może właśnie z tego powodu przekazy o PO w „Wiadomościach” TVP miały wyważony charakter i stosunkowo trudno uznać, że program telewizji publicznej faworyzował PO w zakresie widoczności czy wydźwięku newsów na temat tej partii.

Ostatni ze wskazanych czynników wydaje się przesądzać także o widoczności i wydźwięku newsów pokazujących dwóch głównych kandydatów na urząd prezydenta. Zgodnie z oczekiwaniami częściej, dłużej i korzystniej prezentuje się rządzących, a rzadziej, krócej i mniej korzystnie aspirujących do władzy. Zwykle bowiem politycy sprawujący urząd, czyli inkumbenci, pokazywani są w mediach lepiej, przychylniej, a w szczególności częściej niż pretendenci, czyli kandydaci, którzy dopiero ubiegają się o urząd. Zjawisko to, analizowane zarówno teoretycznie, jak i empirycznie, potwierdza istnienie

tw. bonusa inkumbenta czy bonusa kanclerskiego⁸. Część newsów o PO i Kopacz prezentowała ją jedynie jako premier rządu wykonującą bieżące obowiązki i w tym kontekście przyjąć można, że pokazywano by ją również, gdyby nie była jednocześnie kandydatką do Sejmu i do przewodzenia rządowi. Ta grupa newsów w obydwu analizowanych programach często nie była traktowana jako związana z wyborami w ogóle. Nie da się jednak wykluczyć wpływu, jaki wywiera na wyborców częstsze oglądanie w mediach polityków, którzy już sprawują władzę.

Podsumowując – programy informacyjne prezentowały uczestników rywalizacji w czasie parlamentarnej kampanii wyborczej według własnej logiki. Komitety nie miały takich szans na obecność w wieczornych wydaniach telewizyjnych programów informacyjnych. Decydującą rolę odgrywało ich miejsce na scenie politycznej mierzone wynikami sondaży oraz atrakcyjność medialna. Jeśli zaś chodzi o sposób prezentowania głównych rywali w telewizji komercyjnej, mówić można o faworyzowaniu rządzącej partii.

3.4. Sposób ekspozycji i tematyka newsów poświęconych uczestnikom kampanii wyborczej

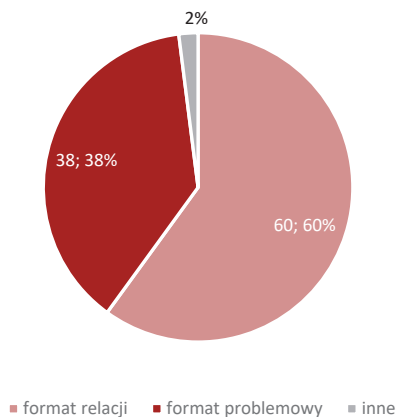
Poza charakterystyką ilościową oraz badaniem stronniczości newsów poświęconych parlamentarnej kampanii wyborczej w „Wiadomościach” TVP oraz „Faktach” TVN poddano analizie sposób ekspozycji informacji w newsach i ich tematykę. W pierwszej części badania skoncentrowano się na próbie określenia gatunkowych cech newsów w każdym programie oraz roli, jaką odgrywali w nich eksperci i sondaże, a także podjęto próbę oceny, na ile w newsach w odniesieniu do problematyki wyborczej posługiwano się ramą tematyczną walki, gry i wojny. W drugiej części badania scharakteryzowano tematykę newsów oraz zarysowano ogólne tendencje w relacjonowaniu kampanii wyborczej każdego z komitetów wyborczych.

⁸ D.N. Hopmann, C.H. de Vreese, E. Albæk, *Incumbency Bonus in Election News Coverage Explained: The Logics of Political Power and the Media Market*, „Journal of Communication” 2011, t. 61, nr 2, s. 264 i n.

Newsy w wieczornych programach informacyjnych niezwykle trudno byłoby podporządkować określonej konwencji gatunkowej. Do pewnego stopnia sam news stanowi gatunek dziennikarski, z drugiej strony w pojedynczych materiałach informacyjnych odnaleźć można elementy relacji, reportażu czy komentarza⁹. Konwergencja taka utrudnia precyzyjne wyszczególnienie cech gatunkowych i ocenę ich obecności w określonym materiale medialnym. Newsy w analizowanych programach informacyjnych miały jednak cechy charakterystyczne dla każdego z serwisów informacyjnych. Aby je precyzyjnie określić, wyodrębniono tu dwa powtarzające się formaty newsów: relację i problemowy. Do pierwszej grupy zaliczono materiały, których istotę stanowiło zaprezentowanie konkretnego wydarzenia, jego opisanie, komentarze o nim polityków, ekspertów czy reportera, jednak bez głębszego wpisywania go w szerszy kontekst. W grupie drugiej znalazły się newsy, których fundamentem był problem, a nie określone wydarzenie. Inaczej mówiąc, problem stanowił zasadniczy temat materiału, zaś informacje i opinie w nim skonstruowane zostały jako egemplifikacja albo wręcz manifestacja problemu. Udział każdego typu newsów w ogólnej strukturze rysuje się inaczej w każdym z programów – mowa więc o charakterystycznym rysie sposobu konstruowania newsów w badanych serwisach. Szczegółowe dane prezentują poniższe wykresy.

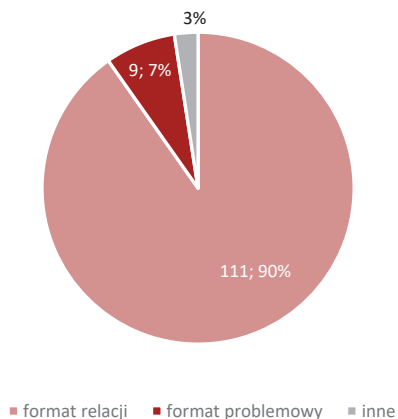
⁹ T. Harcup, D. O'Neill, *What is News?*, „Journalism Studies” 2017, t. 18, nr 12, s. 1470; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 36 i n.

Wykres 25. Formaty newsów w analizowanych wydaniach „Wiadomości” TVP



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 26. Formaty newsów w analizowanych wydaniach „Faktów” TVN



Źródło: Opracowanie własne.

Zaprezentowane dane dowodzą, że przeważającym formatem newsów, w którym obydwie programy informacyjne relacjonowały parlamentarną kampanię wyborczą, jest relacja. Taki format miało 60% newsów

w „Wiadomościach” oraz 90% w „Faktach”. W programie telewizji publicznej zdecydowanie częściej występowały newsy o formacie problemowym, których udział wśród wszystkich wynosił 38% – podczas gdy wśród newsów w programach telewizji komercyjnej udział takich newsów wynosił 7%. Różnica ta dostrzegalna jest nie tylko dzięki obliczeniom, które ułatwiają jej precyzyjną ocenę, ale także w toku uważnej analizy programów. Newsy w „Wiadomościach” często są wielowarstwowe, przedstawiają problem, wydarzenie z teraźniejszości, komentarz, inny problem z przeszłości podobny do obecnego, statystyki, kolejne komentarze, nawiązanie do problemu w programach wyborczych kilku partii politycznych, charakterystykę problemu w innych państwach, a następnie komentarz dziennikarski. Taka przykładowa konstrukcja newsa pozwala na prezentację zagadnienia w kilku wymiarach, jednak z pewnością jest o wiele trudniejsza w odbiorze dla przeciętnego, zwłaszcza słabo zorientowanego czy gorzej wykształconego widza. Jak już wskazano, „Wiadomości” w typowym programie przedstawiają newsów mniej, są one za to dłuższe od tych w „Faktach”. W programach TVN newsy są krótsze, jest ich więcej i są jednowarstwowe. Dominacja formatu relacji sprawia, że mówi się w nich o jednym wydarzeniu, które prezentuje się na ogół w mniejszej liczbie kontekstów, co ułatwia widzowi ich zrozumienie – kosztem powierzchowności.

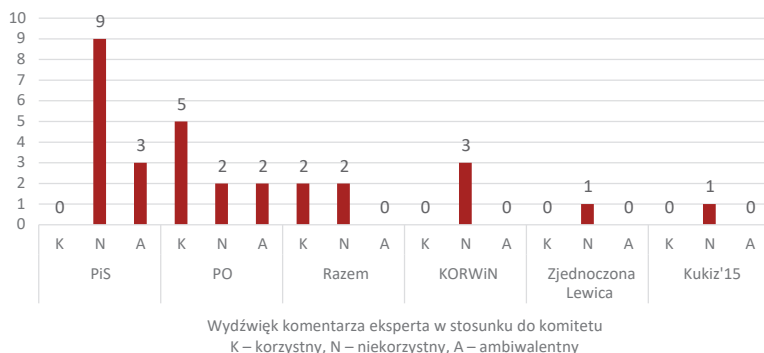
Ze specyfiką formatu newsów w badanych programach informacyjnych koresponduje częstotliwość, z jaką zabierają w nich głos eksperci. Dysproporcja pomiędzy obydwojema programami w zakresie częstotliwości sięgania po komentarze jest znacząca. W „Wiadomościach” TVP w badanych newsach opinie specjalistów pojawiły się 106 razy, co oznacza, że statystycznie w każdym newsie ekspert wypowiedział się przynajmniej raz. Z kolei w newsach „Faktów” wypowiedzi takie pojawiły się 5 razy. Nie ulega wątpliwości, że problemowemu formatowi newsów sprzyjało występowanie naukowców i specjalistów prezentujących swój punkt widzenia.

„Wiadomości” TVP niewątpliwie dbały o różnorodność ekspertów. W badanych newsach wystąpiło 61 komentatorów. Wśród nich najwięcej było naukowców, głównie profesorów specjalizujących się w polityce, socjologii, ekonomii i historii; poza nimi występowali także ekonomiści – praktycy, zatrudnieni w bankach, organizacjach biznesowych; mniej liczną grupę

komentatorów stanowili reprezentanci organizacji obywatelskich, fundacji i stowarzyszeń oraz dziennikarze prasowi. Kilkoro ekspertów pojawiało się częściej niż inni. Sześciokrotnie w badanych newsach opinie przedstawiał Andrzej Sadowski, ekonomista i prezydent Centrum im. Adama Smitha, po 5 razy profesor Wawrzyniec Konarski oraz doktor Jarosław Flis, z kolei 4 razy – Małgorzata Starczewska-Krzysztozek z Konfederacji Lewiatan oraz Piotr Kuczyński, analityk Domu Inwestycyjnego Xelion.

Zdecydowana większość wypowiedzi ekspertów dotyczyła politycznych, ekonomicznych i społecznych aspektów wyborów oraz programów politycznych komitetów wyborczych, przy czym na ogół opinie miały wyważony charakter i nie sposób przypisać im nastawienia sprzyjającego któremuś z uczestników wyborczej rywalizacji. W związku z tak dużą liczbą komentarzy specjalistów postanowiono ocenić ich wydzźwięk w taki sposób jak wydzźwięk newsów na temat komitetów wyborczych. Gdy wypowiedź eksperta nie miała neutralnego charakteru, postanowiono określić, którego z uczestników wyborów opinia wyróżnia i czy ma ona charakter ambiwalentny, pozytywny czy negatywny. Wyniki badania zostały zaprezentowane poniżej.

Wykres 27. Wydzźwięk nieneutralnych komentarzy ekspertów w analizowanych wydaniach „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN



Źródło: Opracowanie własne.

Warto podkreślić, że powyższa analiza obejmuje wyłącznie wydzźwięk nie-neutralnych komentarzy, tymczasem 93 komentarze (87,8% wszystkich wypowiedzi ekspertów) oceniono jako neutralne. Pozostałe akcentowały korzystne lub niekorzystne albo jedno i drugie (wydzźwięk ambiwalentny) aspekty programu wyborczego lub cechy kandydatów. Część komentarzy odnosiła się do więcej niż jednego ugrupowania, dlatego ogólna liczba wskazań na powyższym wykresie nie odpowiada sumie nieneutralnych komentarzy, która wynosi 13. W grupie nieneutralnych wypowiedzi ekspertów przeważają te o wydzźwięku negatywnym, przy czym najwięcej było takich komentarzy o PiS. Niekorzystne opinie formułowano też o komitetach PO, Razem, KORWiN, Zjednoczona Lewica oraz Kukiz'15. Zdecydowana większość niekorzystnych ocen odnosiła się do programów gospodarczych PiS, PO i Razem, które ekonomiści poddawali silnej krytyce. Eksperti tylko czterokrotnie chwalili – w tym dwa razy PO i dwa razy partię Razem. Nieliczne ambiwalentne głosy dotyczyły wyłącznie PiS i PO.

W „Faktach” TVN, w których tylko pięciokrotnie prezentowano ekspertów w newsach o parlamentarnej kampanii wyborczej, dwie wypowiedzi miały charakter neutralny, jedna stanowiła złośliwą krytykę wszystkich polityków, a jedna była ambiwalentna w stosunku do PiS i jedna pozytywna wobec PO. Komentatorami w „Faktach” byli eksperci do spraw wizerunku politycznego, ekonomiści i znany przedsiębiorca. Każdy ze specjalistów, co wydaje się oczywiste wobec liczby wypowiedzi ekspertów w programie, swój punkt widzenia prezentował raz.

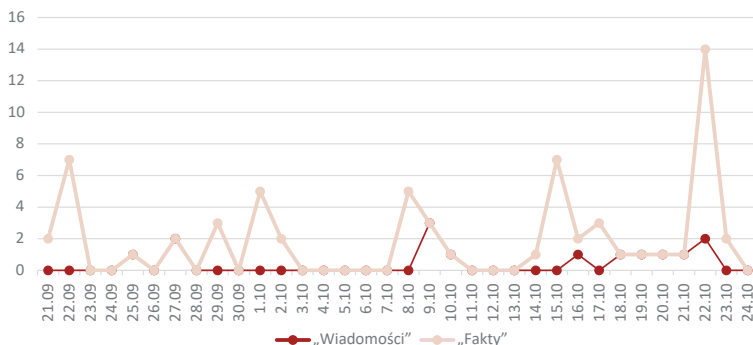
Na dalszym etapie badań zanalizowano liczby i potencjalne znaczenie, jakie w przedwyborczych newsach mogły mieć sondaże. Część badaczy podkreśla, że występowanie sondaży w mediach w okresie kampanii wyborczej nie służy jedynie informacji, ale i wpływa na decyzje wyborców. Jedna z koncepcji tłumaczących ten wpływ, *bandwagon effect*, zakłada, że wyborcy chętniej głosują na partię, która wedle wyników sondaży zwycięży w wyborach. Głosowanie na partię z przewidywanymi niskimi wynikami wyborcy mogą traktować jako stratę głosu, dlatego wolą przenieść go na partię z lepszymi notowaniami w sondażach¹⁰. Nie da się ponadto ukryć, że sondaże

¹⁰ R. Schmitt-Beck, *Bandwagon Effect*, [w:] *The International Encyclopedia of Communication*, W. Donsbach (red.), Blackwell Publishing, Malden–Oxford–Carlton 2008,

nadają dynamiki samym telewizyjnym programom informacyjnym, kreują nowe wydarzenie medialne, które stanowi przedmiot komentarzy polityków i ekspertów.

W obydwu programach sondaże przedwyborcze zaprezentowano w badanym okresie wielokrotnie. W „Wiadomościach” newsy z danymi o poparciu partii biorących udział w wyborach pojawiły się w 10 wydaniach, natomiast w „Faktach” w 15 wydaniach. Program telewizji publicznej w analizowanych newsach zaprezentował 14 planszy przedstawiających wyniki sondaży w rozmaitych przekrojach, widzowie telewizji komercyjnej zaś z tego rodzaju planszami zetknęli się 50 razy. Liczbę plansz z sondażami wyników wyborczych i ich możliwych konsekwencji w przekroju czasowym zaprezentowano na poniższym wykresie.

Wykres 28. Rozkład w czasie newsów zawierających sondaże oraz liczba plansz prezentujących ich wyniki w analizowanych wydaniach „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN



Źródło: Opracowanie własne.

„Wiadomości” TVP ograniczyły się do zaprezentowania wyników czterech sondaży partyjnych – wszystkie wykonał na zlecenie tego programu

s. 308 i n.; D.C. Mutz, *Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*, Cambridge University Press, New York 1998, s. 187 i n.; T. Gackowski, *Bandwagon effect siłą sondażokracji. Po co mediom sondaże w okresie międzywyborczym?*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 2 (45), s. 44.

Ipsos, przy czym w przypadku dwóch badań wskazano, jak w ich świetle wyglądałby rozkład mandatów w sejmie. W jednym z newsów „Wiadomości” zilustrowały także materiał poświęcony Kukiz'15 planszą z sondażowym wynikiem poparcia dla tego komitetu. W innym newsie poświęconym Nowoczesnej porównano wynik poparcia tego ugrupowania z własnego badania wykonanego przez Ipsos z innym sondażem opracowanym przez IBRIS dla Onet.pl. Przedwyborcze sondaże w programie telewizji publicznej przeprowadzono też, by uzyskać odpowiedź na pytanie, co ma największe znaczenie przy podejmowaniu decyzji wyborczych; oprócz tego po debacie Szydło–Kopacz zaprezentowano wyniki sondażu z pytaniem, która z nich wygrała debatę.

„Fakty” TVN częściej niż „Wiadomości” TVP wykorzystywały wyniki badań sondażowych. Rozkład w czasie newsów, które je zawierają, dowodzi, że im bliżej był dzień wyborów, tym częściej i na tym większej liczbie plansz omawiano rezultaty badań opinii społecznej. Podobnie jak w programie telewizji publicznej najważniejsze i najczęściej prezentowane były wyniki poparcia dla partii politycznych, przy czym „Fakty” w badanym okresie dysponowały pięcioma takimi sondażami. Wszystkie badania, których wyniki przedstawiano w programie telewizji TVN, przygotował ośrodek badawczy Millward Brown. Tylko raz sięgnięto po wyniki starszego badania poparcia dla SLD i Twojego Ruchu, którego źródłem była „Gazeta Wyborcza”. „Fakty” wykorzystywały wyniki jednego badania w zdecydowanie szerszym zakresie niż „Wiadomości”. Prezentowały, niekiedy nawet w dwóch wydaniach, ten sam sondaż, następnie w większości przypadków rozkład miejsc w Sejmie, a na oddzielnych planszach wyniki poszczególnych komitetów, nierzadko zestawione z wynikami kilku poprzednich badań, by wyeksponować tendencje w zmianach poparcia. Poza sondażami poparcia partii widzowie „Faktów” mieli możliwość zapoznania się z wieloma innymi wynikami badania opinii publicznej. Program TVN przedstawił rozkład odpowiedzi respondentów na pytania:

- czy lepszym premierem byłaby Kopacz, czy Szydło – taki sondaż przeprowadzono trzykrotnie;
- jakim zaufaniem Polacy darzą Dudę, Komorowskiego, Kopacz, Szydło, Kukiza i Kaczyńskiego;

- do kogo Polacy nie mają zaufania – wybierano spośród: Korwin-Mikkego, Palikota, Kaczyńskiego, Millera, Sikorskiego, Kopacz, Szydło oraz Kukiza;
- kto zostanie premierem, jeśli wybory parlamentarne wygra PiS (możliwy był wybór pomiędzy Szydło, Kaczyńskim i inną osobą);
- z kim PiS zawrze koalicję, jeśli wygra wybory parlamentarne – do wyboru były wszystkie komitety, które dokonały rejestracji list w całej Polsce, oraz opcja „PiS będzie rządzić samodzielnie”;
- z kim PO zawrze koalicję, jeśli wygra wybory parlamentarne – do wyboru były wszystkie komitety, które dokonały rejestracji list w całej Polsce, oraz opcja „PO będzie rządzić samodzielnie”;
- jak aktywny udział Macierewicza w kampanii wyborczej wpłynie na wynik PiS w nadchodzących wyborach: czy pogorszy wynik PiS, poprawi, czy nie będzie miał wpływu;
- jak aktywny udział Kaczyńskiego w kampanii wyborczej wpłynie na wynik PiS w nadchodzących wyborach: czy pogorszy wynik PiS, poprawi, czy nie będzie miał wpływu;
- jeśli wybory parlamentarne wygra PiS, co w tej sytuacji byłoby lepsze dla Polski: samodzielne rządy PiS czy koalicja PiS z innym ugrupowaniem bądź ugrupowaniami;
- jeśli wybory parlamentarne wygra PO, co w tej sytuacji byłoby lepsze dla Polski: samodzielne rządy PO czy koalicja PO z innym ugrupowaniem bądź ugrupowaniami;
- jeżeli wybory parlamentarne wygra PiS, kto powinien zostać premierem: Szydło czy Kaczyński,
- jak zmieniła się obecna sytuacja życiowa respondentów za rządów PO-PSL: na gorsze, nie zmieniła się czy zmieniła się na lepsze,
- jak respondenci oceniają swoją obecną sytuację życiową – do wyboru były odpowiedzi „źle”, „dobrze” i „nie wiem”,
- czy nadchodzące wybory zmienią sytuację życiową respondentów: na gorsze, nie zmienią czy zmienią na lepsze;
- która partia robi najwięcej w kampanii wyborczej, żeby przekonać do siebie wyborców: PiS, PO, Nowoczesna, Kukiz'15, Zjednoczona Lewica czy KORWiN;

- kto wygrał debatę Kopacz–Szydło, z możliwymi odpowiedziami: Kopacz, Szydło, remis;
- czy debata Kopacz–Szydło wpłynęła na preferencje wyborcze osoby odpowiadającej – przy czym mogła ona wskazać, że jej preferencje wyborcze się nie zmieniły, że chętniej będzie głosować na PO, że chętniej będzie głosować na PiS, że chętniej będzie głosować na inne ugrupowanie bądź że nie pójdzie na wybory;
- kto najlepiej zaprezentował się we wtorkowej telewizyjnej debacie spośród: Kopacz, Korwin-Mikkego, Kukiza, Nowackiej, Petru, Piechocińskiego, Szydło i Zandberga;
- czy wtorkowa debata przedstawicieli ośmiu komitetów wpłynęła na preferencje wyborcze osoby odpowiadającej – przy czym mogła ona wskazać, że nie zmieniła preferencji wyborczych, że zmieniła je bądź że w ogóle nie pójdzie na wybory.

Gdy weźmie się pod uwagę liczbę i rozpiętość tematyczną sondaży pokazywanych w „Faktach” TVN, czytelna staje się różnica w roli, jaką sondaże odegrały w każdym z programów. W telewizji publicznej tyczyły się one głównie preferencji wyborczych i oceny szans poszczególnych komitetów wyborczych. W telewizji komercyjnej tymczasem niemal każdy aspekt wyborczej rywalizacji konfrontowano z opiniami badanych na jego temat. Należy jednak podkreślić, że prezentacji wyników badań sondażowych w „Faktach” nie towarzyszyła szczegółowa i wielostronna analiza znaczenia ich rezultatów. Do pewnego stopnia były one informacją samą w sobie, którą przedstawiano widzom, rzadko jednak stawały się zarzewiem komentarzy lub spekulacji na temat wyników wyborów, przyszłego kandydata na premiera czy pożądanego koalicji po wyborach.

Analiza sondaży pokazanych w badanym okresie w obydwu programach informacyjnych w ograniczonym stopniu potwierdza oddziaływanie *bandwagon effect*. Można pokusić się o opinię, że komitety ze słabymi wynikami sondażowymi, które znajdowały się na granicy progu wyborczego, odczuły rozmaite efekty wyborczej rywalizacji. Aby bardziej szczegółowo ocenić występowanie *bandwagon effect* w analizowanym okresie, w tabeli 14 zestawiono wyniki wszystkich sondażowych badań poparcia komitetów wyborczych prezentowane w obydwu programach informacyjnych oraz rzeczywiste wyniki wyborów do Sejmu.

Tabela 14. Wyniki sondaży wyborczych prezentowanych w analizowanych wydaniach „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN oraz wyniki wyborów parlamentarnych (wartości w proc.)

Komitet	„Wiadomości”					„Fakty”				Wyniki wyborów
	25.09	9.10	16.10	22.10	21.09	1.10	8.10	15.10	22.10	
PiS	38	36	36	38,3	33	32	35	32	32	37,58
PO	26	25	22	22,1	22	22	19	22	20	24,09
Kukiz'15	7	7	8	12,5	5	7	5	5	6	8,81
Nowoczesna	6	5	4	6,6	6	6	8	7	8	7,6
ZL	5	8	8	8,1	8	12	11	10	9	7,55
PSL	6	6	5	6,5	6	4	5	5	5	5,13
KORWiN	3	b.d.	5	3,5	7	5	4	5	6	4,76
Razem	1	b.d.	1	1,7	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	1	3,62

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki sondaży przedstawionych w „Wiadomościach” TVP i „Faktach” TVN skonfrontowane z ostatecznymi wynikami wyborów parlamentarnych nie pozwalają mówić o tendencji do zmiany preferencji wyborczych, które polegałyby na rezygnacji z głosowania na partię z niskim wynikiem lub na granicy progu wyborczego na rzecz ugrupowania cieszącego się większym poparciem. W przypadku Kukiz'15 większość wyników sondaży przedstawianych w „Faktach” sytuowała ten komitet w okolicach progu wyborczego, a jednak niemal 9% wyborców, czyli więcej niż we wszystkich sondażach poza jednym wyemitowanym 22 października 2015 w „Wiadomościach” TVP, zagłosowało na ugrupowanie Kukiza. Podobnie ocenić można wyniki głosowania na PSL, KORWiN oraz Razem. Niezależnie od tego, że dwa ostatnie komitety nie przekroczyły progu wyborczego, w przypadku żadnego z nich nie obserwujemy radykalnego spadku poparcia w badanym okresie. W przypadku partii Razem zaś możemy mówić o większym poparciem w wyborach

niż w sondażach, które nigdy nie dawały temu ugrupowaniu szansy na znalezienie się w parlamencie – tymczasem niemal 4% wyborców oddało na nie głos. Do pewnego tylko stopnia o wystąpieniu efektu bandwagon mówić można w przypadku ZL. Tylko jeden sondaż „Wiadomości” zakładał, że ZL nie przekroczy progu wyborczego, pozostałe sondaże programu informacyjnego TVP sytuowały tę koalicję ponad granicą 8%, zaś w programie TVN zawsze była ponad nią. W ostatecznym rozrachunku zabrakło jej niecałego 0,5%, by znaleźć się w Sejmie. Nie da się jednak wykluczyć, że wyborcy przenieśli poparcie z jednej z partii lewicowych nie na potencjalnego zwycięzcę wyborów, ale na drugą partię lewicową, która mimo to nie znalazła się w parlamencie. Zaprezentowane wyniki dotyczą jedynie kilku tygodni, bardzo trudno wobec tego znaleźć w nich jednoznaczne argumenty przemawiające za odchodzeniem wyborców od głosowania na partię na granicy progu poparcia, by nie zmarnować głosu, i oddawaniem go na komitet, który i tak nie będzie partycypował w podziale mandatów.

Newsy o parlamentarnej kampanii wyborczej w obydwu programach w badanym okresie analizowane były również pod kątem ramy tematycznej, w jakiej prezentowano wydarzenia związane z wyborami. W szczególny sposób starano się określić, jak często wybory relacjonowano w konwencji walki, gry lub wojny oraz czy istnieją prawidłowości związane ze stosowaniem framingu w obydwu badanych programach informacyjnych. Wyniki badania dowodzą, że te ramy tematyczne stosunkowo rzadko występowały w newsach. Łącznie zakodowano takich newsów 19: 12 w „Wiadomościach” oraz 7 w „Faktach”, co oznacza, że framing wyborczy wystąpił w 12% newsów w programie TVP oraz 5,7% w TVN.

W obydwu programach newsy przedstawiające wybory w konwencji wojny, walki lub gry zdecydowanie częściej pojawiały się w ostatnich dniach kampanii (w „Wiadomościach” TVP w ostatnim tygodniu było ich osiem). Z uwagi na relatywnie niewielką liczbę newsów z ramami tematycznymi warto było dokładnie przeanalizować, w jaki sposób i w jakim kontekście się nimi posługiwano. Szczegóły tej analizy zaprezentowano w tabeli 15.

Tabela 15. Newsy wykorzystujące ramę tematyczną walki, gry lub wojny w analizowanych wydaniach „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN

„Wiadomości” TVP		
Data	Temat newsa	Fragment wypowiedzi
4.09	spot wyborczy PiS	„wyborczy spot PiS na celowniku PO” „wymiana coraz ostrzejszych ciosów oznacza, że partie idą ku kampanii negatywnej”
27.09	przekroczenie progę wyborczego przez małe partie	„przekroczyć próg, każdy pojedynczy głos się liczy, gra jest warta świeczki, bo już po wyborach może się okazać, że z rezerwowych staną się rozgrywającymi”
8.10	kierunek zmian konstytucyjnych	„będzie wiadomo, kto przegrał walkę o polityczne przeżycie, a kto ugrał być może najwyższą stawkę”
11.10	relacje z kampanii wyborczej	„strategia kampanii, w różnicach programowych słychać niewiele, sporo za to personalnych wycieczek, ci silniejsi walczą ze sobą, ci słabsi, by na tej walce jak najwięcej skorzystać”
18.10	debata wyborcza	„finiszująca kampania wyborcza, dokładnie za tydzień głosowanie, pięć dni zatem pozostało na walkę o wyborców i na walkę z polityczną konkurencją, jutro i pojutrze studio TVP będzie swoistym ringiem, w którym, mamy nadzieję, nie będzie ciosów poniżej pasa, a liderzy zgodnie z zasadami fair play będą używać jedynie siły argumentów”
18.10	ostatnie dni kampanii wyborczej	„a na tydzień przed wyborami nikt nie jest w stanie powiedzieć, ile ugrupowań znajdzie się w Sejmie, w przypadku tych najmniejszych walka będzie zatem trwała dosłownie do ostatniej godziny i dosłownie o każdy głos, partia Razem w ostatnim sondażu »Wiadomości« zanotowała poparcie 1%, ale broni nie składa, licząc, że czasem niemożliwe staje się realne, w końcu bez liderów i bez znanych twarzy zarejestrowała listy wyborcze w całym kraju”
19.10	debata wyborcza	„pół godziny dzieli nas od medialnego starcia liderów w wyborczych sondażach, w studiu Telewizji Polskiej zmierzają się Beata Szydło i Ewa Kopacz, w rozmowie o Polsce odpowiedzą na najważniejsze dla przyszłości kraju pytania, cel: przekonać niezdecydowanych, a jest o kogo walczyć, to około 10 milionów wyborców”

3.4. SPOSÓB EKSPOZYCJI I TEMATYKA NEWSÓW...

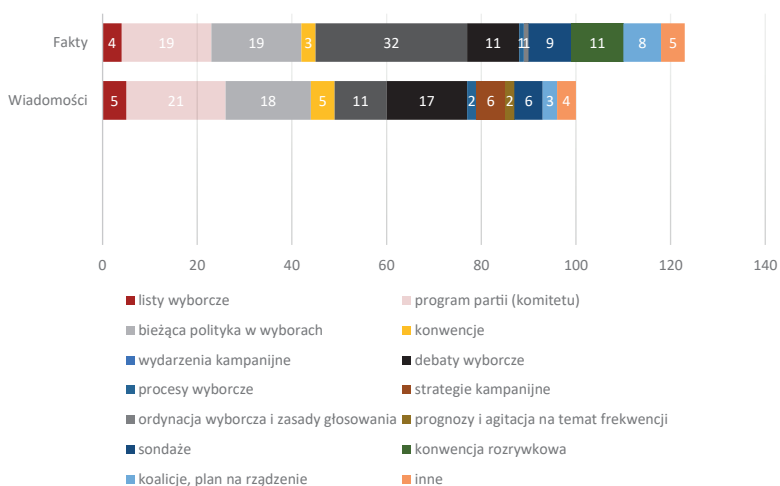
20.10	debata wyborcza	„rozmowa na remis, kto wygrał debatę, sondaż »Wiadomości«”
21.10	debata wyborcza	„jedyna taka debata liderów, jedyna w tej kampanii taka debata, w studiu TVP pojawili się liderzy wszystkich ogólnopolskich komitetów, to już nie była wyłącznie walka komitetów wyborczych PO i PiS”
22.10	wyniki wyborów	„pewność co do miejsc na Wiejskiej mogą mieć tylko dwie największe partie, pozostałe do momentu ogłoszenia wyników przez PKW nie będą mogły ze stuprocentową pewnością twierdzić, że mają swoich ludzi w Sejmie, zostało im dosłownie kilkadziesiąt godzin na walkę o być albo nie być”
23.10	zakończenie kampanii wyborczej	„bitwa o głosy”
23.10	ZL i PSL w kampanii wyborczej	„walka o mandat ludowcy i lewica”
„Fakty” TVN		
4.09	referendum i wybory	„używa się referendum jako tarana wyborczego”
14.09	programy wyborcze	„reformy PO i obietnice PiS, trwa przedwyborcza walka na programy, po weekendowych konwencjach w propozycjach partii trudno się połąpać”
10.10	lewica w wyborach	„w kampanii wyborczej trwa ostra walka o głosy Polaków wykazujących centrolewicowe poglądy”
11.10	relacje z kampanii wyborczej	„kampania wyborcza na ostro, wzajemne oskarżenia i coraz większe emocje, po dniu odpoczynku Beata Szydło wraca do kampanijnej gry i oskarża Platformę Obywatelską o liczne afery”
17.10	relacje z kampanii wyborczej	„w kampanii walka o każdy głos”
19.10	PiS w kampanii wyborczej	„do wyborów PiS walczy o pełnię władzy”
20.10	debata wyborcza	„»Rozmowa o Polsce« z remisem, jak eksperci oceniają wystąpienia Ewy Kopacz i Beaty Szydło”

Źródło: Opracowanie własne.

Framing wyborczy rozumiany jako wykorzystywanie wskazanych ram tematycznych nie występował w badanych programach informacyjnych szczególnie często. Łącznie w obydwu programach wybory jako grę lub walkę zaprezentowano w mniej niż 10% wszystkich newsów. Do pewnego stopnia zaskakujące wydaje się, że częściej po tę konwencję, która służy wszak dramatyzacji przekazu i jego uatrakcyjnieniu, sięgała telewizja publiczna. Z pewnością jednak w odniesieniu do obydwu programów można wskazać, że większość newsów nie zawierała sensacyjnych obrazów wyborów i polityki jako walki o władzę, ale koncentrowała się na konkretnych zagadnieniach związanych z wyborami lub kampanią.

W drugiej części badania, jak już wskazywano, dokonano analizy problemów podejmowanych w newsach w obydwu programach oraz tematyki i sposobu relacjonowania kampanii każdego z komitetów wyborczych. Przystępując do charakterystyki newsów, należy podkreślić, że w przypadku każdego z nich określono problematykę dominującą. Uwaga ta jest niezwykle istotna w odniesieniu do programu TVP, gdzie newsy warstwowe niejednokrotnie obejmują kilka zagadnień. I tak na przykład materiał, który rozpoczyna się od prezentacji wyników badań sondażowych, często uznawano za news na inny temat niż sam sondaż, gdyż ten był jedynie pretekstem do podjęcia właściwego zagadnienia, któremu poświęcono w materiale więcej czasu i uwagi. Szczegółowe dane na temat problematyki newsów zaprezentowano na wykresie 29.

Wykres 29. Problematyka newsów o parlamentarnej kampanii wyborczej w analizowanych wydaniach „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN



Źródło: Opracowanie własne.

Z danych wynika, że programy informacyjne skupiały się na nieco innych zagadnieniach. W telewizji publicznej najwięcej newsów poświęcono programom komitetów wyborczych, podczas gdy telewizja komercyjna zdecydowanie chętniej przedstawiała wydarzenia kampanijne, które stanowiły główną oś jej przekazu o kampanii. Redakcje obydwu programów wiele czasu poświęciły też bieżącym zagadnieniom politycznym i ich wpływowi na wybory oraz debatom wyborczym. Zdecydowanie mniejszym zainteresowaniem cieszyły się zagadnienia takie jak strategie kampanijne, konwencje partyjne, kształt list wyborczych czy plany na rządzenie. Telewizja TVN nadała kilka newsów o charakterze wyraźnie rozrywkowym, podczas gdy „Wiadomości” TVP nigdy nie stosowały takiej konwencji. Jednocześnie w „Wiadomościach” pojawiły się newsy agitujące na rzecz frekwencji i udziału w wyborach, a w „Faktach” takich newsów nie było.

Kampania wyborcza PiS w „Faktach” TVN doczekała się nieprzychylniej retoryki. Już wrześniowe wydanie o obchodach uroczystości rocznicowych

na Westerplatte zostało podporządkowane uwypukleniu faktu, że prezydent Duda nie podał ręki premier Kopacz, co przekłada się na charakter i styl jego środowiska politycznego; ponadto tego takiego gestu nie można tłumaczyć jedynie kampanią wyborczą, gdyż taka kultura polityczna może obowiązywać po zwycięstwie PiS. Następnie w pierwszych dniach września w „Faktach” i w „Wiadomościach” szeroko analizowano spot wyborczy PiS o głodnych dzieciach, w którym wykorzystano ich zdjęcia zakupione z baz internetowych i wykorzystano przekaz podprogowy, czyli krótkie klatki filmowe niedostrzegalne dla widzów w świadomym odbiorze, pozostawiające za to ślad w podświadomości. Eksperti w obydwu programach komentowali nieetyczny charakter tego rodzaju praktyk w reklamie politycznej. „Wiadomości” 9 września poświęciły news planowanej przez PiS rewolucji w edukacji i zapowiadанemu przez tę partię powrotowi do ośmioletniej szkoły podstawowej, zwiększeniu roli szkoły oraz powstaniu Narodowego Instytutu Programów Wychowania i Podręczników. W połowie września w obydwu serwisach prezentowano z kolei jednoznaczne stanowisko PiS przeciwko przyjmowaniu do Polski uchodźców, którzy według tej partii z rozmaitych przyczyn mieliby zagrażać bezpieczeństwu Polski.

W drugiej połowie września nieco mniej miejsca w obydwu programach zajęła kampania wyborcza. Pojawiały się natomiast newsy o opinii PiS na temat uchodźców oraz o zadeklarowanym poparciu tej partii dla prezydenckiego projektu obniżenia wieku emerytalnego po wygranych wyborach. W „Wiadomościach” TVP tematykę kampanii wyborczej PiS połączono z nocną wizytą prezydenta Dudy u Kaczyńskiego, która miała miejsce w ostatnich dniach września. W programie dociekano głównie, dlaczego politycy spotkali się w nocy i wyraźnie dążyli do ukrycia tego spotkania przed opinią publiczną. W „Faktach” przedstawiono wyniki sondażu poparcia dla partii politycznych, wskazując zarazem, że choć PiS wygrywa w sondażach, z innego badania wynika, że Polacy woleliby, aby rządowi przewodziła Kopacz, a nie Szydło. Program TVN nadał także żartobliwy news w zamknięciu jednego z wydań – wykazywano podobieństwo spotu wyborczego PiS do amerykańskiej reklamy samochodu sprzed trzech lat. W innym newsie z końca września „Fakty” zadawały pytanie, czy Szydło, tak jak Marcinkiewicz, będzie premierem tymczasowym, a kilka miesięcy po wyborach premierem zostanie prezes Kaczyński.

W pierwszej połowie października obydwa programy informacyjne rozważały, czy jeśli zgodnie z sondażami PiS wygra, to zdecyduje się na koalicję czy będzie rządzić samodzielnie. „Wiadomości” TVP poświęciły jeden z newsów perspektywie wprowadzenia przez PiS po wygranych wyborach podatku bankowego oraz konsekwencji ekonomicznych takiego działania. W innym newsie program podjął problematykę proponowanego przez PiS projektu dokonania zmian administracyjnych w zakresie liczby i granic województw. W newsach „Faktów” TVN z kolei przedstawiano spotkania Kaczyńskiego z wyborcami. Relacjom tym towarzyszyła niekorzystna i nierzadko przesmiewcza narracja o tym, czy zdaniem prezesa Polska jest w ruinie i jakie kroki Kaczyński podejmie po wyborach, aby dokonać odbudowy. „Fakty” jedno ze spotkań z wyborcami nazwały manifestem z kina Wisła i obszernie cytowały wypowiedzi prezesa, który zapowiadał „pełne zwycięstwo, spokojne i samodzielne rządy, nawet dwudziestoletnie, idealną współpracę z prezydentem i właściwy stosunek do opozycji”. W obydwu programach informacyjnych odniesiono się do aktywności kampanijnej polityków PiS w związku z górniczym protestem w Brzeszczu oraz do dyskusji na temat możliwości uruchomienia w Polsce pierwszej elektrowni atomowej.

Wydarzeniem kampanijnym, które w obydwu programach najpierw relacjonowano, a następnie wracano do niego, była wizyta Antoniego Macierewicza w Chicago i jego spotkanie z tamtejszą Polonią. Programy emitowały fragmenty wypowiedzi polityka, który w bardzo ostrym tonie krytykował rządzącą PO. Kilkakrotnie też cytowano stwierdzenie Macierewicza, że pyta się go, czy Donald Tusk współpracował ze Stasi, ale na to pytanie sami uczestnicy spotkania odpowiedzą sobie najlepiej. W komentarzach do tego wydarzenia „Wiadomości” spekulowały, czy poglądy Macierewicza są zgodne z poglądami PiS. Z kolei „Fakty” oceniły, że Macierewicz wychodzi z ukrycia i zaskakuje Szydło oraz prezydenta, podsumowując tę analizę wskazaniem, że Antoni Macierewicz jest prawie jak Alfred Hitchcock. „Fakty” wracały do tego wystąpienia kilkakrotnie, zadając politykom PiS pytanie, czy Macierewicz zostanie ministrem obrony narodowej.

W połowie października obydwa serwisy krytycznie oceniły PiS przy okazji aresztowań w związku z handlem ziemią, co prezes partii określił mianem prześladowania polskich rolników. W „Wiadomościach” analizowano socjalne

programy partii politycznych, koncentrując się głównie na koncepcjach PiS, możliwości ich realizacji i finansowania. „Fakty” przedstawiały mnóstwo krytycznych pod adresem PO (głównie Kopacz) wystąpień polityków PiS, którzy oskarżali partię przeciwników o liczne afery oraz otworzyli lokal Ewa i Przyjaciele, nawiązujący nazwą do warszawskiej restauracji, w której nagrano kompromitujące wypowiedzi osób z PO. Obydwa programy odniosły się także do skrytykowania przez Szydło polityki rządu PO wobec kopalń węgla kamiennego. 14 października w kampanii PiS powrócił temat uchodźców w związku z cytowaną w obydwu programach wypowiedzią Kaczyńskiego, który stwierdził, że „różnego rodzaju pasożyty, pierwotniaki, które nie są groźne w organizmach tych ludzi, mogą tutaj być groźne”.

W ostatnim tygodniu kampanii wyborczej mówiono o perspektywie uczestnictwa Szydło w debacie liderów. „Fakty” TVN wykorzystały żart, który prezenterzy Rock Radia zrobili aktorowi Jerzemu Zelnikowi, znanemu z sympatii do PiS. Zelnik, myśląc, że rozmawia z kimś z partii, wymienił nazwiska aktorów, które są jej przeciwnie. W programie TVN zasugerowano, że po wygranych przez PiS wyborach wiele dziedzin życia może funkcjonować w taki sposób. Do newsów relacjonujących wypowiedzi i wydarzenia kampanijne polityków PiS „Fakty” zwykle dodawały nieprzychylny dla tej partii komentarz – taki jak wskazanie, że do wyborów PiS walczy o pełnię władzy, a wtedy nawet kolejka na Kasprowy Wierch będzie polska. Obydwa programy, oceniając debatę Kopacz i Szydło, skłaniały się do wskazania, że nie było wyraźnej liderki tej rozmowy. W „Faktach” TVN przywoływano i komentowano fragment o projekcie konstytucji PiS, który zniknął ze strony tej partii; pytano, z czego to wynika i dlaczego partia utajniła projekt przed wyborami. Ponadto oceniono, że po debacie Szydło wyszła ze studia telewizyjnego z wielką fetą, natomiast Kopacz bardzo skromnie. Ostatnie newsy o kampanii PiS dotyczyły starcia jego młodzieżówki z ochroniarzami, do którego doszło przed debatą na dziedzińcu gmachu TVP, „Fakty” zaś w negatywnym świetle przedstawiły wygłoszoną przez partię obietnicę budowy tanich mieszkań.

Kampania wyborcza PO nieco rzadziej była głównym tematem całych newsów w programach informacyjnych. Na początku września obydwie serwisy informacyjne z nieskrywanym zdziwieniem informowały o poszerzeniu list PO – znaleźli się na nich związany niegdyś z PiS Ludwik Dorn, były

przewodniczący SLD Grzegorz Napieralski oraz syn Tadeusza Mazowieckiego Michał. W komentarzach „Wiadomości” TVP pojawiały się głosy, że partia, decydując się na tak szerokie otwarcie, częściowo zatracą tożsamość. „Fakty” TVN wydanie z 3 października zakończyły żartobliwym newsem, w którym przytoczono dawne, wysoce krytyczne wypowiedzi Dorna i Napieralskiego na temat PO oraz dawne opinie polityka PO Stefana Niesiołowskiego na temat tych dwóch polityków. Newsy w „Wiadomościach” TVP do pewnego stopnia ilustrowały zaś pasywną kampanię PO, prezentując wypowiedzi jej polityków o proponowanej przez PiS reformie emerytalnej oraz spocie PiS na temat biednych i głodnych dzieci. W newsach o kampanii wykorzystano też to, że żaden z przedstawicieli opozycji nie skorzystał z zaproszenia Kopacz i nie pojawił się na spotkaniu z nią dotyczącym uchodźców. Obydwa programy wskazywały, że temat uchodźców jest dla polityków opozycji wygodny jako zagadnienie, z którym Kopacz powinna sobie poradzić sama.

W „Wiadomościach” i „Faktach” pojawiła się poza tym relacja z konwencji wyborczej PO, na której zaprezentowano program partii, a w szczególności jej kluczowy i nieprezentowany dotąd szerzej projekt likwidacji składek na ZUS i NFZ oraz propozycję niższego podatku dochodowego w wysokości 10% dla najslabiej zarabiających. Ekspertki ekonomiczni w obydwu programach wypowiadali się głównie pozytywnie lub rzadziej neutralnie na temat zgłoszonego projektu. Zupełnie inne oceny formułowali politycy, którzy z rzadka oceniali merytoryczne cechy projektu, częściej podnosili za to, że PO miała osiem lat na głębokie reformy, więc zgłaszanie takiego pomysłu teraz jest tylko nieprzemyślanym wyborczym wybiegiem. „Fakty” TVN poinformowały, że Mazowiecki zrezygnował z kandydowania. Informacja ta miała charakter względnie neutralny, choć pokuszono się o niewielką dozę złośliwości, tytułując newsa: „Wyborcza niespodzianka Platformy Obywatelskiej niespodziewanie rezygnuje”.

W drugiej połowie września wypowiedzi polityków PO dotyczyły głównie krytyki wybranych posunięć PiS i stanowiły często tylko tło i komentarz do newsów o kampanii wyborczej tej partii. „Fakty” podały wyniki sondażu, z których wynikało, że Polacy chętniej widzieliby na czele rządu Kopacz niż Szydło. „Wiadomości” przedstawiły ustalone przez Unię Europejską limity przyjęć uchodźców, rozważając, jak oceniać w kontekście trwającej kampanii

wyborczej działania Kopacz – jako sukces czy porażkę PO. W ostatnim dniu września obydwie programy poinformowały o rocznicy rządu Kopacz, która w kampanijnym stylu opowiedziała o swoich osiągnięciach, prosząc o więcej czasu na dalszą realizację programu swojego rządu.

W październiku newsy o PO najczęściej ilustrowały jej głos w określonej sprawie. W obydwu programach pojawiły się więc opinie PO o górniczym proteście w Brzeszczu i otwarciu pierwszej polskiej elektrowni atomowej. W programie TVN wyemitowano ponadto głos w kwestii ustawy o uzgodnieniu płci. W „Faktach” TVN pojawił się materiał o tym, jak Kopacz „ruszyła busem w Polskę”. Miał on krytyczny wydźwięk, podobnie jak pytanie, czy bus Kopacz dogoni PiS, oraz stwierdzenie, że „Kopacz słucha krytyki, rozdaje ulotki, ale też ćwiczy oraz komentuje swetry i opaleniznę”. W „Wiadomościach” raz jeszcze przypomniano gospodarczy pomysł PO na likwidację oddzielnych składek na ZUS i NFZ oraz wyemitowano wypowiedzi Kopacz o przyszłości górnictwa i kampanii węglowych. Z kolei „Fakty” pokazały raz jeszcze opinię PO o konieczności utrzymania wieku emerytalnego. Sugestywny news 15 października nadały „Fakty”. Tylko pozornie był on o kampanii wyborczej, przedstawiał zaś głównie, jak w ciągu ostatnich ośmiu lat zmieniły się nastroje i oczekiwania oraz poziom życia Polaków. Przywołano badanie, z którego wynikało, że prawie 70% Polaków dobrze lub bardzo dobrze oceniało swoją sytuację życiową. W tym kontekście news, jak się wydaje, stanowił zaważone pytanie o rozdźwięk pomiędzy ocenami poziomu życia z ostatnich ośmiu lat a prognozą, że partia rządząca przez te osiem lat najprawdopodobniej przegra wybory.

Ostatnie newsy o kampanii wyborczej PO dotyczyły debat. Jak już wskazywano, debatę dwóch liderów obydwie programy oceniły jako wyrównaną. Ponadto „Fakty” przedstawiły wypowiedzi polityków PO o niejasnych powiązaniach PiS ze SKOK, a „Wiadomości” przywołały temat nagranych rozmów na temat prywatyzacji spółki Ciech. W podsumowaniu kampanii PO „Fakty” pesymistycznie oceniły jej zakończenie słowami: „Platforma bez rozmachu na finiszu kampanii”.

Koalicji wyborczej ZL programy informacyjne okazały zaskakująco dużo uwagi, jeśli uwzględnić to, że ostatecznie nie przekroczyła ona progu wyborczego. Najczęściej politycy startujący z list ZL wypowiadali się w newsach

o określonych problemach kampanijnych, których agendę wyznaczały największe ugrupowania, głównie PiS. Pierwsze newsy poświęcone jedynie ZL pojawiły się dopiero w połowie września. „Wiadomości” wskazały, że twarzą koalicji będzie Nowacka, a partia postuluje płacę minimalną w wysokości 2500 złotych. „Fakty” podkreślały optymizm w kampanii wyborczej ZL. „Wiadomości” cały news poświęciły kandydatom lewicy startującym z pierwszego miejsca, akcentując rolę Nowackiej. Pod koniec września zaś „Fakty” nadały newsa krytycznego wobec ZL, sugerując, że koalicja podobnie jak PiS chowa niewygodnych liderów, czyli Millera i Palikota, na pierwszym planie pozostawiając Nowacką. W materiale podkreślono zarazem, że nawet takie działanie może nie być skuteczne w związku z koniecznością przekroczenia wyższego, ośmioprocentowego progu wyborczego dla koalicji. W ostatnich dniach września obydwie programy informacyjne poinformowały o przegranym przez ZL procesie wyborczym, który wytoczyła Nowoczesna. „Wiadomości” nadały przy tym nieprzychylny news, w którym rolę Nowackiej w koalicji powiązano z wymianą pokoleniową na lewicy, wynikającą jednak nie z prawdziwej potrzeby, ale tego, że – jak wskazano w programie – ZL „ma świadomość, że doszła do ściany”. Podobny news pojawił się w „Faktach”, które określiły Nowacką jako trzecią kandydatkę na funkcję premiera, obok Szydło i Kopacz.

W październiku newsy o lewicy również mówiły o Nowackiej i jej roli w koalicji, ale obydwie programy odnotowały też wzrost poparcia dla ZL, który wyraźnie zaznaczył się w sondażach prezentowanych przez każdą ze stacji. W „Faktach” na tydzień przed wyborami pojawiła się relacja z wizyty Nowackiej na Śląsku prezentująca przesłanie liderki, która zapraszała na jasną stronę mocy i podkreślała, że stawia na pracę, płacę i na Śląsk. Ostatnie newsy o lewicy akcentowały, że koalicja w tych wyborach walczy głównie o przekroczenie progu wyborczego.

Pozostałe komitety wyborcze sporadycznie były tematami newsów, natomiast ich programy czy postulaty liderów pojawiały się jedynie jako głosy w dyskusji. Na początku września obydwie programy informacyjne poświęciły news komitetowi Kukiz'15. „Wiadomości” szeroko przedstawiły Kukiza jako wielkiego wygranego pierwszej tury wyborów prezydenckich, który jednak w krótkim czasie roztrwoniał swoją popularność, przed wyborami do

parlamentu ma zaś problem z budową list – zakończył bliską dotąd współpracę z Miłozem Lodowskim, na jego listach nie chciał też znaleźć się Krzysztof Bosak. W programie stwierdzono, że Kukiz nie miał programu i to uznać należy za największy mankament jego zaangażowania w politykę. W podobnym tonie, choć jeszcze krytyczniej, sytuację Kukiz'15 przedstawiły „Fakty”. Trzy tygodnie później, w związku z konwencją tego komitetu, znów obydwie programy informacyjne poświęciły mu newsy. „Wiadomości” wskazały, że Kukiz deklaruje chęć zmiany konstytucji, wprowadzenia systemu prezydenckiego oraz organizowania referendum w ważnych sprawach, z kolei „Fakty” zaakcentowały brak programu Kukiz'15, przytaczając wypowiedź lidera komitetu, który stwierdził: „Nie obiecujemy, bo nie kłamiemy”. Kukiza pokazano w „Faktach” także w newsie o proteście górników przed kopalnią Brzeszcze, gdzie znalazł się wraz z Szydło. W kontekście debaty liderów obydwu programy podnosiły, że Kukiz pokłócił się w programie z Korwin-Mikkem, z którym przed debatą zawarł umowę. Programy analizowały podobieństwa i różnice obydwu komitetów. W ostatnich newsach TVP i TVN wskazywały, że Kukiz walczy o przekroczenie progu wyborczego. „Fakty” poinformowały oprócz tego, że muzyk w ostatnim dniu przed wyborami udał się do Londynu, by tam prowadzić kampanię wyborczą.

W „Wiadomościach” TVP pojawiła się informacja o konwencji wyborczej Nowoczesnej Ryszarda Petru oraz o sporze z ZL i wygranym procesie w trybie wyborczym. Nieco szerzej o Nowoczesnej informowały „Fakty” TVN, prezentując szczegółowo koncepcje tego komitetu: PIT, CIT i VAT na poziomie 16%, zgodnie z pomysłem 3x16, oraz likwidację przywilejów związkowych i emerytalnych. W dwóch odrębnych newsach „Fakty” przypominały o Nowoczesnej, wskazując, że jej oferta polityczna stanowi bardziej liberalną alternatywę dla dotychczasowych wyborców PO.

Newsy o PSL w parlamentarnej kampanii wyborczej pojawiały się rzadko. Niekiedy politycy tej partii wypowiadali się w newsach problemowych dotyczących określonych zagadnień bieżącej polityki. W „Wiadomościach” cały news poświęcono konwencji wyborczej tej partii. W pozostałych newsach wspomniano o PSL jako o partii, która zwykle balansuje na granicy progu wyborczego, jednak ostatecznie go przekracza. Uwagę zwraca sposób relacjonowania kampanii wyborczej tej partii w „Faktach”. W zasadzie wszystkie

emitowane tam newsy nie odnosiły się do programu partii, lecz były doniesieniami, które uznać należy za informacje negatywne bądź kompromitujące to ugrupowanie. W oddzielnych newsach podawano, że oskarżany o przyjmowanie korzyści Jan Bury nie zrzeknie się immunitetu i będzie kandydował do Sejmu z pierwszego miejsca na Podkarpaciu, że kandydatkę PSL do Senatu zatrzymało w Kielcach Centralne Biuro Antykorupcyjne za przyjęcie łapówki oraz że posła PSL za awanturę wszczętą po spożyciu alkoholu usunięto z list wyborczych. Także w newsie o konwencji wyborczej PSL dużo miejsca poświęcono Buremu. Ironicznie w newsie z 5 października przedstawiono wypowiedź Piechocińskiego, który zgłosił kandydaturę na urząd premiera, jeśli po wyborach powstanie koalicja PiS-PO-PSL. W ostatnich newsach „Fakty” określiły sytuację PSL jako walkę o przetrwanie i skrytykowały to, że partia nie prowadziła kampanii w ostatnich dniach; sugerowano, że być może po raz pierwszy od ponad 20 lat PSL nie wejdzie do parlamentu.

Niezwykle trudno byłoby widzom „Wiadomości” uzyskać wiedzę na temat komitetu KORWiN, ponieważ poza krótkimi komentarzami jego polityków, głównie samego lidera, nie pojawiły się o nim żadne szersze informacje. „Fakty” w jednym z newsów spekulowały o możliwości powstania koalicji PiS, KORWiN i Kukiz’15. W połowie października poświęcono komitetowi w programie TVN cały news zatytułowany „Jaką wizję Polski po wyborach ma Janusz Korwin-Mikke?”, w którym jednak przedstawiano głównie obecne i dawne poglądy polityka, a nie program działań na przyszłość. Przed samymi wyborami w „Faktach” pojawił się też trwający niewiele ponad minutę news oceniający szansę na dostanie się KORWiN do parlamentu.

Liderzy partii Razem bardzo rzadko prezentowali nawet swoje opinie w newsach problemowych. Częściej uwzględniano ich dopiero po debacie wszystkich liderów, w której wystąpił Zandberg, zwracając uwagę widzów. W „Wiadomościach” TVP szerzej o partii informowano w jednym newsie z 18 października, dotyczącym niepewności ostatecznego rezultatu wyborów. Podkreślono w nim, że „partia Razem w ostatnim sondażu zanotowała poparcie 1%, ale broni nie składa, licząc, że czasem niemożliwe staje się realne – w końcu bez liderów i bez znanych twarzy zarejestrowała listy wyborcze w całym kraju”. W „Faktach” TVN pojawił się podobny news stawiający pytanie, czy lewicowe ugrupowanie bez lidera ma szansę wejść

do Sejmu. Dzień po debacie liderów w „Faktach” przez ponad trzy minuty prezentowano biografię Zandberga, oceniając, że „to jego komentatorzy okrzyknęli objawieniem debaty”. Krótki news na temat Razem pojawił się ponadto w ostatnim programie przed ciszą wyborczą, w którym zaprezentowano przesłanie komitetu w słowach „Różnimy się od reszty partii” oraz niemal półminutową wypowiedź Zandberga.

OBRAZ KAMPANII WYBORCZEJ W TYGODNIKACH OPINII

4.1. Cele, hipotezy badawcze i metodologia

Tygodniki opinii, określane mianem tygodników społeczno-politycznych, pełnią inną funkcję w procesie komunikowania politycznego niż analizowane w poprzednim rozdziale telewizyjne programy informacyjne. Te ostatnie stanowią wprawdzie najpopularniejsze źródło wiedzy na temat wydarzeń politycznych. Sięgają jednak po nie także osoby, które w ograniczonym tylko zakresie interesują się polityką i nierzadko traktują oglądanie programu informacyjnego jedynie jako codzienny rytuał. Grupa czytelników tygodników opinii jest węższa. Są one adresowane głównie do tej części społeczeństwa, która wykazuje szczególne zainteresowanie bieżącymi problemami politycznymi. Należy domniemywać, że dominują w niej czytelnicy biorący udział w wyborach, którzy sięgają po prasę świadomie, by uzyskać wiedzę bardziej pogłębioną od tej dostępnej w codziennych telewizyjnych programach informacyjnych oraz by zapoznać się z dłuższymi komentarzami i opiniami na temat życia społeczno-politycznego¹.

Jak wskazuje Stephan Russ-Mohl, tygodniki społeczno-polityczne zalicza się do prasy jakościowej, co oznacza, że są adresowane głównie do inteligencji, czyli do elit i decydentów danego państwa, są dystrybuowane zwykle na poziomie krajowym, a nie regionalnym, oraz zapewniają obszerne i dogłębne omówienie aktualności wraz z ich szeroko rozumianymi kontekstami. Istnienie i rozwój prasy jakościowej uzależniony jest od:

¹ R. Klepka, *Wybrane tygodniki opinii i telewizyjne programy informacyjne w prezydenckiej kampanii wyborczej 2015: neutralne czy stronnice?*, [w:] *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy–przebieg rywalizacji–konsekwencje polityczne*, M. Kolczyński (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, t. 1, s. 186.

- stopnia wykształcenia i zamożności społeczeństwa: muszą istnieć wykształceni i świadomi czytelnicy, którzy będą gotowi zapłacić za wiadomości i ich analizę;
- tradycji kulturowej: w krajach północnych istnieje nawyk czytania czasopism, podczas gdy w krajach południowych taka tradycja ogranicza się do wąskich elit;
- systemu sprzedaży: jeśli istnieje silna konkurencja między tytułami, jest mniej prawdopodobne, że rozwinięta prasa wysokiej jakości;
- stopnia centralizacji państwa: w krajach takich jak Francja, Wielka Brytania i Austria prasa wysokiej jakości koncentruje się w stolicach, w państwach bardziej zdecentralizowanych, takich jak USA, Niemcy i Szwajcaria, jest bardziej rozproszona pomiędzy różne miasta i regiony;
- wielkości państwa: w mniejszych państwach trudniej wytworzyć wysokiej jakości prasę, choć państwa takie jak Dania, Holandia i Szwajcaria dowodzą, że istnieją chlubne wyjątki od tej reguły².

W 2005 roku za pięć najbardziej prestiżowych tytułów prasy opinii na świecie uważano brytyjski „Financial Times”, „The Wall Street Journal” z USA, niemiecki „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, francuski „Le Monde” oraz szwajcarski „Neue Zuercher Zeitung”.

Przeprowadzonej tu analizie zawartości tygodników opinii przyświecało kilka celów badawczych:

- ocena, na ile problematyka wyborów w okresie ośmiu poprzedzających je tygodni odgrywała istotną rolę w skali wszystkich analizowanych wydań tygodnika;
- określenie, jaka tematyka dominowała w prezentowanych materiałach – czy przeważały materiały uwypuklające programy uczestników wyborczej rywalizacji, czy koncentrowano się na problemach personalnych, czy może centralnym punktem analiz kampanii wyborczej była sama rywalizacja jako emocjonująca rozgrywka o niepewnym wyniku;
- zarysowanie ram tematycznych dyskursu obecnego w kampanii wyborczej opisywanego przez tygodniki opinii;

² S. Russ-Mohl, *Quality Press*, [w:] *The International Encyclopedia of Communication*, W. Donsbach (red.), Blackwell Publishing, Malden–Oxford–Carlton 2008, s. 4064 i n.

- określenie siły i kierunku stronniczości politycznej tygodników opinii poprzez przyjrzenie się widoczności partii politycznych biorących udział w wyborach oraz wydzwięku materiałów na ich temat;
- określenie roli ilustracji w materiałach poświęconych parlamentarnej kampanii wyborczej oraz ocena ich ewentualnej stronniczości i tego, na jakiej ich części widnieli liderzy partii biorących udział w wyborach.

Jednocześnie przed przystąpieniem do badania postawiono kilka hipotez badawczych, których prawdziwość została zweryfikowana – potwierdzona lub zakwestionowana dzięki przeprowadzonej analizie zawartości:

- problematyka wyborów w badanym okresie odgrywała istotną rolę, przy czym materiały poświęcone kampanii wyborczej występowały w tygodnikach tym częściej, im bliżej było do dnia elekcji parlamentarnej – trend taki utrzymywał się w tym samym nasileniu we wszystkich badanych tytułach;
- tygodniki opinii najczęściej podejmowały problematykę sylwetek kandydatów, programów politycznych i planów na rządzenie zapowiadanych przez uczestników wyborczej rywalizacji;
- tygodniki opinii odnosiły się głównie do tych tematów, które w kampanii wyborczej zgłaszały partie polityczne, przy czym główną uwagę koncentrowano na problemach zgłaszanych przez tę partię polityczną, której w największym stopniu sprzyjał dany tygodnik;
- tygodniki opinii były bardziej stronnicze od telewizyjnych programów informacyjnych, prezentując zdecydowanie częściej i chętniej polityków popieranej partii i rzadko kiedy próbując przynajmniej symulować dążenie do równowagi w pokazywaniu partii politycznych; jednocześnie bardzo chętnie i wyłącznie krytycznie pisano o partii będącej głównym konkurentem partii popieranej w wyborach;
- ilustracje w tygodnikach opinii przeważnie pełniły funkcję egzemplifikującą, niekiedy jednak służyły także krytyce czy wręcz ośmieszeniu partii konkurującej z ugrupowaniem popieranym przez tygodnik;
- należy się spodziewać, że przynajmniej 20% ilustracji w tygodnikach opinii przedstawiało wizerunki liderów partyjnych.

Mając na uwadze datę wyborów parlamentarnych, 25 października 2015 roku, zdecydowano się na objęcie badaniem okresu ośmiu poprzedzających je tygodni. Podobnie jak w przypadku telewizyjnych programów informacyjnych przyjęto,

że okres dwóch miesięcy po wakacjach stanowi wystarczającą próbę do zbadania obrazu parlamentarnej kampanii wyborczej. Jednocześnie sierpień tradycyjnie jest postrzegany jako sezon urlopowy, co wiąże się zarówno z brakiem aktywności kampanijnej polityków, jak i z dominowaniem w tygodnikach opinii problematyki lżejszej i w mniejszym stopniu związanej z wyborami parlamentarnymi.

Do badania wytypowano trzy najpopularniejsze tygodniki społeczno-polityczne. Według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy największym poziomem sprzedaży w tym czasie cieszyły się tygodniki „Newsweek Polska”, „Gość Niedzielny” oraz „Polityka”. Drugi z tych tygodników, ze względu na swoją specyfikę, a w szczególności profil tematyczny bardzo umiarkowanie powiązany z polityką, nie został jednak wzięty pod uwagę, zamiast niego zaś do badania włączono czwarty najlepiej sprzedający się tygodnik, czyli „W Sieci”. W tabeli poniżej zestawiono dane na temat sprzedaży tygodników opinii we wrześniu i październiku 2015 roku. Badaniem objęto zatem osiem wydań „Newsweeka Polska”, „Polityki” oraz „W Sieci”, które ukazały się od 31 sierpnia do 24 października 2015 roku. Ogółem przeanalizowano 24 wydania, po 8 każdego z magazynów. Jako jednostkę rejestracji przyjęto pojedynczy materiał dziennikarski (artykuł prasowy), a jednostką pomiaru był centymetr kwadratowy.

Tabela 16. Sprzedaż tygodników społeczno-politycznych we wrześniu i październiku 2015 roku

Tytuł	wrzesień 2015	październik 2015
„Newsweek Polska”	148 659	130 257
„Gość Niedzielny”	129 155	127 690
„Polityka”	117 413	115 736
„W Sieci”	75 503	73 034
„Tygodnik Do Rzeczy”	54 635	56 545
„Gazeta Polska”	35 125	36 181
„Wprost”	33 430	29 607

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy dla portalu WirtualneMedia.pl: M. Kurdupski, „Newsweek” liderem tygodników opinii. „Wprost” poniżej 30 tys., WirtualneMedia.pl, 22.12.2015, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/newsweek-liderem-tygodnikow-opinii-wprost-ponizej-30-tys/page:2> (dostęp 21.09.2016).

W związku z odmienną numeracją wynikającą z innej daty wydawania pierwszego numeru w roku oraz wydawania numerów podwójnych przez niektóre z tygodników, a także wobec tego, że „Newsweek” oraz „W Sieci” ukazują się w poniedziałek, a „Polityka” w środę, ani daty wydania, ani numery wszystkich badanych magazynów nie są takie same. Dla większej czytelności procedury badawczej w poniższej tabeli przedstawiono numery i daty publikacji wszystkich analizowanych tygodników, wskazując zarazem, że w dalszej części opracowania posługiwać się będziemy wymiennie datą wydania lub numerem czasopisma.

Tabela 17. Rozkład numerów i dat publikacji badanych wydań tygodników społeczno-politycznych

„Newsweek Polska”	„Polityka”	„W Sieci”
36/2015 31 sierpnia 2015	36/2015 2 września 2015	35/2015 31 sierpnia 2015
37/2015 7 września 2015	37/2015 9 września 2015	36/2015 7 września 2015
38/2015 14 września 2015	38/2015 16 września 2015	37/2015 14 września 2015
39/2015 21 września 2015	39/2015 23 września 2015	38/2015 21 września 2015
40/2015 28 września 2015	40/2015 30 września 2015	39/2015 28 września 2015
41/2015 5 października 2015	41/2015 7 października 2015	40/2015 5 października 2015
42/2015 12 października 2015	42/2015 14 października 2015	41/2015 12 października 2015
43/2015 19 października 2015	43/2015 21 października 2015	42/2015 19 października 2015

Źródło: Opracowanie własne.

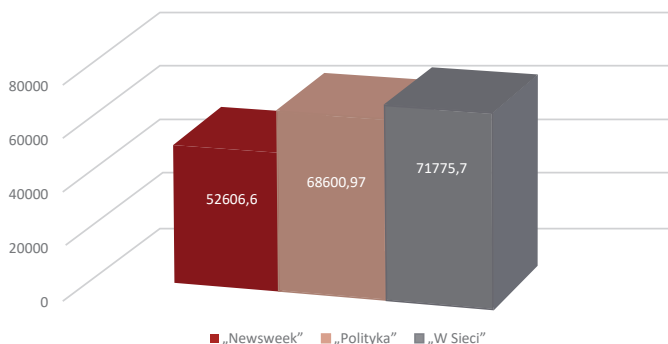
Na potrzeby badań opracowano specjalny klucz kategoryzacyjny. Pierwsze kategorie odnosiły się do ilościowych parametrów tygodników i pojedynczych materiałów dziennikarskich, takich jak liczba i objętość publikacji o parlamentarnej kampanii wyborczej oraz pozycjonowanie materiałów na ten temat w strukturze tygodnika. W dalszej kolejności w kluczu znalazły się kategorie umożliwiające precyzyjne określenie liczby i objętości materiałów

dziennikarskich poświęconych poszczególnym komitetom wyborczym. Zgromadzono prócz tego dane o problematyce poszczególnych tekstów poświęconych wyborom oraz ich formy gatunkowej. Znaczna część kategorii klucza odnosiła się do ilościowo-jakościowych elementów analizy tygodników, przy czym uwagę skoncentrowano w szczególności na jednym z postawionych celów badawczych, a mianowicie zagadnieniu stronniczości artykułów o poszczególnych komitetach wyborczych. W tym kontekście badano wydźwięk zarówno całego tekstu, jak i jego nagłówek oraz towarzyszących mu ilustracji. Klucz kategoryzacyjny wykorzystany do analizy zawartości tygodników społeczno-politycznych umieszczony został w załączniku na końcu książki.

4.2. Analiza ilościowa materiału badawczego

W ciągu ośmiu tygodni przed wyborami parlamentarnymi w analizowanych wydaniach „Newsweeka”, „Polityki” oraz „W Sieci” ani razu nie zdarzyło się, by nie poświęcono im żadnego materiału. Widoczne jest natomiast duże zróżnicowanie tygodników w zakresie liczby publikacji oraz nieco mniejsze w zakresie powierzchni, jaką czasopisma zdecydowały się przeznaczyć na tę tematykę. Zdecydowanie najwięcej, bo aż 101 materiałów, znalazło się w tygodniku „W Sieci”, nieco mniej, 84 publikacje, w „Polityce”, zaś najmniej tekstów na temat wyborów znalazło się w „Newsweeku” – jedynie 38, a więc ponad 2,5 razy mniej niż w tygodniku „W Sieci”. Należy przy tym mieć na uwadze, że każda redakcja ma swoją specyfikę publikowania. W jednych czasopismach umieszcza się pojedyncze, ale bardzo obszerne materiały, w innych z kolei wiele krótkich wzmianek. Do pewnego stopnia tak właśnie jest i w tym przypadku. Wprawdzie największą objętość tekstów również odnotowano w tygodniku „W Sieci”, a najmniejszą w „Newsweeku”, różnice te nie są natomiast aż tak duże, jak gdybyśmy brali pod uwagę jedynie liczbę publikacji. Szczegółowe dane na temat objętości publikacji o parlamentarnej kampanii wyborczej w poszczególnych tygodnikach zamieszczone zostały na wykresie 30.

Wykres 30. Objętość publikacji poświęconych parlamentarnej kampanii wyborczej w badanych wydaniach tygodników społeczno-politycznych

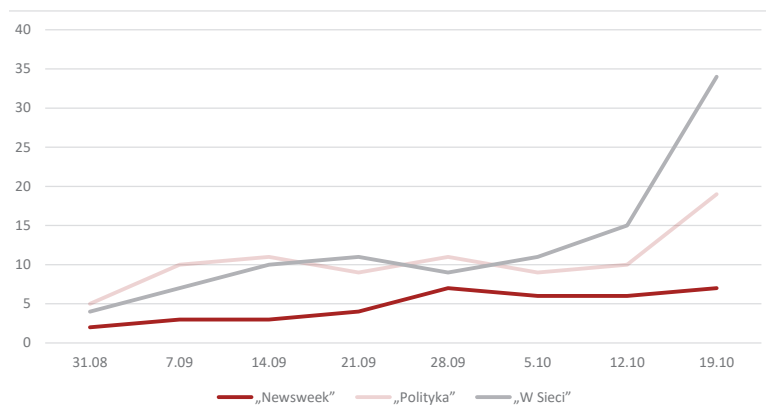


Źródło: Opracowanie własne.

Z danych wynika, że objętość publikacji na temat kampanii była zróżnicowana, lecz nie bardzo silnie. Różnica pomiędzy objętością materiałów w „Polityce” i „W Sieci” wynosi zaledwie 3000 cm²; nieco większa jest dysproporcja pomiędzy nimi a „Newsweekiem”, ale i tu wskazać należy, że powierzchnia poświęcona badanej problematyce w „Newsweeku” stanowi ponad 73% takiej powierzchni w tygodniku „W Sieci”. We wszystkich tygodnikach występuje podobna tendencja rozkładu w czasie publikacji na temat wyborów parlamentarnych i poprzedzającej je kampanii. Ich liczba i objętość wzrastają wraz ze zbliżaniem się daty wyborów i we wszystkich tygodnikach osiągają apogeum w numerze wydanym bezpośrednio przed niedzielą wyborczą. Szczegółowy rozkład liczby i objętości publikacji w czasie znajduje się na kolejnych wykresach.

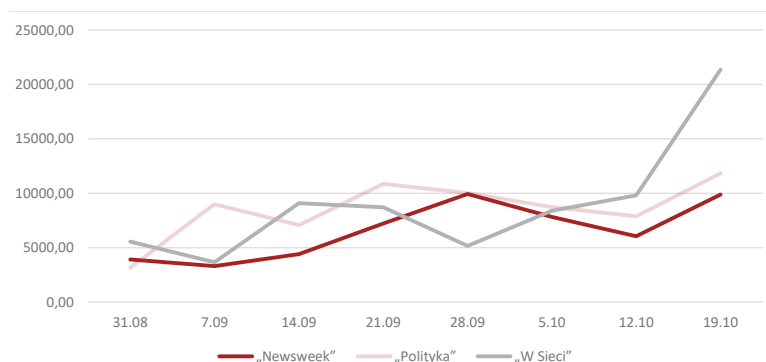
ROZDZIAŁ 4. OBRAZ KAMPANII WYBORCZEJ W TYGODNIKACH OPINII

Wykres 31. Liczba publikacji o parlamentarnej kampanii wyborczej w kolejnych wydaniach badanych tygodników społeczno-politycznych



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 32. Objętość publikacji o parlamentarnej kampanii wyborczej w kolejnych wydaniach badanych tygodników społeczno-politycznych



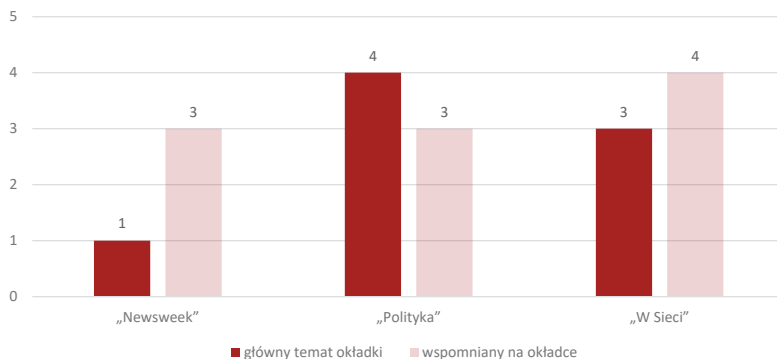
Źródło: Opracowanie własne.

Szczegółowe dane dowodzą, że we wszystkich tygodnikach z początkiem września pojawiło się nieco większe zainteresowanie tematyką wyborów, które następnie nieznacznie spadło, by w drugiej połowie września na nowo

utrzymywać się na poziomie z początku miesiąca. W ostatnim wydaniu wrześniowym w „Newsweeku” najwyżej wzrosła liczba i objętość materiałów o kampanii wyborczej. Nieznaczny spadek zainteresowania nastąpił z kolei na początku października, a następnie wzrastało ono aż do wydania tygodnika poprzedzającego dzień elekcji parlamentarnej.

O tym, jak ważna była dla tygodników tematyka przedwyborcza, świadczy także częstotliwość, z jaką pojawiała się ona na okładce czasopisma, bądź jako główny temat okładki, bądź tylko wspomniany na niej. Na okładce 8 spośród 24 analizowanych numerów tygodników społeczno-politycznych problematyka kampanii wyborczej stanowiła główny temat, zaś w 10 przypadkach materiał o niej był tylko zaznaczony na okładce. Szczegółowe dane przedstawiono na poniższym wykresie.

Wykres 33. Pozycjonowanie publikacji o parlamentarnej kampanii wyborczej w badanych wydaniach tygodników społeczno-politycznych



Źródło: Opracowanie własne.

Publikacje na temat parlamentarnej kampanii wyborczej były często zapowiadane na okładkach tygodników, ale w żadnym z nich nie zasługiwały na to, by każdy numer otwierała zapowiedź tej problematyki. Należy przy tym bezwzględnie zwrócić uwagę, że w każdym tytule na okładkach pojawiały się zapowiedzi materiałów nieodnoszących się do kampanii, ale o wydźwięku oceniającym jeden z komitetów. W szczególności w „Newsweeku” oraz

„W Sieci” znajdowało się wiele materiałów, które w żaden sposób nie mogły zostać zakwalifikowane do badania w niniejszym opracowaniu, ponieważ nie wspominały o wyborach parlamentarnych ani trwającej kampanii wyborczej. Wydaje się jednak, że ich oddziaływanie na potencjalnych czytelników jest analogiczne do tekstów, które tytułem, treścią, ilustracjami czy formatem dotyczyły kampanii wyborczej. Takie materiały, pozornie nieodnoszące się do wyborów, często zapowiadano na okładkach.

„Newsweek” w na pierwszy rzut oka niewielkim stopniu informował o kampanii wyborczej i z rzadka analizował problematykę samych wyborów. Tylko jedna okładka w badanym okresie odnosiła się bezpośrednio do tematyki wyborczej. Ukazała się ona bezpośrednio przed wyborami i prezentowała polityków PiS jako drużynę piłkarską, co z uwagi na ich postury i miny niewątpliwie nosiło znamiona parodii. Dokładna analiza samych okładek pozwala zaś wskazać poza tą jedną jeszcze pięć innych, które jednoznacznie oceniają startujące w wyborach komitety wyborcze. Okładki z 7 i 14 września zapowiadały obszernie materiały „Luksusy pana Dudy” oraz „Nowe dowody” na temat korzystania przez przewodniczącego Solidarności Piotra Dudę z drogiego apartamentu i jego wyposażenia na koszt członków związku. W tygodniku pisano o dwuznaczności etycznej działania Dudy, nie wspomniano za to przy tej okazji o jego poparciu dla PiS. Niemniej materiały podawały w wątpliwość autorytet zarówno związku, jak i popierającej go partii, sugerując, że działanie na rzecz innych może przynieść intratne korzyści. Podobny charakter miały dwie inne okładki tygodnika, z 21 i 28 września, zapowiadające artykuły „Tajemnice Kaczyńskiego” oraz „Wojny w rodzinie Kaczyńskich”. W tekstach znalazły się analizy życiorysu i działań osobistych oraz politycznych przewodniczącego PiS, które nie stawiały go wprawdzie w korzystnym świetle przed zbliżającymi się wyborami, ale nie dotyczyły samych wyborów. Okładka „Newsweeka” z 12 października, zapowiadająca artykuł „Kto kazał zabić rząd”, podobnie sugeruje, że PiS było odpowiedzialne za aferę taśmową, która doprowadziła do spadku poparcia dla PO. Również w tym artykule nie poruszono zagadnienia wyborów parlamentarnych. Okładki „Newsweeka” rzadko wprost nawiązywały do wyborów, częściej zapowiadały artykuły, które subtelnie wartościowały negatywnie jeden z komitetów wyborczych. Zestawienie okładek tygodnika znajduje się na rysunku 1.

Rysunek 1. Okładki badanych wydań tygodnika „Newsweek”



Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku tygodnika „Polityka” połowa okładek zapowiadała temat związany z wyborami parlamentarnymi, przy czym były to okładki czterech ostatnich numerów, jakie ukazały się przed dniem elekcji. Rekomendując tematykę wyborczą, okładki w zasadzie zdradzały stanowisko redakcji tygodnika, która wyraźnie nie opowiadała się za zwycięstwem któregośkolwiek z komitetów wyborczych, negatywnie wartościowała natomiast PiS. Okładka z 30 września z silnie wyeksponowanym nagłówkiem „Ciemny lud, czyli wyborcy w oczach polityków” stanowiła parafrazę słów wypowiedzianych niegdyś według dziennikarzy radia TOK FM przez związanego z PiS Jacka Kurskiego. Podtytuł „Dlaczego politycy, zwłaszcza PiS, przypisują nam same negatywne cechy: pazerność, egoizm, nieodpowiedzialność, zawiść, lenistwo, ignorancję...” wyraźnie wskazuje, że choć materiał dotyczy wszystkich komitetów wyborczych, to najwięcej negatywnych cech łączyć można z PiS. Nieco bardziej neutralny pozostawał nagłówek z okładki „Polityki” w kolejnym tygodniu, który brzmiał „Strachy polskie. Wybory 2015: konkurs lęków, krzywd i plag”. Nie ujawniał on wprost przekonań redakcji. Pozornie tak samo można byłoby ocenić okładkę z 14 października ze zdjęciem Nowackiej i Petru oraz pytaniem „Zmiennicy?” – ale podtytuł zdradzał, że w tekście nie tylko podjęte zostaną wątki zmiany pokoleniowej w polskiej polityce, lecz także pojawi się w nim negatywne nawiązanie do PiS. Z pytania-alternatywy „Nowi czterdziestoletni. Odmłódzą Sejm czy pomogą PiS?” wynika jasno, którą sytuację ocenić należy dodatnio, a którą ujemnie, choć i tu odpowiedź nie jest podana wprost. Okładkę „Polityki” z 21 października uznać można w najwyższym stopniu za zaangażowaną i silnie dowodzącą, że redakcja ocenia PiS nisko. Sugestia, że jedynym pytaniem wyborów jest to, czy głosujący chcą, aby Jarosław Kaczyński przejął pełnię władzy w Polsce, eksponuje w istocie wszystkie obawy i złe skojarzenia, jakie potencjalni wyborcy mogliby wiązać ze zwycięstwem PiS. Okładki wszystkich analizowanych numerów tygodnika „Polityka” znajdują się na poniższym rysunku.

Rysunek 2. Okładki badanych wydań tygodnika „Polityka”



Źródło: Opracowanie własne.

„Polityka” również prezentowała na okładce zapowiedzi materiałów, które nie dotyczyły bezpośrednio wyborów, ale oceniały wybrane komitety wyborcze z odleglejszej perspektywy. Taki charakter miała okładka z 2 września, która tłumaczyła, że oskarżenia, jakoby rządząca PO chciała prywatyzacji lasów, są bezzasadne. Z kolei okładka z 9 września stanowiła krytykę fascynacji niedawno wybranym prezydentem, który wspierał w kampanii wyborczej PiS.

Tygodnik „W Sieci” trzykrotnie na okładkach wprost odnosił się do kampanii wyborczej. W numerze z 31 sierpnia tytuł „Mamy taśmy brudnej kampanii” nawiązywał głównie do zakończonej już prezydenckiej kampanii wyborczej, jednak zarówno w zapowiadany przez niego artykule, jak i w drugim o podobnym tytule pojawiły się także komentarze i analizy kampanii parlamentarnej, które w niekorzystnym świetle stawiały PO. Wyrazistą formą poparcia dla PiS i krytyki PO była okładka z 12 października. W nienasyconych barwach przedstawiono na niej Kopacz i Michała Kamińskiego, których miny i pozy dobrano tak, aby wyglądali nieatrakcyjnie. W drugiej części okładki przedstawiono w wyrazistych barwach uśmiechniętą Szydło oraz Jarosława Gowina z zatroskaną miną i w nienagannym garniturze. Nagłówek „Tylko u nas kulisy kampanii. Jakie pomysły na finał mają sztabowcy. Jakie prowokacje szykują władza i jej media” znamionował jednoznaczne wskazanie tygodnika, na kogo należy oddać głos. Niezwykle trudno odnieść się do ostatniej przed wyborami okładki tygodnika „W Sieci”, na której znajdował się Józef Piłsudski oraz nagłówek „Bić k...y i złodziei. Program Józefa Piłsudskiego nadal aktualny”. Niecodzienny pomysł redakcji najprawdopodobniej stanowić miał krytykę Kopacz i PO, choć bardzo ciężko z lektury tekstu wywnioskować, do kogo konkretnie odnosiło się pierwsze z określeń, jeśli nawet złodziejami nazwani zostali politycy PO lub koalicji rządzącej.

Analiza pozostałych okładek tygodnika „W Sieci” pozwala bez wątplenia ocenić, że ich celem było negatywne wartościowanie PO, Kopacz i rządu oraz pozytywne prezydenta i PiS. Takie były co najmniej cztery okładki. Dwie, z pozoru nienawiązujące do wyborów, krytykowały PO za prywatyzację lasów oraz za politykę wobec uchodźców. Druga z nich przedstawiała Kopacz w czadorze z trzema bombami zegarowymi, a ilustrujący to zdjęcie nagłówek brzmiał „Ewa Kopacz urządzi nam piekło na rozkaz Berlina”. Okładka ta, podobnie jak opisana już strona tytułowa z Piłsudskim jasno wskazywała

unikatowy styl tygodnika, o którym szerzej będzie jeszcze mowa w dalszej części niniejszej książki. Jego specyficznymi cechami są infantylizacja i skrajne upraszczanie treści – w tym na okładkach mających pozytywnie wartościować PiS. Mimo że okładka z 28 września nie dotyczyła bezpośrednio wyborów, stanowiła pochwałę PiS i Kaczyńskiego. Jego zdjęcie z premierem Węgier wraz z tytułem „Orbán i Kaczyński. Oni bronią Europy przed szaleństwem lewicy i islamistami” stanowi przykład właściwej tygodnikowi retoryki. Okładka z 5 października przedstawiała prezydenta Dudę z ówczesnym prezydentem USA Barackiem Obamą i jego małżonką. Tytuł zapowiadający materiał w tygodniku, który brzmiał „Prezydent Duda podbija świat”, mógłby się wydawać do pewnego stopnia cyniczny i groteskowy, zwłaszcza w obliczu charakteru kurtuazyjnej wizyty prezydenta Polski w USA. Lektura materiału dowodzi natomiast, że okładka miała stanowić pochwałę, o ile nie idealizację nowo wybranego prezydenta, którego sukcesy skonfrontowane zostały w tekście z polityką Komorowskiego i PO. Zestawienie okładek tygodnika „W Sieci” zaprezentowano na poniższym rysunku.

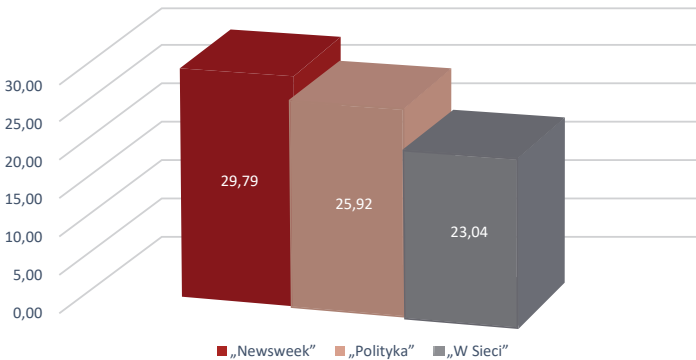
Rysunek 3. Okładki badanych wydań tygodnika „W Sieci”



Źródło: Opracowanie własne.

Ostatnim krokiem w ramach analizy ilościowej materiału badawczego była ocena udziału ilustracji w materiałach o parlamentarnej kampanii wyborczej w badanych tygodnikach opinii. Wszystkie analizowane magazyny na publikację ilustracji poświęciły około jednej czwartej powierzchni, którą ogólnie zajmowała tematyka wyborcza. Szczegółowe dane o udziale ilustracji w publikacjach prezentuje poniższy wykres.

Wykres 34. Procentowy udział ilustracji w publikacjach o parlamentarnej kampanii wyborczej w badanych wydaniach tygodników społeczno-politycznych



Źródło: Opracowanie własne.

Mimo więc iż to materiały tygodnika „Newsweek” o kampanii wyborczej miały najmniejszą objętość, właśnie to czasopismo największą część tego miejsca – prawie 30% – zapełniło zdjęciami. Nieco mniejszą część, bo 25,92%, na ilustracje przeznaczyła „Polityka”. Największy udział tekstu, a najmniejszy ilustracji w publikacjach na temat wyborów odnotowano w tygodniku „W Sieci” – tylko niewiele ponad 23%. Mimo ogólnej tendencji do tabloidyzacji prasy, w tym tygodników opinii, przejawiającej się między innymi wzrostem udziału ilustracji w ogólnej powierzchni publikacji, trudno na podstawie zaprezentowanych danych dowodzić, że któryś z badanych tygodników szczególnie uległ temu trendowi.

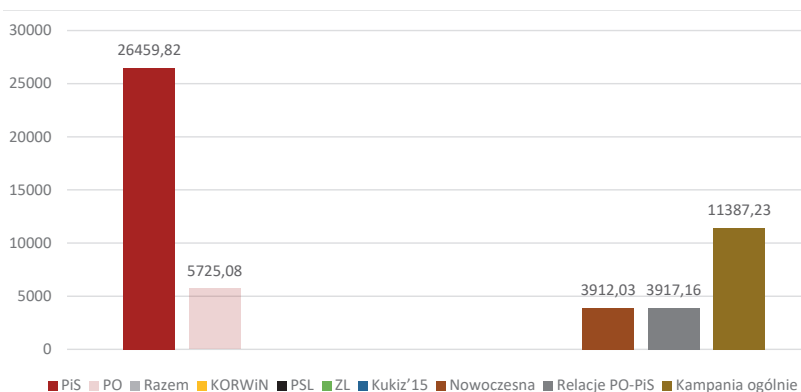
4.3. Stronniczość publikacji poświęconych uczestnikom kampanii wyborczej

Podobnie jak telewizyjne programy informacyjne, zawartość publikacji o parlamentarnej kampanii wyborczej w tygodnikach opinii zbadano pod kątem stronniczości przekazu. Gdy analizowano widoczność komitetów wyborczych, nieliczne materiały zostały zakwalifikowane do kilku kategorii, ponieważ wymiennie mówiły o dwóch komitetach startujących w wyborach. Ponadto przystępując do prezentacji wyników badania, podkreślić należy, że z uwagi na specyfikę publikacji postanowiono poza tematyką poszczególnych komitetów dołożyć dwie dodatkowe kategorie. Pierwsza z nich to relacje PO-PiS – co wynikało z tego, że w każdym czasopiśmie właśnie temu zagadnieniu poświęcano całe strony. Proste zakwalifikowanie takich publikacji do grupy materiałów o PO i o PiS nie pozwoliłoby uchwycić w pełni ich specyfiki. Oprócz tego w każdym z czasopism znaleziono grupę publikacji, które dotyczyły natury wyborów, kampanii wyborczej, charakterystyki elektoratu, roli wyborów parlamentarnych czy ogólnie programów partii lub strategii komitetów wyborczych. Grupę takich publikacji ujęto pod nazwą „kampania ogólnie”.

Już pobieżna analiza widoczności komitetów wyborczych w analizowanych tygodnikach dowodzi, że pisały one niemal wyłącznie na temat PiS i PO. Najwięcej artykułów o innych komitetach było w „Polityce”, jednak nawet ten tygodnik wszystkim pozostałym komitetom, poza PiS i PO, poświęcił niewiele ponad 10% całego miejsca, jakie zajęła w nim kampania. W „Newsweeku” nie pojawiła się nawet wzmianka o innych komitetach wyborczych poza Nowoczesną, ale objętość materiałów na jej temat stanowiła niewiele ponad 7% objętości wszystkich publikacji o kampanii. W tygodniku „W Sieci” pojawiały się informacje o każdym Komitecie, lecz w sumie ich objętość stanowiła niecałe 4% wszystkich materiałów dotyczących wyborów. Szczegółowe dane na temat objętości publikacji dotyczących poszczególnych komitetów zaprezentowano na wykresach 35–37.

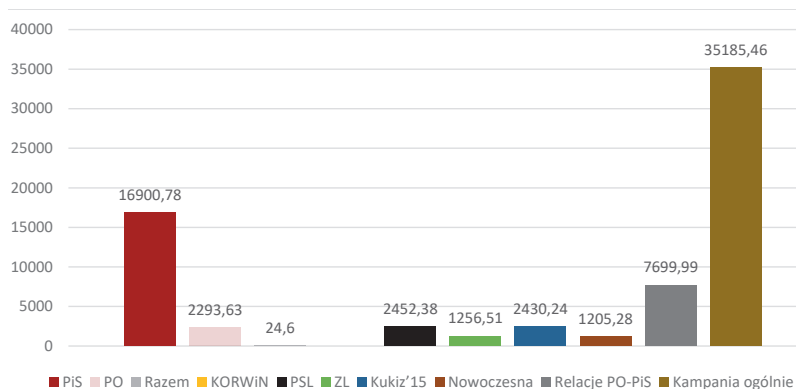
4.3. STRONNICZOŚĆ PUBLIKACJI POŚWIĘCONYCH UCZESTNIKOM KAMPANII WYBORCZEJ

Wykres 35. Powierzchnia publikacji poświęconych poszczególnym komitetom wyborczym w badanych numerach tygodnika „Newsweek”



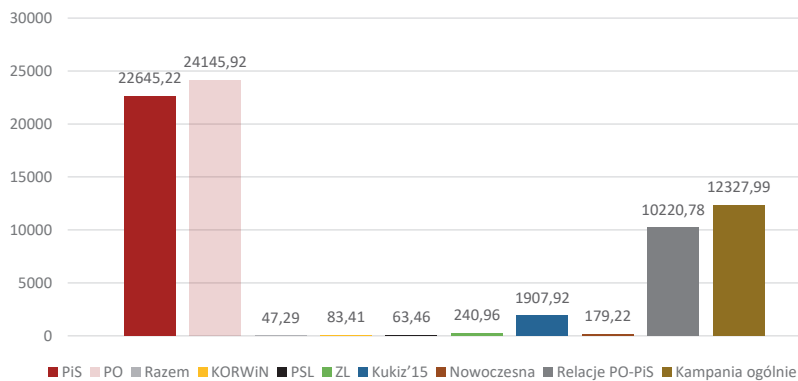
Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 36. Powierzchnia publikacji poświęconych poszczególnym komitetom wyborczym w badanych numerach tygodnika „Polityka”



Źródło: Opracowanie własne.

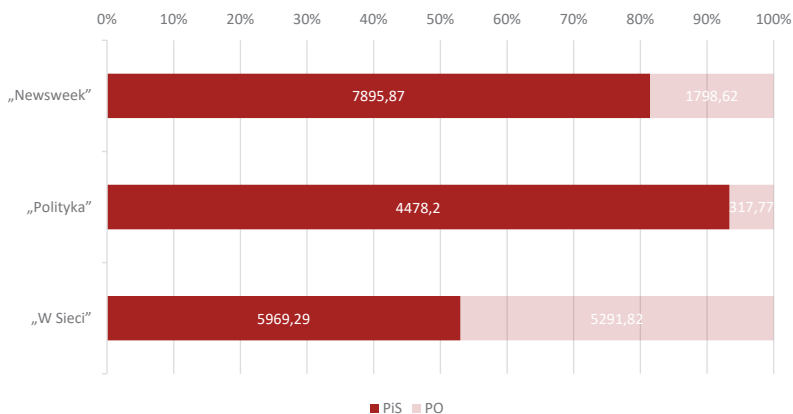
Wykres 37. Powierzchnia publikacji poświęconych poszczególnym komitetom wyborczym w badanych numerach tygodnika „W Sieci”



Źródło: Opracowanie własne.

Mimo że, jak już wskazywano, wszystkie tygodniki najwięcej uwagi poświęciły PiS i PO, udział publikacji na ich temat w badanych czasopiśmie nie był taki sam. „Newsweek” i „Polityka” wielokrotnie więcej miejsca przeznaczyły na analizę kampanii wyborczej PiS niż PO, a w czasopiśmie „W Sieci” nieznacznie więcej miejsca poświęcono PO, przy czym dysproporcja ta jest zdecydowanie mniejsza niż w pozostałych piśmie. Należy podkreślić, że w „Newsweeku” powierzchnia publikacji o PiS stanowiła ponad 50% powierzchni wszystkich materiałów o parlamentarnej kampanii wyborczej. W „Polityce” odsetek ten wyniósł 24,3%, ponieważ w odróżnieniu od „Newsweeka” czasopiśmo to dużo miejsca poświęciło zagadnieniom, które skategoryzowane zostały jako ogólne materiały o kampanii wyborczej. Dla porównania „W Sieci” wyznaczyło nieznacznie ponad 30% powierzchni każdemu z dwóch głównych konkurentów w rywalizacji wyborczej. W tygodniku tym ponadto najwięcej miejsca zajęła analiza relacji pomiędzy PiS a PO.

Zarysowane tendencje przekładają się na powierzchnię ilustracji dotyczących dwóch głównych partii biorących udział w wyborach. Szczegółowe dane na ten temat zaprezentowano na wykresie 38.

Wykres 38. Powierzchnia ilustracji w publikacjach o kampanii wyborczej PiS i PO w badanych wydaniach tygodników społeczno-politycznych

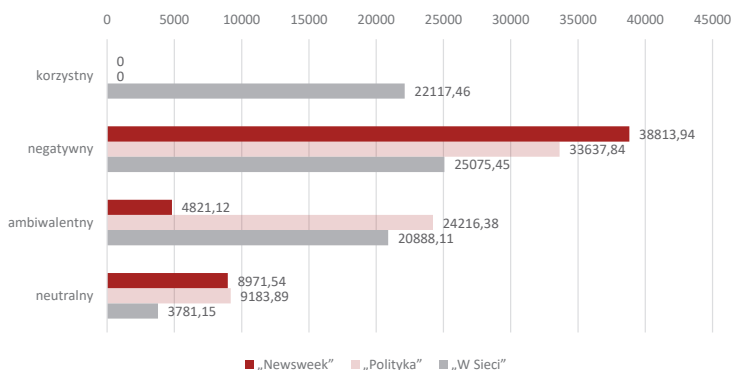
Źródło: Opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku powierzchni publikacji można łatwo zauważyć, że „Newsweek” i „Polityka” zdecydowanie więcej powierzchni poświęciły na zdjęcia odnoszące się do PiS, podczas gdy w tygodniku „W Sieci” niemal tyle samo miejsca zajęły ilustracje dotyczące PiS i PO. Analiza tematyki okładek czasopism w tygodniach, w których ilustrowały one materiały o kampanii wyborczej, też wskazuje, że „Newsweek” i „Polityka” nigdy tematem okładki nie uczyniły kampanii wyborczej partii rządzącej ani okładka nigdy nie zapowiadała materiału o relacji PiS-PO. Tylko tygodnik „W Sieci” raz za temat okładki obrał kampanię wyborczą PO, raz PiS i również jeden raz problem relacji PiS-PO.

Nie tylko pod względem widoczności komitetów wyborczych, ale także wydzźwięku materiałów o parlamentarnej kampanii wyborczej „Newsweek” i „Polityka” oraz „W Sieci” znacznie różnią się od siebie. Z jednej strony to właśnie „W Sieci” zamieściło najmniej publikacji, które zostały zakodowane jako neutralne, co sugeruje, że ten tygodnik był najbardziej stronniczy spośród wszystkich badanych. Z drugiej strony wyłącznie w nim pojawiły się jakiegokolwiek publikacje, które miały wydzźwięk pozytywny, a więc korzystny dla któregośkolwiek z uczestników wyborczej rywalizacji. Nie ulega wątpliwości, że we wszystkich tygodnikach przeważał ton negatywny. Liderem pozostawał tu „Newsweek”.

w którym niemal 75% publikacji o wyborach miało negatywny wydźwięk i ani jedna publikacja pozytywnego. W „Polityce” nieznacznie ponad połowa wszystkich materiałów miała negatywny ton, a w tygodniku „W Sieci” niewiele ponad 30%. Zarazem w tygodniku tym niewiele mniej było publikacji o wydźwięku pozytywnym, podczas gdy w „Polityce” i „Newsweeku”, jak już wskazywano, takich publikacji nie odnotowano w ogóle. Najwięcej publikacji ambiwalentnych znalazło się w „Polityce”, ich udział wyniósł ponad 36% spośród wszystkich materiałów opublikowanych w tygodniku. Nieco mniej takich publikacji znalazło się w tygodniku „W Sieci” – stanowiły niecałe 30% wszystkich, w „Newsweeku” zaś udział ambiwalentnych publikacji był śladowy. Z kolei publikacji neutralnych niemal tyle samo zamieściły „Newsweek” i „Polityka”, a zdecydowanie mniej od nich „W Sieci”. Szczegółowe dane znajdują się na poniższym wykresie.

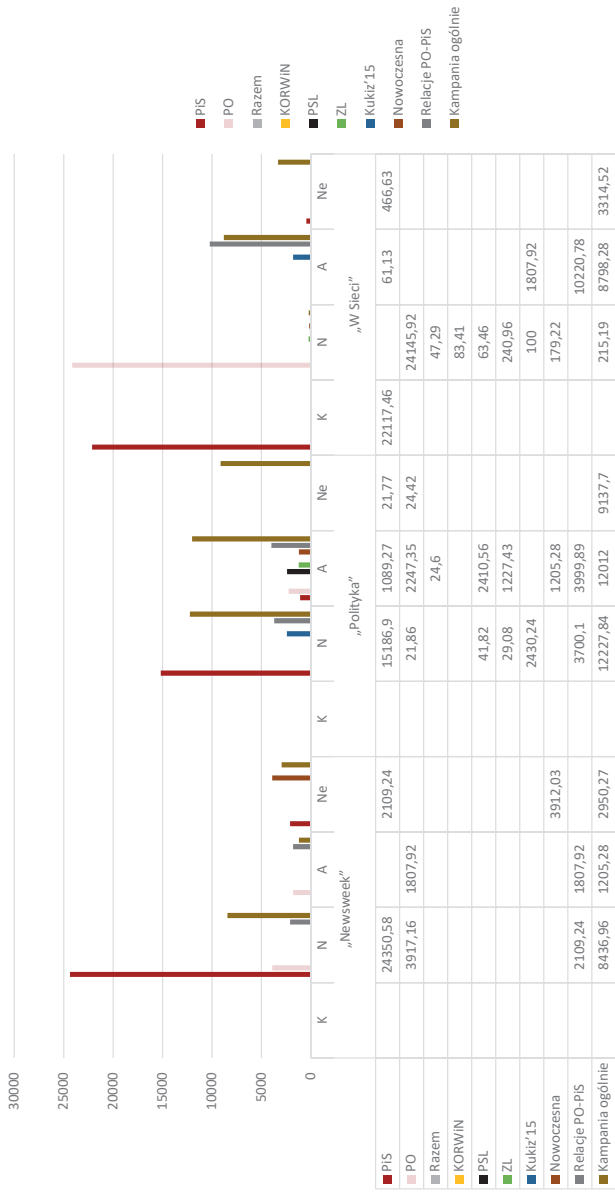
Wykres 39. Wydźwięk publikacji o parlamentarnej kampanii wyborczej w badanych wydaniach tygodników społeczno-politycznych



Źródło: Opracowanie własne.

Zbadanie wydźwięku publikacji tygodników o poszczególnych komitetach wyborczych pozwala wskazać silne prawidłowości: „Newsweek” i „Polityka” publikowały w większości materiały z negatywnym przesłaniem na temat PiS-u, czyniąc w zasadzie cały swój przekaz głównie negatywnym, natomiast „W Sieci” w równym stopniu stawiał sobie za cel wartościować pozytywnie PiS, co negatywnie PO. Szczegółowe dane zaprezentowano na wykresie 40.

Wykres 40. Wydźwięk publikacji o poszczególnych komitetach wyborczych w badanych wydaniach tygodników społeczno-politycznych



Publikacja miała wydźwięk: K – korzystny, N – niekorzystny, A – ambiwalentny, Ne – neutralny

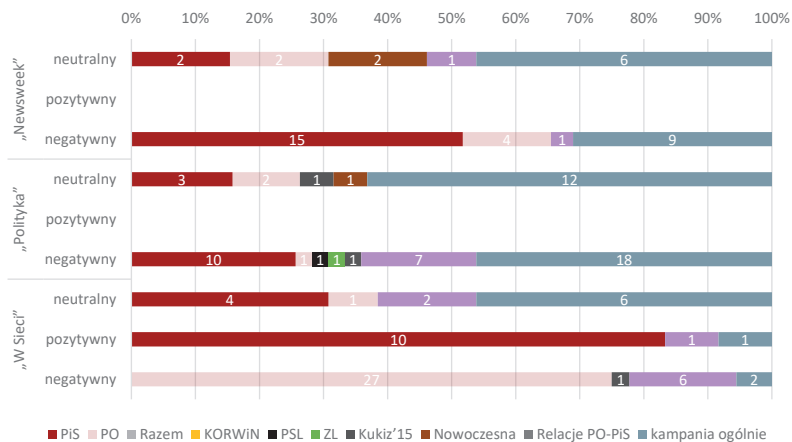
Źródło: Opracowanie własne.

Zaprezentowane dane dowodzą, że pozostałe różnice między tygodnikami są zdecydowanie mniej znaczące. W „Newsweeku” poza dominującą liczbą publikacji negatywnie oceniających PiS wystąpiły nieliczne negatywne publikacje o PO, neutralne o PiS i ambiwalentne o PO. Tygodnik neutralnie relacjonował kampanię wyborczą Nowoczesnej, negatywnie i ambiwalentnie pisał o relacjach PiS-PO, a nieliczne materiały o kampanii ogółem miały zróżnicowany wydźwięk, jednak nie pozytywny. „Polityka” poza dużą liczbą negatywnie wartościujących publikacji o PiS zamieściła nieznacznie mniej ambiwalentnych materiałów o PO. Mimo jej podobnego do „Newsweeka” ogólnego negatywizmu należy przyznać, że „Polityka” była najmniej stronnicza spośród wszystkich tygodników i w najszerszym, choć i tak wątplym zakresie publikowała materiały na temat innych komitetów wyborczych poza dwoma głównymi, przy czym przeważnie były to publikacje ambiwalentne – wyjąwszy materiały o Kukiz’15, które zawsze były negatywne. Umiarkowana stronniczość „Polityki” przejawia się głównie ambiwalentnym charakterem publikacji o relacji PiS-PO. Znaczna liczba materiałów zakwalifikowanych jako mówiące generalnie o kampanii wyborczej miała w większości negatywny wydźwięk. W przypadku „W Sieci” bardzo czytelna jest reguła, że dobrze pisać można wyłącznie o PiS. Wszystkie materiały o innych komitetach miały wydźwięk negatywny, poza publikacjami na temat Kukiz’15, które były przeważnie ambiwalentne. Taki charakter miały też wszystkie publikacje o relacji PiS-PO i zdecydowana większość o kampanii ogólnie.

W dalszej części badania zanalizowano wydźwięk nagłówków publikacji poświęconych poszczególnym komitetom wyborczym. Należy podkreślić, że wiele takich publikacji w tygodnikach nie miało żadnego nagłówka, lecz stanowiły fragment szerszej publikacji, złożonej z pozbawionych tytułów wzmianek o różnych komitetach. W takim przypadku nagłówki nie były brany pod uwagę. Szczegółowa analiza nagłówków pozwala zauważyć powtarzającą się prawidłowość, mianowicie podobnie jak w przypadku ogólnego wydźwięku publikacji, tak w przypadku nagłówków w tygodnikach „Newsweek” oraz „Polityka” nie odnotowano żadnego pozytywnego nagłówka. W tygodniku „W Sieci” taki wydźwięk miało ich 12, z czego aż 10 dotyczyło PiS. Nie ulega przy tym wątpliwości, że we wszystkich tygodnikach przeważały nagłówki negatywne – ponad połowa z nich w „Newsweeku” dotyczyła PiS, a ponad

70% w tygodniku „W Sieci” PO. Zarazem w przypadku nagłówków potwierdza się wskazanie, że najmniej stronniczym tygodnikiem była „Polityka”. Negatywne nagłówki w tym czasopiśmie wiązały się przeważnie z kampanią ogólnie, a dopiero w dalszej kolejności PiS i relacji PiS-PO. W odniesieniu do nagłówków pojawiały się przykłady neutralności, które jawią się jako zaskakujące. W tygodniku „Newsweek” i „Polityka” zamieszczono odpowiednio 2 i 3 nagłówki neutralne w tekstach dotyczących PiS, natomiast w czasopiśmie „W Sieci” raz wystąpił nagłówek neutralny dotyczący PO. Dane na ten temat znajdują się na poniższym wykresie.

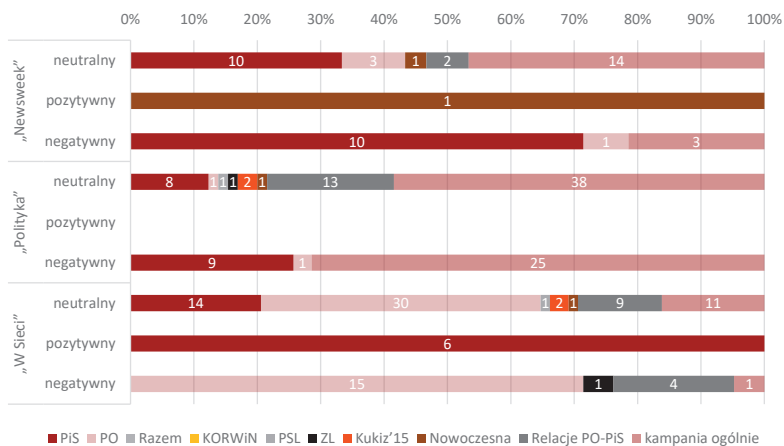
Wykres 41. Wydzwięk nagłówków publikacji o parlamentarnej kampanii wyborczej w badanych wydaniach tygodników społeczno-politycznych



Źródło: Opracowanie własne.

Ostatnim etapem badania wydzwięku publikacji poświęconych komitetom startującym w wyborach parlamentarnych była analiza ilustracji w tygodnikach. Potwierdziła ona zarysowane uprzednio tendencje w zakresie wydzwięku prezentowania komitetów wyborczych przez każdy z tygodników. Szczegółowe wyniki badania widać na wykresie 42.

Wykres 42. Wydźwięk ilustracji w publikacjach o parlamentarnej kampanii wyborczej w badanych wydaniach tygodników społeczno-politycznych



Źródło: Opracowanie własne.

We wszystkich badanych tygodnikach ilustracje tylko niekiedy stanowiły sposób wartościowania opisywanej problematyki – można bowiem mówić o zdecydowanej przewadze ilustracji o charakterze neutralnym. Stanowiły one od 65% wszystkich ilustracji w „Polityce” do 72% w tygodniku „W Sieci”. W „Polityce” żadna z ilustracji nie została zakwalifikowana jako mająca wydźwięk pozytywny, w „Newsweeku” zakodowano jedną taką ilustrację w materiale o kampanii ogólnie. Z kolei „W Sieci” opublikowało sześć materiałów graficznych pozytywnych dla PiS. W „Newsweeku” większość zdjęć o wydźwięku negatywnym dotyczyła PiS, a w tygodniku „W Sieci” PO. „Polityka” z kolei tak najczęściej ilustrowała teksty o ogólnie kampanii, w dalszej kolejności dopiero odnoszące się do PiS.

Wyniki badań dowodzą, że tygodniki opinii nie służą informowaniu o kampanii wyborczej, ale ściśle określone kształtowanie preferencji odbiorców bądź, co bardziej prawdopodobne, stanowią rodzaj potwierdzenia dotychczasowych poglądów czytelników, którzy dobierając tygodnik, mogą spodziewać się po nim określonych treści. Uwagę zwracają w zakresie stronniczości politycznej tygodników dwa zagadnienia. Po pierwsze, niemal

nieobecne są w nich inne niż PiS i PO komitety wyborcze. Po drugie zaś, centralną partią polityczną, wokół której koncentrowała się zdecydowana większość materiałów w tygodnikach, było PiS. „Newsweek” oraz „Polityka” z różnym nasileniem pisały o tej partii krytycznie, pierwszy z nich intensywniej, drugi nieznacznie słabiej. „W Sieci” zaś pisał o tej partii pozytywnie i w zasadzie jako jedyny analizował szerzej PO, wartościując ją ujemnie. Wyłania się tu zatem obraz dwóch tygodników przeciwnych PiS-owi, które w istocie nie popierały czytelnicy żadnego innego komitetu wyborczego, oraz jeden tygodnik, który głównie popierał PiS, przy okazji niejako krytykując i rządzącą PO.

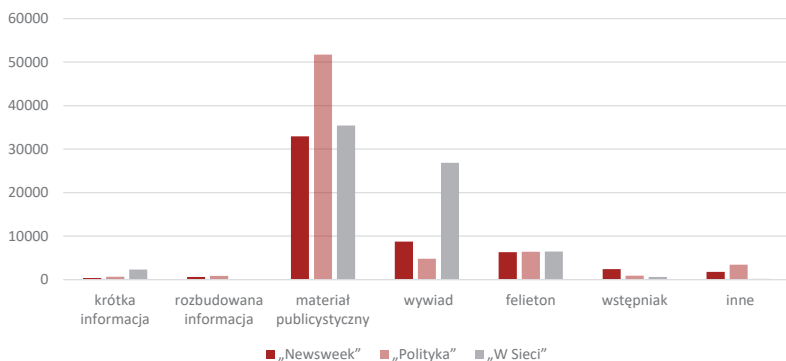
4.4. Sposób ekspozycji i tematyka publikacji poświęconych uczestnikom kampanii wyborczej

Analiza zawartości tygodników społeczno-politycznych, poza charakterystyką ilościową oraz badaniem stronniczości, objęła dociekania nad sposobem ekspozycji publikacji o parlamentarnej kampanii wyborczej oraz ich szczegółową problematykę. W tej części badania skoncentrowano się na próbie określenia cech gatunkowych publikacji, ich tematyce, specyfice stosowanych nagłówków, tematyce ilustracji oraz ogólnym tendencjom w prezentowaniu kampanii wyborczej każdego z komitetów wyborczych.

W przypadku materiałów w tygodnikach opinii, podobnie jak w przypadku newsów w telewizyjnych programach informacyjnych, niezwykle trudno określić, z jakim gatunkiem wypowiedzi dziennikarskiej mamy do czynienia. Postępująca konwergencja gatunkowa także w przypadku prasy sprawia, że nierzadko w jednym materiale mamy do czynienia z cechami charakterystycznymi dla kilku tradycyjnych gatunków. Aby uniknąć nieprecyzyjnego i uproszczonego podporządkowywania analizowanych tekstów do tradycyjnych gatunków, postanowiono określić jedynie typ publikacji, wyodrębniając krótką informację, rozbudowaną informację, materiał publicystyczny, wywiad, felieton, wstępniak oraz inne. Istotą dwóch pierwszych typów jest taka konstrukcja materiału, by był on pozbawiony jakiegokolwiek komentarza. Felieton jest materiałem, który w analizowanych tygodnikach

przybiera postać cykliczną. Do pewnego stopnia felietonem jest wstępniak, czyli tekst redaktora naczelnego rozpoczynający numer, jednak z uwagi na jego rolę w kształtowaniu tożsamości i linii programowej czasopisma, postanowiono go wyróżnić jako specyficzny typ publikacji. W grupie innych, a więc wśród tekstów, które nie zostały zaliczone do szerokiej grupy materiałów publicystycznych, znajdują się najczęściej grafiki, na ogół rysunki satyryczne. Rozkład poszczególnych typów publikacji w badanych tygodnikach przedstawiony został na poniższym wykresie.

Wykres 43. Rozkład objętości publikacji o parlamentarnej kampanii wyborczej wg typu w badanych wydaniach tygodników społeczno-politycznych



Źródło: Opracowanie własne.

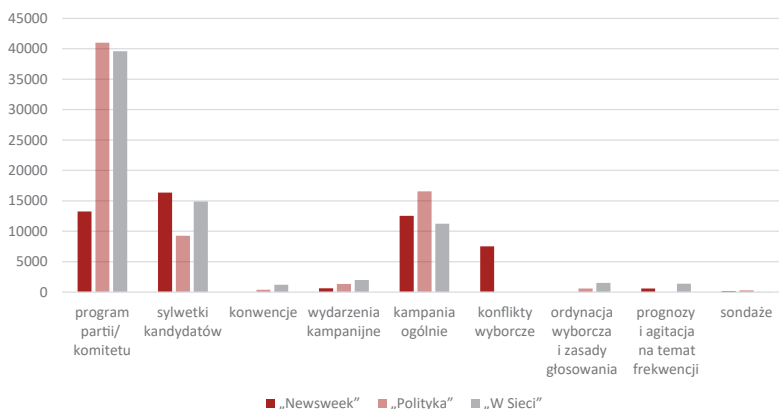
Szczegółowa analiza typów publikacji dowodzi dużych podobieństw pomiędzy badanymi tygodnikami. W szczególności zaznacza się zdecydowanie większy udział wywiadów w tygodniku „W Sieci”. Pozostałe czasopisma z rzadka sięgały po ten typ publikacji, podczas gdy „W Sieci” wykorzystuje wywiady niemal na równi z materiałami publicystycznymi. Objętość wywiadów jest tam ponad trzykrotnie większa niż w „Newsweeku” i niemal sześciokrotnie większa niż w „Polityce”, która najrzadziej umieszczała wywiady. Rozmowy w tygodniku „W Sieci” najczęściej przeprowadzano z kandydatami PiS na posłów i senatorów, eurodeputowanymi PiS, raz tylko z Ludwikiem Dornem, startującym z list PO. Specyfika wszystkich

wywiadów poza tym ostatnim pozwala dostrzegać w nich silnie perswazyjne materiały zachęcające do głosowania na PiS. Dziennikarze zadający pytania na ogół wprost podziеляją poglądy indagowanych polityków lub kandydatów, często wspierają ich swoim komentarzem w kolejnym pytaniu bądź puentują ich myśl tak, że wywiady stają się swoistą pochwałą partii opozycyjnej i druzgocącą krytyką rządzących. Wyjątkiem pozostaje rozmowa z Dornem – ta publikacja uzmysławia czytelnikom, że wywiad w tym tygodniku może też stanowić polemikę z rozmówcą, jego krytykę, połączoną do pewnego stopnia z drwiną z jego dawnych i obecnych poglądów. Pytania, jakie padają w tym wywiadzie, ilustrują silnie intencje dziennikarzy, którzy je zadają. Na przykład pytanie o start Dorna z list PO brzmi: „Problem w tym, że trzymając się tego porównania, pan dziś nie wchodzi do jakiejś innej rodziny, ale do patologicznego konkubinatu, w którym matka jest alkoholizką, a ojciec złodziejem, w dodatku bijącym dzieci”. Inne pytanie w tym wywiadzie zaczyna się od konstatacji dziennikarza: „Wybaczy pan, ale to szalenie naiwne”.

Gdy analizuje się typologię publikacji w czasopismach, uwagę zwraca większa niż w pozostałych czasopismach objętość materiałów publicystycznych w „Polityce”. Mimo zbliżonego poziomu objętości wywiadów i materiałów publicystycznych w tygodniku „W Sieci” we wszystkich trzech tytułach artykuły zakwalifikowane jako materiały publicystyczne mają największy udział w ogólnej objętości materiałów poświęconych w każdym z czasopism tematyce wyborczej. Udział ten największy był w „Polityce” i wyniósł 74%, mniejszy w „Newsweeku” – 64%, zaś najmniejszy w tygodniku „W Sieci” – tylko 49%.

Badane tygodniki nierzadko podejmowały kilka różnych tematów związanych z kampanią, z których zwykle co najmniej jeden dominował. Na potrzeby badania wyodrębniono dziewięć zasadniczych motywów, które stanowiły trzon przynajmniej jednego materiału dziennikarskiego. Rozkład tematyki publikacji pokazuje wykres 44.

Wykres 44. Tematyka publikacji o parlamentarnej kampanii wyborczej w badanych wydaniach tygodników społeczno-politycznych



Źródło: Opracowanie własne.

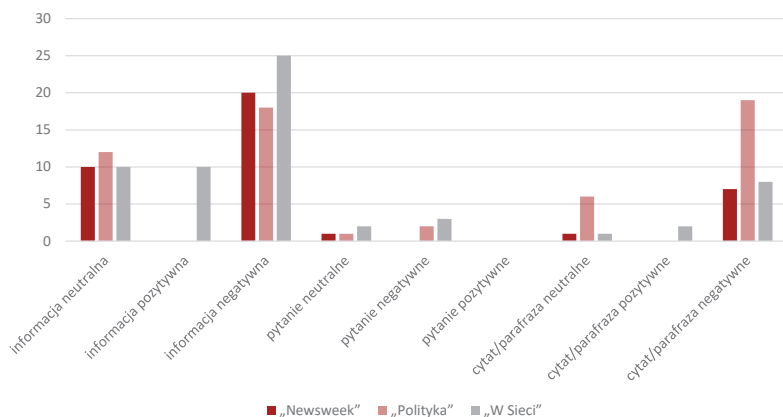
Najczęściej podejmowaną w tygodnikach tematyką były programy partii politycznych startujących w wyborach. Zwykle materiały o nich zawierały także spekulacje co do możliwości realizowania zgłaszanego programu czy szans na realizację obietnic wyborczych oraz odnosiły się do partykularnych, wąskich zagadnień, takich jak program komitetu w kwestii pomocy osobom zadłużonym we frankach szwajcarskich, zwiększenia diety polskich rodzin czy polityki państwa w stosunku do uchodźców. Tematyka programowa niemal w równym stopniu podejmowana była na łamach „Polityki” i „W Sieci”, nieco rzadziej zaś w „Newsweeku”. Tygodnik ten jako jedyny często przedstawiał problematykę konfliktów wyborczych. Zakwalifikowanie materiałów do grupy związanej z tym tematem wynikało z tego, że ich istotą nie były ani różnice pomiędzy programami, ani sylwetki kandydatów, lecz właśnie natura i istota sporu pomiędzy PiS a PO.

Popularnymi tematami publikacji były ponadto analiza sylwetek kandydatów oraz ogólnie kampania wyborcza. Charakterystyka osób ubiegających się o miejsca w Sejmie i Senacie nieznacznie więcej miejsca zajęła w tygodnikach „Newsweek” i „W Sieci”, zaś ogólna analiza kampanii w „Polityce”.

Jednocześnie – tematyka konwencji wyborczych, samych wydarzeń kampanijnych, ordynacji wyborczej i zasad głosowania, prognoz frekwencji i ewentualnej agitacji na rzecz frekwencji czy choćby sondaży przedwyborczych pojawiała się w tygodnikach w śladowej ilości.

W poprzedniej części analizy o wydźwięku materiałów poświęconych parlamentarnej kampanii wyborczej scharakteryzowano również wydźwięk nagłówków, co prowadziło do jednoznacznej konstatacji o ich przeważnie negatywnym charakterze. W tym miejscu nieco głębiej zbadano nie tylko wydźwięk, ale przede wszystkim rodzaj nagłówków. Najczęściej miały one charakter informacji, pytania lub cytatu, niekiedy zmodyfikowanego, z czyjeś wypowiedzi. Szczegółowo występowanie określonych typów nagłówków przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres 45. Nagłówki w publikacjach o parlamentarnej kampanii wyborczej w badanych wydaniach tygodników społeczno-politycznych



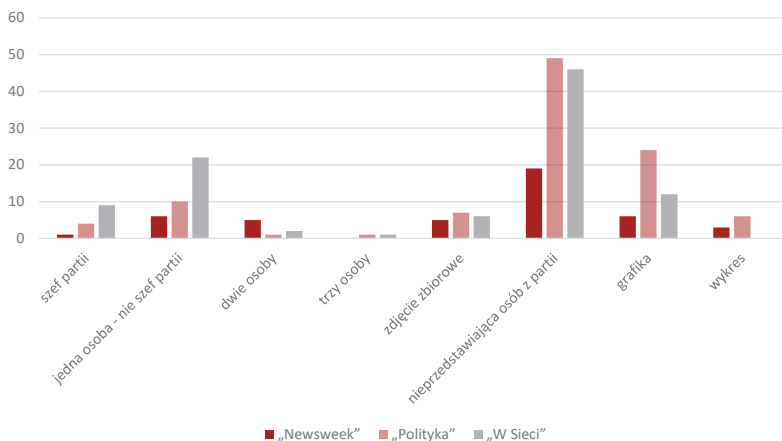
Źródło: Opracowanie własne.

Dane dowodzą, że najczęściej stosowano nagłówki o charakterze informacyjnym, a nieco rzadziej cytaty i parafrazy. Najczęściej wykorzystywała je „Polityka”. Najrzadszym typem nagłówka były pytania. W każdej grupie przeważają nagłówki w negatywnym tonie, jednak jak zwracano

już uwagę, i wcześniej najwięcej pozytywnych nagłówków zamieścił tygodnik „W Sieci”.

W ramach badania sposobu ekspozycji problematyki wyborczej w tygodnikach opinii zanalizowano ponadto tematykę ilustracji w czasopismach. Szczególnie interesujące było pytanie, czy i w jakim stopniu tygodniki opinii wpisują się w szeroko opisywaną w literaturze przedmiotu tendencję do personalizacji wyborów parlamentarnych – a więc jak często to liderzy prezentowani są na zdjęciach, które ilustrują materiały o całym Komitecie Wyborczym. Dane o liczbach ilustracji wyodrębnione na potrzeby badania kategorii tematycznych zaprezentowano na poniższym wykresie.

Wykres 46. Tematyka zdjęć w publikacjach o parlamentarnej kampanii wyborczej w badanych wydaniach tygodników społeczno-politycznych



Źródło: Opracowanie własne.

Z przedstawionych danych wynika, że ilustracje materiałów o parlamentarnej kampanii wyborczej najczęściej nie przedstawiały w ogóle osób z partii, były to zdjęcia osób niebędących politykami, a także miejsc, budynków czy innych obiektów. We wszystkich analizowanych tygodnikach tylko 14 ilustracji przedstawiało lidera partii, co stanowiło niecałe 6% wszystkich ilustracji. Zdecydowanie częściej od zdjęć najważniejszych osób w partii

wykorzystywano zdjęcia innych polityków pojedynczo, z inną osobą, rzadziej z dwiema osobami. Liczniejsze od zdjęć liderów były zdjęcia zbiorowe oraz grafiki. Rzadziej od liderów w tekstach dotyczących wyborów występowały jedynie wykresy oraz fotografie przedstawiające dwie lub trzy osoby. Najczęściej oblicza liderów partii pojawiały się w ilustracjach tygodnika „W Sieci”, który częściej niż inne prezentował też pojedyncze portrety polityków niebędących liderami. W „Polityce” z kolei zdecydowanie częściej niż w innych tygodnikach występowały grafiki i wykresy.

W badanych wydaniach tygodników opinii niezwykle rzadko odnoszono się do kampanii wyborczej innych komitetów wyborczych niż PiS i PO. Do pewnego stopnia, na co zwracano już uwagę, można postawić diagnozę, że „Newsweek” i „Polityka” stawiały sobie za cel zniechęcenie do głosowania na PiS, nie wskazując przy tym jednoznacznie, za kim warto się opowiedzieć. Tygodnik „W Sieci” natomiast starał się przede wszystkim zachęcić do głosowania na PiS, przy okazji stale krytykując PO. Co więcej, nie tylko wszystkie tygodniki formułowały rekomendacje głosowania w przesłaniach swoich tekstów w sposób mniej czy bardziej zakamuflowany, lecz i redaktorzy, najczęściej naczelni, wyrażali jednoznacznie swoje poglądy we wstępniakach numerów bezpośrednio przed wyborami. Tomasz Lis wstępniak w „Newsweeku” kończy słowami: „Problem w tym, że ulepszać państwo można w sensowny sposób wyłącznie w obecnych ramach prawnych. Rewolucja zaś może być wyłącznie narzędziem zemsty i musi prowadzić do niszczenia państwa pod pozorem jego naprawy. Wizja radykalno-populistycznej rewolucji musi budzić wielkie obawy. Zła rewolucja albo naprawdę dobra zmiana. Oto właściwy wybór. Wyniki już za moment. Konsekwencje na długie lata”. Wyraźne pozostaje tu wskazanie, by nie głosować za rewolucją, którą znamionowałyby wygrana PiS.

Swoj punkt widzenia jeszcze bardziej bezpośrednio we wstępniaku wypowiedział Jerzy Baczyński, redaktor naczelny „Polityki”: „Scenariusze zdarzeń po ewentualnym przejściu władzy przez PiS wciąż mieszczą się w dość szerokiej wiązce – od komedii, że jak wielokrotnie bywało, zapłaczą się we własne nogi, pożrą z własnymi radykałami, ośmieszą się za granicą, wkurzą młodych itp., aż po tragedię – że zniszczą demokratyczne instytucje, połamią setkom tysięcy ludzi kariery i kręgosłupy, zadłużą kraj na dziesięciolecia,

rozstroją i zwasalizują gospodarkę, wyprowadzą Polskę z Unii lub przynajmniej na jej margines. Najgorsze, że nikt, być może nawet sam Prezes, nie wie, co mogą naprawdę oznaczać rządy PiS. (...) Wielu mówi, że te wybory są już przegrane, że większość głosujących Polaków, znudzona rozlazłością i arogancją Platformy, uwiedziona możliwością »dobrej zmiany«, da zgodę na zamordyzm. No to będziemy mieli nasz własny koniec historii, koniec trwającej ćwierć wieku przerwy w polskim pechu, niemożności, bezradności, prowincjonalizmie. Jak to było z tym złotym rogiem...? Rzecz jasna, ponieważ w tych wyborach wszystko jest możliwe, możliwe jest i to, że Polska niepisowska potrafi się zmobilizować. A jak nie? To pewnie trzeba będzie zaczynać od nowa.” Mamy tu więc do czynienia z jasnym wskazaniem, by nie głosować na PiS.

W tygodniku „W Sieci” z kolei wstępny tekst piszą różni dziennikarze pracujący w tygodniku, nie zawsze redaktor naczelny Jacek Karnowski. I tak materiał wstępny autorstwa Piotra Skwiecińskiego kończy się rekomendacją: „Uważamy, że jest konieczna radykalna zmiana. I że obecni rządzący, odpowiedzialni za wszystko to, o czym napisałem wyżej, ani nie chcą, ani nie są w stanie tej zmiany dokonać. Dlatego doprowadzenie do tego, by odeszli, jest naszym zdaniem konieczne. Uważamy, że 25 października trzeba przestawić zwrotnicę”. Tekst ten poprzedza kilka akapitów wyjaśnień, dlaczego osiem lat rządów PO było okresem niewłaściwego rozwoju państwa pod każdym względem, od gospodarki po politykę międzynarodową.

PiS było partią, o której najczęściej pisały wszystkie trzy tygodniki. Wiele materiałów w tygodniku „Newsweek” pozornie tyczyło się kondycji polskiego społeczeństwa przed wyborami i PO, w praktyce zaś dążyły one do wskazania, dlaczego nie warto głosować na PiS i dlaczego Polacy i tak raczej zagłosują lub powinni zagłosować na PO lub Nowoczesną. Takie było ogólne przesłanie rozmowy z profesorem Henrykiem Domańskim zatytułowanej „Wybór zmiany” z numeru 36/2015 tygodnika „Newsweek”. Inny tekst w tym numerze, „Władcy chaosu”, również stanowił szczegółową analizę negatywnych konsekwencji wygranej PiS. W zasadzie większość artykułów o tej partii w „Newsweeku” miało przesłanie bardzo podobne do pierwszego akapitu materiału „Nowe szaty starego cesarza” z numeru 37/2015. Rafał Kalukin napisał w nim: „»Nowe« PiS jest propagandowym mitem. To partia starzejąca

się, wyprana z idei, o dworskiej hierarchii. Obiecuje »zmianę«, choć jest tylko narzędziem spełniania kaprysów swego przywódcy”. Krytyczne teksty o PiS znalazły się w każdym z badanych numerów tygodnika, przy czym odnosiły się one do różnych aspektów oferty programowej tej partii. W numerze 40/2015 pojawił się krytyczny materiał o Szydło pod wymownym tytułem „Poskramianie Beaty Szydło”, a w tym samym numerze – artykuł „Aniołki, historia prawdziwa” o losach kobiet, które w poprzednich wyborach parlamentarnych wzięły udział w kampanii wyborczej PiS. Nietrudno domyślić się, że tekst pod tytułem „Kłątwa nieprzewidywalności” z podtytułem „Europa patrzy na Polskę” dotyczy perspektywy pogorszenia się pozycji Polski w Europie po zwycięskich dla PiS wyborach parlamentarnych. Podobnie w numerze 41/2015 pojawił materiał o polityce historycznej, którą będzie uprawiać PiS po wyborach, pod tytułem „V RP”, a także materiał krytyczny o roli prezydenta Dudy w wyborach parlamentarnych – „Wszystko dla partii”.

Dwa ostatnie numery „Newsweeka” przed wyborami zaprezentowały szeroki wachlarz tekstów tłumaczących czytelnikom zagrożenia, jakie niesie partia Kaczyńskiego. W tekście w numerze 42/2015 pod tytułem „Bo będzie duszno” Renata Kim objaśnia obawy osób przeciwnych PiS: „Boją się, że jeśli PiS wróci do władzy, zaczną się nagonki na lekarzy i przedsiębiorców. Że oni sami stracą pracę, a ich dzieci będą się uczyć, że homoseksualizm da się leczyć. Im bardziej ktoś PiS nie lubi, tym bardziej się boi”. Kolejny tekst, „Dlaczego prezes uwolnił pana Hyde’a”, mówił o tym, jak będzie wyglądać zemsta na rządzących do 2015 roku w Polsce i myślących nieprzychylnie o PiS. Podobny charakter miał artykuł „Ekipa prezesa”, wywiad z Aleksandrem Smolarem zatytułowany „Zagadka Kaczyńskiego” oraz tekst „Demokracja na podsłuchu”, opublikowane w ostatnim numerze tygodnika przed wyborami.

Jak już wskazywano wielokrotnie, negatywne wartościowanie PiS nie oznaczało automatycznego popierania przez tygodnik „Newsweek” którejkolwiek partii politycznej. Materiały o PO pojawiały się w tygodniku rzadziej i tylko jeden większy artykuł uznać można za znacząco przychylny tej partii. Ukazał się on w numerze 42/2015 pod tytułem „Zniszczyć rząd” i stanowił analizę afery podsłuchowej, prowadząc do wniosku, że to PiS stało za jej organizacją. Artykuł ten w pewnej tylko mierze dotyczył PO, w większej zaś był krytyką działań PiS, które przygotowało aferę. Inne duże materiały

prasowe o PO były zdecydowanie mniej przychylne tej partii – co prawda nie tak miażdżąco krytyczne jak artykuły dotyczące PiS, jednak trudno byłoby posądzać ich autorów o sprzyjanie PO. W numerze 38/2015 artykuł „Kierownik Platformy Obywatelskiej” był krytyczną analizą problemów z przywództwem w Platformie, kolejny zaś tekst z tego numeru, „Kontrakt Dorna”, uznać należy za silnie negatywną diagnozę tożsamości PO, opartą na analizie decyzji o przyjęciu na listy tej partii Dorna. Artykuł oceniał tę decyzję oraz samą partię słowami: „Polityk wybitny, choć dla demokracji niebezpieczny. Pozwolić mu odejść trochę szkoda, lecz zapraszać w ciemno do stołu też ryzykownie. Zwłaszcza gdy zaprasza partia, która sama już nie wie, czym jest”. Podobnie negatywną ocenę PO zawierał artykuł „Drgawki przedwyborcze” z numeru 39/2015. Michał Krzymowski zgłębiał w nim samopoczucie polityków z najbliższego otoczenia Kopacz, z których nikt nie wierzył w zwycięstwo PO i wszyscy zastanawiali się już jedynie nad swoją pozycją i pracą po dniu wyborów.

W „Newsweeku” wśród większych materiałów znalazły się w badanym okresie jeszcze dwa o Nowoczesnej. Pierwszy ukazał się w numerze 39/2015 pod tytułem „Wabiki i kłątwa Palikota”, a jego wydźwięk ocenić należy jako chłodny i zdystansowany. W ograniczonym stopniu materiał ten prezentuje program komitetu, koncentrując się raczej na aspektach personalnych, co silnie znamionuje już pierwszy akapit tekstu: „Na listach Nowoczesnej są synowie znanych prezydentów miast, córka Jadwigi Staniszkis, wdowa smoleńska i byli politycy PO. Lider partii Ryszard Petru właśnie rusza w Polskę”. W tonie sensacyjnego negatywizmu podsyconego wątkami rodzinnego konfliktu utrzymany został artykuł o Joannie Staniszkis, który akcentował mocniej różnice światopoglądowe i polityczne pomiędzy matką a córką niż program czy ewentualne perspektywy działania Nowoczesnej w parlamencie.

Tematyka materiałów w „Polityce” utrzymana była tylko w nieznacznie mniej negatywnym tonie, niż miało to miejsce w przypadku „Newsweeka”. Podobnie jak w tygodniku kierowanym przez Tomasza Lisa, w „Polityce” najważniejszą uwagę poświęcono komitetowi wyborczemu PiS. Analizowano i oceniano nie tyle kampanię wyborczą PiS, ile perspektywy rządzenia przez partię i jej lidera. Przykładem takiej retoryki może być artykuł „Prezes listy pisze” z numeru 36/2015, którego treść streszcza zapowiedź: „Jarosław Kaczyński

nie porzucił swoich pomysłów na Polskę, ale zmienił sposób dochodzenia do celu. W drodze mają mu pomóc: zależni od niego premier i prezydent, dobrze poukładane listy wyborcze i wspierająca go stara, choć dziś ukryta gwardia PiS. Ukryta, jakby PiS publicznie wstydzilo się swoich liderów”. Krytyczny wobec prezydenta Dudy i PiS był artykuł w numerze 37/2015 pod wymownym tytułem „Jego świętobliwość prezydent”. W tym samym numerze obszerny artykuł, pod tytułem „Swojskie wojsko”, poświęcono reformowaniu polskiej armii. Krytykowano w nim PiS, podkreślając negatywne strony programu militarnego tej partii, umiarkowanie negatywnie oceniając ponadto działania poprzednich rządów dotyczące wojska. W numerze 39/2015 poddano analizie stosunek PiS do uchodźców w artykule pod tytułem „Pislamista, czyli Arab wyborczy”. Nieco mniej nieprzychylny pozostawał ton artykułu o Małgorzacie Wasserman zatytułowanego „Córka smoleńska”.

Trzy ostatnie numery „Polityki” przed wyborami przyniosły silną dozę krytyki PiS. O straszaniu Polaków pisał w numerze 41/2015 Jacek Żakowski w tekście „Straszydła prawicy”, w kolejnym numerze w artykule „Wieści z matcznika” opisano kulisy tematów podnoszonych na spotkaniach, w których uczestniczyli jedynie najgorliwsi zwolennicy partii, a w ostatnim numerze znalazły się cztery duże materiały ostrzegające przed wygraną PiS. Pierwszy zatytułowany „Kaczyński: tak–nie” wskazywał, że „każdy wyborca, oddając swój głos 25 października, odpowie w istocie na jedno zasadnicze pytanie: czy chce, by Polską przez cztery lata niepodzielnie rządził Jarosław Kaczyński”. Drugi artykuł zatytułowany „Prognoza ostrzegawcza”, autorstwa samego redaktora naczelnego Jerzego Baczyńskiego, kreślił wizję Polski rządzonej przez PiS: „Ci, którzy pamiętają choćby PRL, muszą mieć wrażenie déjà vu”. Trzeci artykuł, „Loteria wyborcza”, miał stanowić podsumowanie kampanii, zawierał jednak główne negatywne scenariusze powyborcze. Czwarty tekst z kolei, „Państwo Maryi” sygnalizował, że po wyborach Polska będzie deo-demokracją, czyli miękkim państwem wyznaniowym.

W tygodniku „Polityka” niewiele miejsca poświęcono innym niż PiS komitetom wyborczym. Stosunkowo krótki tekst pod tytułem „Mazowiecki, jakiego nie znacie” w numerze 37/2015 przedstawiał sylwetkę syna byłego premiera startującego w wyborach do Sejmu z list PO. Artykuł pod tytułem „Koncertowa wtopa” w tym samym numerze oceniał referendum, krytykując

prezydenta Dudę i Kukiza, a w mniejszym stopniu także PO. Obszerny tekst „Liroy do wyboru” stanowił silnie krytyczny materiał na temat kandydata na posła Piotra Marca i samego komitetu Kukiz’15. Nieco bardziej neutralny pozostawał artykuł „N jak Petru” w numerze 38/2015, w którym przedstawiono kandydatów oraz pokrótce program działania komitetu Nowoczesna. Obszerny artykuł „Klin klinem” w „Polityce” 39/2015 był jednym z bardziej wyważonych tekstów opublikowanych w tym tygodniku w całym okresie kampanii – analizował nowe propozycje podatkowe PO. Wydaje się, że nieco bardziej krytyczny mimo tradycyjnych sympatii politycznych, jakie od dawna kojarzy się z analizowanym tygodnikiem, pozostawał materiał o ZL zatytułowany „Zjednoczenie, spółka z o.o.”. Podnoszono w nim jasno brak programu i pomysłów ZL na jej miejsce na scenie politycznej. W numerze 42/2015 pojawił się materiał „Walka młodych”, który traktował głównie o szansie na zmianę pokoleniową w polskiej polityce, podkreślając przeciętny wiek polityków PiS, PO, PSL w konfrontacji z Nowacką i Petru. Artykuł ten miał w dużej mierze neutralny charakter wobec liderów ZL i Nowoczesnej, choć jego wydźwięk antypisowski był wyraźny.

W tygodniku „W Sieci” PiS przedstawiano w sposób euforycznie pozytywny w konfrontacji z PO, która nie tylko odpowiadała za złe rządzenie Polską przez ostatnie osiem lat, ale i dziedziczyła po wszystkich odpowiedzialnych za zaistniałe w kraju po 1989 roku patologie. W konsekwencji wina tej partii za polskie niedoskonałości miała w świetle publikacji tygodnika charakter wręcz cywilizacyjny. „W Sieci” chwaliło PiS i zachęcało do głosowania na tę partię niemal z taką samą częstotliwością, z jaką krytykowało PO. Należy podkreślić, że zarówno według badań ilościowych, jak i jakościowych silne upolitycznienie tygodnika (czyli odsetek jego powierzchni poświęcony zagadnieniom politycznym) jest ewidentne. „Newsweek” i „Polityka” więcej miejsca poświęcały problematyce politycznie neutralnej, a więc kulturze, nauce, niemal apolitycznym problemom społecznym, gospodarce i wydarzeniom zagranicznym. W badanych numerach „W Sieci” wyrazista pozostawała natomiast silna dominacja tematu polityki, w szczególności krajowej sceny i wyborów parlamentarnych.

PiS prezentowano w tygodniku jako szansę na zmianę kondycji Polski w niemal każdym wymiarze jej funkcjonowania na arenie międzynarodowej i w odniesieniu do polityki wewnętrznej. Taką wizję „dobrej zmiany”

rekomendowano w wywiadzie z profesorem Zdzisławem Krasnodębskim w numerze 36/2015, w kolejnym zaś Konstanty Radziwiłł, kandydat PiS do Senatu, przedstawiał swoją polityczną drogę do dojrzałości i kandydatury z list PiS oraz sposoby na reformowanie opieki zdrowotnej. W wywiadzie zatytułowanym „Kaczyński to fajny człowiek” z kolei dziennikarka Joanna Lichocka tłumaczyła swoją decyzję o kandydowaniu z list PiS i możliwościach wielkich przemian, jakie wynikną ze zwycięstwa tej partii w wyborach. Pochwalny artykuł na temat nowego rządu w numerze 37/2015 opublikowany został pod tytułem „Rząd PiS jest już prawie gotowy”. O każdym z polityków mających według tygodnika wkrótce objąć funkcje ministerialne autor materiału Piotr Zaremba pisał „fachowiec” lub „ekspert”. Wielkie nadzieje na przekształcenia w mediach wyrażono w wywiadzie z Krzysztofem Skowrońskim zatytułowanym „Złość i nadzieja”. W kolejnym numerze tygodnika w innym wywiadzie, z Jarosławem Gowinem, opisano genezę i rolę zmian, jakich dokona PiS i inne ugrupowania „obozu dobrej zmiany”. Wywiad jako formę prezentacji programu wyborczego PiS przyjęto też, by przedstawić plany związane z polityką historyczną. Kandydat PiS na senatora profesor Jan Żaryn zadeklarował, że trzeba powołać specjalne instytucje do walki z kłamstwem – jedną z nich mogłaby być fundacja imienia Lecha Kaczyńskiego, który zdaniem profesora Żaryna dbał o wizerunek Polski w świecie. Z kolei rozmowa z Anną Marią Anders, inną kandydatką PiS do Senatu, służyła przedstawieniu planów partii w kwestii zmian polityki wobec Polonii, która według rozmówczyni „czuje się opuszczona przez władze w kraju”.

W czterech ostatnich numerach tygodnika „W Sieci” wywiady też służyły pochwalnie i obszernej prezentacji kolejnych elementów programu PiS. W numerze 39/2015 Elżbieta Witek i Sławomir Kłosowski przedstawiali plany PiS co do reformy edukacji, w numerze 40/2015 Małgorzata Wypych opowiadała o edukacji patriotycznej, w kolejnym numerze Michał Dworczyk o polityce wobec Polonii, w ostatnim numerze przed wyborami zaś z profesorem Piotrem Glińskim rozmawiano o wadach polskiego systemu medialnego i konieczności jego przebudowy po wyborach, a z Piotrem Pszczółkowskim o konieczności kontynuowania śledztwa w sprawie katastrofy smoleńskiej.

Ponadto w ostatnich numerach znalazło się kilka obszernych materiałów publicystycznych szeroko eksponujących sukces, który Polska osiągnie po

wyborach wygranych przez PiS. Wymienić należy tu w szczególności artykuły: „Do realnej władzy jeden krok, może dwa” o perspektywie samodzielnych rządów PiS; „O co toczy się ta gra”, w którym Bronisław Wildstein przekonywał o rychłym końcu III RP; „Szkola ambitniejsza”, w którym wskazywano, że „w powodzi obietnic, nie zawsze sensownych i realistycznych, edukacyjny program PiS wyróżnia się spójnością oraz dojrzałością”; a także materiał pod tytułem „Potrzeba prawdy” mówiący o konieczności wyjaśnienia okoliczności katastrofy smoleńskiej.

Krytykę PO zawierały niemal wszystkie materiały o kampanii wyborczej w tygodniku. Dowodziły tego już same tytuły publikacji, takie jak „Sikorski, czyli III RP raz jeszcze”, „Taśmy brudnej kampanii”, „Bez hamulców”, „Platformy gra w podróbki”, „Kopacz nie dotrzymała słowa”, „Nawet władza jest już sobą zmęczona” czy „A ostatni zgasi światło”. Wszystkie tytuły pochodzą z numeru 35/2015 tygodnika, a ich liczba uzmysławia skalę krytyki pod adresem rządzącej partii obecnej w czasopiśmie. Liczba materiałów poświęconych w ośmiu kolejnych numerach negatywnym ocenom różnych osób z PO i rządu oraz premier Kopacz była tak wysoka, że powinno się wskazać przede wszystkim główne jej wątki – próby wywołania prowokacji wokół prezydenta Dudy przez ludzi związanych ze sztabem PO, adaptowanie do strategii wyborczej PO zwycięskich elementów strategii Dudy i Szydło, mankamenty charakteru Kopacz, plany PO związane z prywatyzacją lasów, kierowanie Kopacz przez Michała Kamińskiego, służenie przez rząd PO imigrantom i Angeli Merkel, medialna propaganda mediów publicznych, wypalenie Kopacz, wyrażenie przez Kopacz zgody na przyjęcie 100 tys. islamskich imigrantów, sięganie przez PO w kampanii po brutalne metody oraz brak sumienia członków tej partii.

Znaczna część poświęconych PO materiałów w tygodniku „W Sieci” miała w zamyśle autorów profetyczny charakter. Tak odczytywać należy między innymi tekst Stanisława Janeckiego „Upadek Tuska” z numeru 38/2015, w którym autor dowodził, że cała Unia Europejska nie może doczekać się, aż Tusk skończy pełnić funkcję przewodniczącego Rady Europejskiej – „z tego, co się mówi w Brukseli i Strasburgu, Tusk nie ma szans na drugą kadencję”. Autor wywodził ponadto, że „po Donaldzie Tusku długo żaden Polak nie znajdzie się na tak eksponowanym unijnym stanowisku. Przez to, jak źle Tusk urzęduje”.

Stosunkowo rzadko w bardziej rozbudowanych materiałach tygodnika „W Sieci” publikowano informacje o innych komitetach niż PiS i PO. Wyjątkiem był artykuł w numerze 37/2015 pod tytułem „O nic nie pytaj. Kukiz jest jak pacjent, który przedawkował leki – miały pomóc, a mało nie zabiły”. Jego nagłówek dobitnie ilustrował zarówno treść, jak i wydźwięk całego materiału. Oprócz tego niemal w każdym numerze tygodnika w rubryce „Przegląd tygodnia Mazurka & Zalewskiego” znajdowały się krótkie, jedno- lub dwuzdaniowe złośliwe informacje o kandydatach startujących z list PO, PSL, Nowoczesnej, ZL i Kukiz’15. Pojawiały się tam też zdania o politykach PiS utrzymane w podobnej stylistyce, jednak o zdecydowanie życzliwszym wydźwięku.

Analiza zawartości tygodnika „W Sieci” prowadzi do nieodpartego przekonania, że silnie różni się on od dwóch pozostałych. Nieskrywany brak sympatii do PiS w „Newsweeku” i „Polityce”, rzadko wypowiedziany wprost, na ogół pozostawał w sferze interpretacji pozostawionej czytelnikom. Tygodniki te interpretowały fakty, umieszczały sugestie i oceny wyrażone zwykle językiem publicystycznym, z nielicznymi naleciałościami języka potocznego (zwłaszcza „Newsweek”). W przypadku „W Sieci” można mówić tymczasem o silnej infantylności polityki oraz daleko idącej symplifikacji przekazu. Autorzy w zasadzie nie pozostawiają czytelnikom miejsca na swobodne interpretacje. Rzeczywistość jest skrajnie uproszczona, a świat czarno-biały. Po właściwej stronie znajduje się PiS, politycy tej partii, kandydaci, program, bliskie jej idee oraz właściwa ocena historii, gospodarki, kultury, miejsca Polski w świecie i moralności. Po stronie przeciwnej znajdują się wszyscy, którzy tego poglądu nie podzielają i którym można przypisać szereg negatywnych przymiotów – od zdrady i nieuczciwości po jeszcze gorsze.

Uproszczenie i skrajna stronnictwość tygodnika manifestują się także w infantylności języka. Co łatwo skonstatować, tygodnik liczy się z tym, że jego przeciętny czytelnik posiada ograniczoną wiedzę o otaczającym go świecie, wszystko więc musi zostać w odpowiedni sposób nazwane i ocenione. W języku tych materiałów wyróżniają się bardzo proste zdania, a w nich częste zapadające w pamięć porównania, wyrazy dosadne, nierzadko też obsceniczne. Przykładowo przywołać można fragment umieszczonego w numerze 36/2015 felietonu Łukasza Warzechy: „Oglądając program przez

moment miałem wątpliwości, czy to nie jakiś stary skecz »Latającego cyrku Monty Pythona«, coś w rodzaju rozmowy Wiplera w studiu telewizyjnym z laureatem pamiętnej Olimpiady Głupków. Peezelowski działacz Jakub Stefaniuk prezentował bowiem tępotę w najczystszej, najbardziej krystalicznej, można by rzec – laboratoryjnie nieskazitelnej postaci”. W numerze 37/2015 Paweł Korsun w felietonie „Korsun chili Korsun” napisał z kolei „Justyna POchanke nie może zrozumieć, dlaczego Polska nie chce się bardziej otworzyć na uchodźców. Może zrozumieć, gdy się przejdzie z Olejnik po jednym z gett Londostanu ubrana jak na antenie”. Jan Pietrzak z kolei w tym samym numerze w tekście pod tytułem „Fetor władzy” zakończył refleksję słowami: „Ale spoko, szykują się już aparaty, które ujawnią brudy i gówna będące rezultatem ośmioletnich rządów zgranej sitwy”. Zaprezentowana stylistyka czasopisma pod znakiem zapytania stawia możliwość uznania magazynu „W Sieci” za tygodnik społeczno-polityczny. Wydaje się, że w większym stopniu posiada on cechy tabloidu, który ukazuje się co tydzień.

ZAKOŃCZENIE

Przeprowadzone badania zawartości telewizyjnych programów informacyjnych oraz tygodników społeczno-politycznych umożliwiły weryfikację postawionych hipotez badawczych. Nie ulega wątpliwości, że problematyka wyborów w badanym okresie odgrywała istotną rolę tak w przypadku wieczornych programów informacyjnych, jak i tygodników opinii. W programie „Wiadomości” TVP 18%, zaś w „Faktach” TVN 19% wszystkich newsów dotyczyło się kampanii wyborczej, co przekładało się na jeszcze większy udział czasu poświęconego kampanii wyborczej – w „Wiadomościach” 25%, a w „Faktach” 26% czasu wszystkich newsów przeznaczono na kampanię. O jej znaczeniu może świadczyć także to, że 56% wszystkich badanych wydań „Wiadomości” i 39% „Faktów” zaczynało się od newsa dotyczącego wyborów. Również tygodniki opinii znaczącą część powierzchni przeznaczyły na kampanię wyborczą: najwięcej tygodnik „W Sieci” – ponad 70 tys. cm², najmniej zaś „Newsweek” – nieco ponad 50 tys. cm². Jednocześnie zarówno telewizyjne programy informacyjne, jak i tygodniki tym więcej czasu lub miejsca poświęcały kampanii wyborczej i tym częściej podejmowały jej problematykę, im bliżej było do dnia wyborów parlamentarnych.

Tylko częściowo potwierdziła się hipoteza, że telewizja publiczna częściej nadawała newsy odnoszące się do programów politycznych i planów na rządzenie zapowiadanych przez uczestników wyborów, a w programie informacyjnym telewizji komercyjnej koncentrowano się na zagadnieniach personalnych oraz kształcie list wyborczych i starano się akcentować emocjonalny aspekt rywalizacji. W „Wiadomościach” rzeczywiście najwięcej newsów dotyczyło programów komitetów, jednak „Fakty” nie poświęciły zbyt dużo uwagi zagadnieniom personalnym, osiłą przekazu czyniąc wydarzenia

kampanijne. Udało się natomiast potwierdzić hipotezę, że telewizyjne programy informacyjne poruszały głównie te tematy, które w kampanii wyborczej zgłaszały same partie polityczne. Bardzo rzadko pojawiał się w nich temat związany z kampanią wynikający z koncepcji czy pomysłu redakcji. Newsy stanowiły niemal zawsze reakcję na określone zdarzenia, przy czym niewątpliwie najmocniej skupiano się na dwóch głównych partiach, najbardziej liczących się w sondażach przedwyborczych. Co ciekawe, o reszcie partii w programach informacyjnych znalazło się zdecydowanie więcej materiałów niż w tygodnikach opinii.

Nie potwierdziła się hipoteza o większej stronniczości programu informacyjnego telewizji publicznej. W obydwu programach informacyjnych widoczność PiS i PO była zbliżona, natomiast to w „Faktach” TVN, a nie w „Wiadomościach” znalazły się newsy bardziej niekorzystne wobec tej pierwszej partii. Nie potwierdziła się również hipoteza o roli ekspertów, którzy mieliby w programie telewizji publicznej być dobierani głównie tak, aby uzasadniać racje programowe partii rządzącej i krytycznie oceniać postulaty jej konkurencji. Niemal 90% z bardzo wielu komentarzy w „Wiadomościach” miało charakter neutralny. Nie potwierdziła się też hipoteza o specyfice komentarzy w programie telewizji komercyjnej, ponieważ w badanych wydaniach „Faktów” było tylko pięć komentarzy, a więc ich udział uznać można za nieistotny.

Znalazła potwierdzenie hipoteza, że w programach informacyjnych często prezentowano sondaże – zarówno w audycjach telewizji komercyjnej, jak i publicznej. Nieznacznie częściej sondaże pojawiały się w „Faktach”; co warto podkreślić, ich wyniki prezentowano na większej liczbie plansz, a same badania dotyczyły nie tylko sondaży partyjnych, ale i wielu innych opinii respondentów na temat rozmaitych aspektów wyborów. Każdy z programów telewizyjnych przedstawiał niemal wyłącznie wyniki badań przeprowadzone przez jeden ośrodek badań społecznych. W przypadku „Wiadomości” był to Ipsos, „Fakty” zaś zamawiały badania w Millward Brown.

Prawdziwa okazała się hipoteza o silnym eksponowaniu liderów partii, lecz tylko w telewizyjnych programach informacyjnych. W „Wiadomościach” TVP ponad 63% wypowiedzi wszystkich polityków należało do liderów, w „Faktach” TVN zaś ponad 62%. Tendencja ta nie wystąpiła natomiast,

wbrew postawionej hipotezie, w tygodnikach opinii, gdzie zdjęcia liderów stanowiły jedynie 6% wszystkich ilustracji w materiałach o parlamentarnej kampanii wyborczej. Wydaje się też, że przesadzone są obawy o nadmierne stosowanie przez telewizyjne programy informacyjne framingu, czyli ram tematycznych wyścigu, gry o władzę lub wojny. Spodziewano się, że w takich ramach kampania wyborcza będzie częściej prezentowana w telewizji komercyjnej niż publicznej, i oczekiwano, że w ponad 20% newsów o wyborach obie telewizje sięgają po którąś z tych konwencji. Tymczasem odsetek takich newsów jest zdecydowanie niższy, a częściej w te ramy ujmowały swoje newsy „Wiadomości” TVP – w 12% przypadków, podczas gdy „Fakty” TVN w tylko 5,7%.

Potwierdziła się oprócz tego hipoteza, że najczęściej tygodniki społeczno-polityczne przedstawiały sylwetki kandydatów, programy polityczne i plany na rządzenie zapowiadane przez uczestników wyborczej rywalizacji. Tygodniki opinii odnosiły się przy tym nie tylko do tych problemów, które w kampanii wyborczej podnosiły partie polityczne. Opisywały prócz tego niezależnie od partii zagadnienia z określonych sfer działania państwa oraz przedstawiały swoje analizy i interpretacje perspektyw realizacji programu danego komitetu w danej dziedzinie. Ilustracje w tygodnikach, zgodnie z oczekiwaniami, przeważnie pełniły funkcję egzemplifikującą, rzadziej zaś służyły krytyce czy ośmieszeniu określonego komitetu wyborczego.

W pełni potwierdziła się hipoteza, że tygodniki opinii były bardziej stroniczne od telewizyjnych programów informacyjnych. W zasadzie można przyjąć, że same były one aktorami na wyborczej scenie. Nie tylko nie siliły się na jakąkolwiek formę bezstronności czy równowagi w podawaniu swoich stanowisk, ale i niemal otwarcie, na wiele sposobów opowiadały się przeciwko PiS lub za jego wygraną. Niektóre tendencje sposobu relacjonowania kampanii parlamentarnej w tygodnikach opinii zostały już uchwycone w podobnych badaniach prowadzonych przez Patrycję Szostok na temat elekcji w 2011 roku. Badaczka analizowała wówczas dwa tygodniki, „Newsweek” i „Wprost”, i też zauważyła, że w większości koncentrują się one na głównych partiach politycznych, niemal całkowicie unikając pisania o mniejszych. Już w 2011 roku ujawnił się ponadto silny trend negatywizmu w prezentowaniu kampanii, choć w badanych tygodnikach nie zauważono jeszcze tak silnej

stronniczości, polegającej na jednoznacznej ocenie określonych uczestników wyborów³. Tygodniki opinii stają się w tej sytuacji w coraz większym stopniu mediami tożsamościowymi, a więc czytanymi nie po to, by poszerzyć wiedzę o świecie, ale by utwierdzić się w przekonaniu o słuszności własnych poglądów. Niezwykle trafnie konsekwencje takiego stanu rzeczy ujął Mariusz Kolczyński, podnosząc, że w sytuacji polaryzacji sceny politycznej przyjęcie stronniczej linii redakcyjnej sprzyja osiąganiu zadowalających parametrów sprzedaży, pozostają jednak istotne wątpliwości związane z faktycznym osłabieniem tradycyjnych, profesjonalnych standardów dziennikarskich, a tym samym z możliwością realizacji funkcji społecznych przypisywanych mediom opiniotwórczym⁴.

Niezależnie od powyższych wskazań warto prowadzić badania zawartości mediów w okresie kampanii wyborczych. W przypadku programów informacyjnych już po wyborach z 2015 roku przed badaczami pojawiło się nowe wyzwanie. W związku z licznymi uwagami sztabów wyborczych Andrzeja Dudy oraz PiS, że kampania wyborcza w „Wiadomościach” TVP była relacjonowana niekorzystnie dla nich, zasadne jest prowadzenie badań nad sposobem nagłaśniania następnych kampanii wyborczych. Zmiany, jakie dokonały się w TVP po wyborach parlamentarnych, każą z wielką uwagą śledzić kolejne elekcje i sposób ich relacjonowania przez „Wiadomości” TVP. Interesująca wydaje się w szczególności możliwość powtórzenia badania w oparciu o dane empiryczne pozyskane w czasie następnych wyborów parlamentarnych przy użyciu identycznej metodologii. Wyniki takich badań pozwolą ocenić, czy zmiany w TVP doprowadziły do większej równowagi czy do większej stronniczości w relacjonowaniu kampanii wyborczej niż w 2015 roku. Interesujące będą także wyniki badań nad relacjonowaniem parlamentarnej kampanii wyborczej w 2019 roku i jej prezentowaniem w programach

³ P. Szostok, *Obraz kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku na łamach „Wprost” i „Newsweeka” – analiza prasoznawcza*, [w:] *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, red. M. Kolczyński, Uniwersytet Śląski, Wydawnicwo Gnome, Katowice 2013, s. 71.

⁴ M. Kolczyński, *Stronniczość mediów w bipolarnym środowisku politycznym. Tygodnik „Polityka” w kampaniach wyborczych 2015 roku*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 1 (15), s. 47.

informacyjnych telewizji komercyjnych. Wreszcie warte analizy pozostają tygodniki społeczno-polityczne, a zwłaszcza kierunek ich zmian. Wydaje się, że stoją one przed dylematem, czy nabierać charakteru jakościowej prasy opiniotwórczej, czy kontynuować ewolucję w stronę partyjnej prasy z wyraźnymi cechami tabloidu.

BIBLIOGRAFIA

- Aalberg T., Strömbäck J., De Vreese C.H., *The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings*, „Journalism” 2012, t. 13, nr 2.
- Allan S., *News Culture*, Open University Press, New York 2004.
- Antoszewski A., *System polityczny RP*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Asp K., *News Media Logic in a New Institutional Perspective*, „Journalism Studies” 2014, t. 15, nr 3.
- Bennett W.L., Entman R.M., *Mediated Politics: An Introduction*, [w:] *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, W.L. Bennett, R.M. Entman (red.), Cambridge University Press, New York 2001.
- Benoit W.L., *Content Analysis in Political Communication*, [w:] *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, E.P. Bucy, R.L. Holbert (red.), Routledge, Taylor & Francis Group, New York–London 2011.
- Berelson B., *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press, New York 1952.
- Blumler J.G., Gurevitch M., *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London–New York 1995.
- Blumler J.G., Kavanagh D., *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, „Political Communication” 1999, t. 16, nr 3.
- Chong D., Druckman J., *Identifying Frames in Political News*, [w:] *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, E.P. Bucy, R.L. Holbert (red.), Routledge, Taylor & Francis Group, New York–London 2011.
- Cottle S., Hansen A., Negrine R., Newbold C., *Mass Communication Research Methods*, Palgrave Macmillan, Houndmills–Basingstoke–Hampshire 1998.
- Curran J., *Media and Power*, Routledge, London–New York 2002.
- Curran J., Iyengar S., Lund A.B., Salovaara-Moring I., *Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study*, „European Journal of Communication” 2009, t. 24, nr 1.
- Cushion S., *Television Journalism*, SAGE, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington DC 2012.
- Cześnik M., Markowski R., *Wybory parlamentarne w 2011 roku – kontynuacja i zmiana*, „Studia Polityczne” 2012, nr 29.

- De Vreese C.H., *Mediatization of News: The Role of Journalistic Framing*, [w:] *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, F. Esser, J. Strömbäck (red.), Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014.
- Dearing J.W., Rogers E.M., *Agenda-Setting*, Sage Publications, Thousand Oaks–London–New Delhi 1996.
- Dobrowolski M., *Przywództwo polityczne w opozycji. Przypadek Jarosława Kaczyńskiego*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, 2016, t. 17.
- Donsbach W., Patterson T.E., *Political News Journalists: Partisanship, Professionalism, and Political Roles in Five Countries*, [w:] *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*, F. Esser, B. Pfetsch (red.), Cambridge University Press, Cambridge 2004.
- Drisko J., Maschi T., *Content Analysis*, Oxford University Press, New York 2016.
- Druckman J.N., *Media Matter: How Newspapers and Television News Cover Campaigns and Influence Voters*, „Political Communication” 2005, t. 22, nr 4.
- Dumitrescu D., Mughan A., *Mass Media and Democratic Politics*, [w:] *Handbook of Politics. State and Society in Global Perspective*, K.T. Leicht, J.C. Jenkins (red.), Springer, New York–Dordrecht–Heidelberg–London 2010.
- Elo K., Rapeli L., *Determinants of Political Knowledge: The Effects of the Media on Knowledge and Information*, „Journal of Elections, Public Opinion and Parties” 2010, t. 20, nr 1.
- Esser E., Strömbäck J., De Vreese C.H., *Reviewing Key Concepts in Research on Political News Journalism: Conceptualizations, Operationalizations, and Propositions for Future Research*, „Journalism” 2011, t. 13, nr 2.
- Eveland Jr W.P., Hayes A.F., Shah D.V., Kwak N., *Understanding the Relationship Between Communication and Political Knowledge: A Model Comparison Approach Using Panel Data*, „Political Communication” 2005, t. 22, nr 4.
- Farnsworth S.J., Lichter S.R., *The Nightly News Nightmare: Media Coverage of U.S. Presidential Elections, 1988–2008*, Rowman & Littlefield, Lanham–Boulder–New York–Toronto, Plymouth 2011.
- Fleischer M., *Media w perspektywie konstruktywizmu*, „2K – Kultura i Komunikacja” 2005, nr 1–2.
- Fleischer M., *Zarys ogólnej teorii komunikacji*, [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, G. Habrajska (red.), Leksem, Łask 2007.
- Gackowski T., *Bandwagon effect siłą sondażokracji. Po co mediom sondaże w okresie międzywyborczym?*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 2 (45).
- Groseclose T., Milyo J., *A Social-Science Perspective on Media Bias*, „Critical Review” 2005, t. 17, nr 3–4.
- Gulati G.J., Just M.R., Crigler A.N., *News Coverage of Political Campaigns*, [w:] *Handbook of Political Communication Research*, L.L. Kaid (red.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey–London 2004.
- Harcup T., O’Neill D., *What is News?*, „Journalism Studies” 2017, t. 18, nr 12.

- Hjarvard S., *The Mediatization of Culture and Society*, Routledge, London–New York 2013.
- Holbert R.L., *Intramedia Mediation: The Cumulative and Complementary Effects of News Media Use*, „Political Communication” 2005, t. 22, nr 4.
- Hopmann D.N., Van Aelst P., Legnante G., *Political Balance in the News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings*, „Journalism” 2011, t. 13, nr 2.
- Hopmann D.N., De Vreese C.H. de, Albæk E., *Incumbency Bonus in Election News Coverage Explained: The Logics of Political Power and the Media Market*, „Journal of Communication” 2011, t. 61, nr 2.
- Iyengar S., Kinder D.R., *News That Matters: Television and American Opinion*, University of Chicago Press, Chicago–London 1987.
- Jones J.P., *Entertaining Politics: Satiric Television and Political Engagement*, Rowman & Littlefield Publisher, Lanham–Boulder–New York–Toronto–Plymouth 2010.
- Kepplinger H.M., *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Kiousis S., *Priming*, [w:] *Encyclopedia of Political Communication*, L.L. Kaid, C. Holtz-Bacha (red.), Sage Publications, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore 2008, t. 2.
- Klepka R., *Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i polityce?*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate et Educatione Civili” 2016, t. VI, nr 224.
- Klepka R., *Bezpieczeństwo jako temat prezydenckiej i parlamentarnej kampanii wyborczej w relacjach Wiadomości TVP*, [w:] *Współczesne problemy bezpieczeństwa państwa*, O. Wasiuta, P. Mazur (red.), Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II w Lublinie, Stalowa Wola 2017.
- Klepka R., *Czynniki dynamizujące zmiany polskich elit politycznych po roku 1989*, „Chorzowskie Studia Polityczne” 2009, nr 2.
- Klepka R., *Ewolucja Wiadomości TVP: od medialnej stroniczości do propagandy politycznej*, [w:] *Walka informacyjna. Uwarunkowania – incydenty – wyzwania*, H. Batorowska (red.), Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Bezpieczeństwa i Edukacji Obywatelskiej, Katedra Kultury Informacyjnej i Zarządzania Informacją, Kraków 2017.
- Klepka R., *Informowanie, krytyka i agitacja w wybranych tygodnikach opinii o kandydatach w wyborach prezydenckich w 2015 roku*, [w:] *Kultura informacyjna w ujęciu interdyscyplinarnym. Teoria i praktyka*, H. Batorowska, Z. Kwiasowski (red.), Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Bezpieczeństwa i Edukacji Obywatelskiej, Katedra Kultury Informacyjnej i Zarządzania Informacją, Kraków 2016.
- Klepka R., *Podziały elit politycznych jako kryterium periodyzacji okresu III RP*, [w:] *Polska między przeszłością a przyszłością. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi dr. hab. Janowi Walczakowi*, J. Sielski, J. Mizgalski, J. Hajduk (red.), Wydawnictwo im. S. Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Częstochowa 2013.

BIBLIOGRAFIA

- Klepka R., *Relacjonowanie polityki w „Wiadomościach” TVP1 po wyborach parlamentarnych w 2015 roku: obiektywne czy stronnicze?*, „Political Preferences” 2017, nr 17.
- Klepka R., *Wizje państwa w programach wyborczych z 2005 r. Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości*, „Chorzowskie Studia Polityczne” 2008, nr 1.
- Klepka R., *Wybrane tygodniki opinii i telewizyjne programy informacyjne w prezydenckiej kampanii wyborczej 2015: neutralne czy stronnicze?*, [w:] *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, M. Kolczyński (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, t.1.
- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007.
- Kolczyński M., *Stronniczość mediów w bipolarnym środowisku politycznym. Tygodnik „Polityka” w kampaniach wyborczych 2015 roku*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 1 (15).
- Kolczyński M., Mazur M., *Wojna na wrażenia: strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2007.
- Komunikat z Badań CBOS 127/2015, Preferencje partyjne we wrześniu.*
- Krippendorff K., *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, Thousand Oaks–London–New Delhi 2004.
- Lange B.P., *Media and Elections: Some Reflections and Recommendations*, [w:] *The Media and Elections: A Handbook and Comparative Study*, B.P. Lange, D. Ward (red.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey–London 2004.
- Lengauer G., Esser F., Berganza R., *Negativity in Political News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings*, „Journalism” 2012, t. 13, nr 2.
- Levasseur D.G., *Media Bias*, [w:] *Encyclopedia of Political Communication*, L.L. Kaid, C. Holtz-Bacha (red.), Sage Publications, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore 2008, t. 1.
- Louw P.E., *The Media and Political Process*, Sage Publications, London–Thousand Oaks–New Delhi 2005.
- Łódzki B., *Medialny obraz rzeczywistości*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2017, t. 9, nr 1.
- Łódzki B., *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010.
- Maier M., Strömbäck J., Kaid L.L. (red.), *Political Communication in European Parliamentary Elections*, Ashgate, Farnham 2011.
- Marcinkiewicz K., Stegmaier M., *The Parliamentary Election in Poland, October 2015*, „Electoral Studies”, 2016, t. 41.
- Markowski R., *The 2007 Polish Parliamentary Election: Some Structuring, Still a Lot of Chaos*, „West European Politics” 2008, t. 31, nr 5.
- Markowski R., *The Polish Elections of 2005: Pure Chaos or a Restructuring of the Party System?*, „West European Politics” 2006, t. 29, nr 4.
- Markowski R., *The Polish Parliamentary Election of 2015: A Free and Fair Election That Results in Unfair Political Consequences*, „West European Politics” 2016, t. 39.

- Materska-Sosnowska A., *Instytucjonalizacja polskiego systemu partyjnego – wybrane aspekty*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 22.
- Mazur M., *Polityka z twarzą: personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014.
- Mazzoleni G., Schulz W., „Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?, „Political Communication” 1999, t. 16, nr 3.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy: media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- McCombs M., Reynolds A., *How the News Shapes Our Civic Agenda*, [w:] *Media Effects: Advances in Theory and Research*, J. Bryant, M.B. Oliver (red.), Routledge, Taylor & Francis Group, New York–London 2009.
- McNair B., *An Introduction to Political Communication*, Routledge, Taylor & Francis Group, London–New York 2011.
- McQuail D., *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, Sage Publications, London–Thousand Oaks–New Delhi 1992.
- Michalczyk S., *Demokracja medialna*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Michalczyk S., *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy”, 2009, t. 3.
- Millard F., *Democratic Elections in Poland, 1991–2007*, Routledge, Taylor & Francis Group, London 2009.
- Mutz D.C., *Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*, Cambridge University Press, New York 1998.
- Neuendorf K.A., *The Content Analysis Guidebook*, Sage Publications, Thousand Oaks–London–New Delhi 2002.
- Norris P., *Campaign Communications*, [w:] *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, L. LeDuc, R.G. Niemi, P. Norris (red.), Sage Publications, London–Thousand Oaks–New Delhi 2002.
- Nowak E., Riedel R., *Agenda Setting, Priming, News Framing. Analiza porównawcza telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP1 w okresie kampanii przedwyborczych w Polsce 2005 i 2007 r.*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1–2.
- Perloff R.M., *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*, Routledge, New York–London 2014.
- Pew Research Center for the People & the Press, *July 2013 Political Survey, Final Topline*, <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/5/legacy-questionnaires/8-8-2013%20Media%20Attitudes%20Topline%20for%20Release.pdf> (dostęp 5.02.2018).
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983.
- Raport z badań TNS OBOP: Wiarygodne informacje – czy są dziś w cenie?*, http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2016/05/K.023_Wiarygodne_informacje_O03a-16.pdf (dostęp 1.02.2017).

BIBLIOGRAFIA

- Reinemann C., Stanyer J., Scherr S., Legnante G., *Hard and Soft News: A Review of concepts, Operationalizations and Key Findings*, „Journalism” 2012, t. 13, nr 2.
- Riffe D., Freitag A., *A Content Analysis of Content Analyses: Twenty-Five Years of Journalism Quarterly*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” 1997, t. 74, nr 4.
- Riffe D., Lacy S., Fico F.G., *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey–London 2005.
- Russ-Mohl S., *Quality Press*, [w:] *The International Encyclopedia of Communication*, W. Donsbach (red.), Blackwell Publishing, Malden–Oxford–Carlton 2008.
- Sampert S., Trimble L., Wagner A., Gerrits B., *Jumping the Shark: Mediatization of Canadian Party Leadership Contests, 1975–2012*, „Journalism Practice” 2014, t. 8, nr 3.
- Sanford G., *Democratic Government in Poland: Constitutional Politics since 1989*, Palgrave Macmillan, Houndmills–Basingstoke–Hampshire–New York 2002.
- Sartori G., *The Theory of Democracy Revisited. Part One: the Contemporary Debate*, Chatham House Publishers, Chatham 1987.
- Schmitt-Beck R., *Bandwagon Effect*, [w:] *The International Encyclopedia of Communication*, W. Donsbach (red.), Blackwell Publishing, Malden–Oxford–Carlton 2008.
- Schoenbach K., De Ridder J., Lauf E., *Politicians on TV News: Getting Attention in Dutch and German Election Campaigns*, „European Journal of Political Research” 2001, t. 39, nr 4.
- Schulz W., *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 1997.
- Schulz W., *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication” 2004, t. 19, nr 1.
- Seethaler J., Meliscek G., *Phases of Mediatization: Empirical Evidence from Austrian Election Campaigns since 1970*, „Journalism Practice” 2014, t. 8, nr 3.
- Shapiro G., Markoff J., *A Matter of Definition*, [w:] *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences From Texts and Transcripts*, C.W. Roberts (red.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey 1997.
- Sheafer T., *How to Evaluate It: The Role of Story-Evaluative Tone in Agenda Setting and Priming*, „Journal of Communication” 2007, t. 57, nr 1.
- Shehata A., Strömbäck J., *Mediation of Political Realities: Media as Crucial Sources of Information*, [w:] *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, F. Esser, J. Strömbäck (red.), Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014.
- Shoemaker P.J., Vos T., *Gatekeeping Theory*, Routledge, Taylor & Francis Group, New York–London 2009.
- Shoemaker P.J., Vos T., *Media Gatekeeping*, [w:] *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, D. Stacks, M. Salwen (red.), Routledge, Taylor & Francis Group, New York–London 2009.

- Shoemaker P.J., Vos T., Reese S.D., *Journalists as Gatekeepers*, [w:] *The Handbook of Journalism Studies*, K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch (red.), Routledge, Taylor & Francis Group, New York–London 2009.
- Sielski J., *Ewolucja polskiego systemu partyjnego*, [w:] *Partie i ugrupowania parlamentarne III RP*, J. Sielski, K. Kowalczyk (red.), Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2006.
- Standard Eurobarometer 86 Autumn 2016. Report. Media Use in the European Union*, <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/Document-Ky/79405> (dostęp 5.02.2018).
- Street J., *Mass Media, Politics and Democracy*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2001.
- Strömbäck J., *Att studera valrörelser*, [w:] *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*, J. Strömbäck (red.), SNS Förlag, Stockholm 2009.
- Strömbäck J., *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*, „The International Journal of Press/Politics” 2008, t. 13, nr 3.
- Strömbäck J., *Mediatization of Politics: Toward a Conceptual Framework for Comparative Research*, [w:] *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, E.P. Bucy, R.L. Holbert (red.), Routledge, Taylor & Francis Group, New York–London 2011.
- Strömbäck J., Esser F., *Making Sense of the Mediatization of Politics*, „Journalism Studies” 2014, t. 15, nr 3.
- Strömbäck J., Esser F., *Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework*, [w:] *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, F. Esser, J. Strömbäck (red.), Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014.
- The Handbook of Election News Coverage Around the World*, J. Strömbäck, L.L. Kaid (red.), Routledge, New York–London 2008.
- Szczerbiak A., *An Anti-Establishment Backlash that Shook Up the Party System? The October 2015 Polish Parliamentary Election*, „European Politics and Society” 2017, t. 18, nr 4.
- Szostok P., *Obraz kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku na łamach „Wprost” i „Newsweeka” – analiza prasoznawcza*, [w:] *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, M. Kolczyński (red.), Uniwersytet Śląski, Wydawnictwo Gnome, Katowice 2013.
- Toggle C.A., *The Bias Toward Finding Bias in Television News*, „Communication Reports” 1998, t. 11, nr 1.
- Tranter B., *Political Knowledge and its Partisan Consequences*, „Australian Journal of Political Science” 2007, t. 42, nr 1.
- Tusk: Nie ma nawet z kim przegrać* [wywiad Tomasza Machały z Donaldem Tuskiem], „Wprost” 2010, nr 39.
- Tworzecki H., *The Polish Parliamentary Elections of October 2011*, „Electoral Studies” 2012, t. 31, nr 3.

BIBLIOGRAFIA

- Ward D., *Conclusion*, [w:] *The Media and Elections: A Handbook and Comparative Study*, B.P. Lange, D. Ward (red.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey–London 2004.
- Wimmer R.D., Dominick J.R., *Mass Media Research: An Introduction*, Wadsworth Cengage Learning, Boston 2010.
- Wojtasik W., *Funkcje wyborów w III Rzeczypospolitej: teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Wring D., *Power as well as Persuasion: Political Communication and Party Development*, [w:] *Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson*, J. Bartle, D. Griffiths (red.), Palgrave Macmillan, Houndmills–Basingstoke–Hampshire–New York 2001.
- Zeh R., *News Selection Process*, [w:] *Encyclopedia of Political Communication*, L.L. Kaid, C. Holtz-Bacha (red.), Sage Publications, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore 2008, t. 2.
- Żukiewicz P., Zimny R., *The Smolensk Tragedy and Its Importance for Political Communication in Poland after 10th April, 2010 (Focusing on the Political Incidents in Front of the Presidential Palace)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2015, nr 1.

MATERIAŁ BADAWCZY

- „Fakty” TVN, 1.09–24.10.2015.
- „Wiadomości” TVP, 1.09–24.10.2015.
- „Newsweek”, nr 36–43/2015.
- „Polityka”, nr 36–43/2015.
- „W Sieci”, nr 35–42/2015.

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik 1

Klucz kategoryzacyjny do analizy zawartości programów informacyjnych.

Część I: Analiza ilościowa

- I. Data nadania audycji.
- II. Liczba newsów w audycji.
- III. Czas trwania audycji.
- IV. Lista tematów kolejnych newsów w audycji.
- V. Liczba newsów nawiązujących w jakikolwiek sposób do wyborów parlamentarnych.

Analiza newsów nawiązujących w jakikolwiek sposób do wyborów parlamentarnych.

1. Kod audycji: data i stacja.
2. Miejsce newsa w strukturze audycji.
3. Czas trwania newsa w sekundach.
4. Rola kontekstu wyborczego
 - a. tematyka wyborcza jako główna,
 - b. tematyka wyborcza jako poboczna,
 - c. partia rządząca w podwójnej roli jako sprawująca władzę i pretendująca do rządzenia,
 - d. partia opozycyjna w podwójnej roli jako krytykująca rządzących i pretendująca do rządzenia,
 - e. tematyka wyborcza jako element informacji warstwowej.
5. Format newsa
 - a. relacja,
 - b. problemowy,
 - c. inny.
6. Problematyka newsa wyborczego
 - a. program partii/komitetu,

- b. sylwetki kandydatów,
 - c. konwencje,
 - d. wydarzenia kampanijne,
 - e. kampania ogólnie,
 - f. procesy wyborcze,
 - g. konflikty wyborcze
 - h. ordynacja wyborcza i zasady głosowania,
 - i. prognozy i agitacja frekwencji,
 - j. sondaże,
 - k. konwencja rozrywkowa.
7. O jakim Komitecie Wyborczym jest mowa w newsie?
- a. Prawo i Sprawiedliwość,
 - b. Platforma Obywatelska RP,
 - c. Partia Razem,
 - d. KORWiN,
 - e. Polskie Stronnictwo Ludowe,
 - f. KKW Zjednoczona Lewica,
 - g. KWW „Kukiz’15”,
 - h. Nowoczesna Ryszarda Petru.
8. O którym Komitecie informacja w newsie pada jako pierwsza?
- a. Prawo i Sprawiedliwość,
 - b. Platforma Obywatelska RP,
 - c. Partia Razem,
 - d. KORWiN,
 - e. Polskie Stronnictwo Ludowe,
 - f. KKW Zjednoczona Lewica
 - g. KWW „Kukiz’15”,
 - h. Nowoczesna Ryszarda Petru.
9. O którym Komitecie informacja w newsie pada jako druga?
- a. Prawo i Sprawiedliwość,
 - b. Platforma Obywatelska RP,
 - c. Partia Razem,
 - d. KORWiN,
 - e. Polskie Stronnictwo Ludowe,

- f. KKW Zjednoczona Lewica,
 - g. KWW „Kukiz’15”,
 - h. Nowoczesna Ryszarda Petru.
10. Występowanie wypowiedzi przedstawiciela partii/komiteu wyborczego (imię, nazwisko, komitet).
 11. Czy wypowiedź (10) jest wypowiedzią lidera partii
 - a. tak,
 - b. nie.
 12. Występowanie wypowiedzi eksperta
 - a. tak: imię i nazwisko,
 - b. nie.
 13. Charakter wypowiedzi eksperta
 - a. neutralny,
 - b. stronnicy,
 - c. mieszany.
 14. Jeżeli wypowiedź eksperta była stronnicza (13b), to przyjmował on stronę
 - a. Prawa i Sprawiedliwości,
 - b. Platformy Obywatelskiej,
 - c. innego ugrupowania (jakiego?).
 15. Obecność sondażu w materiale wyborczym
 - a. tak,
 - b. nie.
 16. Jeżeli sondaż się pojawił (15a), jaka instytucja badawcza go przygotowała?
.....
 17. Wydźwięk materiału
 - a. neutralny,
 - b. pozytywny,
 - c. negatywny,
 - d. mieszany.
 18. Jeśli materiał miał pozytywny wydźwięk (17b), to na rzecz jakiego komitetu?.....
 19. Jeśli materiał miał negatywny wydźwięk (17c), to przeciwko jakiemu komitetowi?.....

Załącznik 2

Klucz kategoryzacyjny do analizy zawartości programów informacyjnych.

Część II: Analiza ilościowo-jakościowa

Kategoria	Instrukcja kodowania
Widoczność	<p>W badaniu kodowani są wszyscy polscy politycy, którzy występują w newsach.</p> <p>Zmienna może zostać zakodowana na jeden z czterech sposobów:</p> <p>(W) wymieniony – wspomniane zostaje nazwisko polityka lub jego funkcja w taki sposób, że oczywiste jest, o kim jest mowa, przy czym polityk nie jest pokazywany;</p> <p>(C) cytowany – polityk nie jest pokazywany, ale wspomina się o nim, cytując treść jego wypowiedzi;</p> <p>(P) pokazany – polityk jest widoczny w newsie;</p> <p>(M) mówi – polityk wypowiada jakiegokolwiek słowa, które widz może rozpoznać, zrozumieć.</p> <p>Kodowana jest najwyższa z kategorii (czyli jeśli polityk został wymieniony – W – i pokazany – P – news zakodowany zostaje jako P).</p>
Wydzźwięk	<p>W badaniu kodowani są wszyscy polscy politycy, którzy występują w newsach.</p> <p>Zmienna może zostać zakodowana na jeden z czterech sposobów:</p> <p>(K) korzystny – news ma jednoznacznie pozytywną dla polityka konotację;</p> <p>(N) niekorzystny – news ma jednoznacznie negatywną dla polityka konotację;</p> <p>(A) ambiwalentny – news może zostać odebrany zarówno pozytywnie jak i negatywnie;</p> <p>(Ne) neutralny – news nie ma ani pozytywnych, ani negatywnych znaczeń czy konotacji.</p>
Problem	W badaniu kodowany jest dominujący problem każdej wiadomości.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: D.N. Hopmann, P. Van Aelst, G. Legnante, *Political Balance in the News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings*, „Journalism” 2011, t. 13, nr 2, s. 257.

Załącznik 3**Klucz kategoryzacyjny do analizy zawartości tygodników społeczno-politycznych**

1. Data publikacji / numer tygodnika.
2. Pozycjonowanie publikacji w ramach numeru
 - a. 0 – brak wzmianki o materiale na okładce,
 - b. 1 – wiodący temat z okładki – tematyka ilustracji okładki,
 - c. 2 – temat wspomniany na okładce, nie jest tematem głównym.
3. Powierzchnia publikacji w cm².
4. Typ publikacji
 - a. wzmianka/informacja prosta,
 - b. artykuł, reportaż,
 - c. materiał publicystyczny,
 - d. wywiad,
 - e. felieton,
 - f. wstępniak,
 - g. inne.
5. O jakim Komitecie Wyborczym jest mowa w tekście?
 - a. Prawo i Sprawiedliwość,
 - b. Platforma Obywatelska RP,
 - c. Razem,
 - d. KORWiN,
 - e. Polskie Stronnictwo Ludowe,
 - f. Zjednoczona Lewica,
 - g. Kukiz'15,
 - h. Nowoczesna Ryszarda Petru.
6. Temat publikacji
 - a. program partii/komitetu,
 - b. sylwetki kandydatów,
 - c. konwencje,
 - d. wydarzenia kampanijne,
 - e. kampania ogólnie,
 - f. procesy wyborcze,
 - g. konflikty wyborcze,

ZAŁĄCZNIKI

- h. ordynacja wyborcza i zasady głosowania,
 - i. prognozy i agitacja na temat frekwencji,
 - j. sondaże.
7. Wydźwięk
- a. neutralny,
 - b. pozytywny,
 - c. negatywny,
 - d. ambiwalentny (określić: o jakim Komitecie pozytywny, o jakim negatywny).
8. Rodzaj i wydźwięk nagłówka
- a. informacja neutralna,
 - b. informacja pozytywna,
 - c. informacja negatywna,
 - d. pytanie neutralne,
 - e. pytanie negatywne,
 - f. pytanie pozytywne,
 - g. cytat neutralny,
 - h. cytat pozytywny,
 - i. cytat negatywny.
9. Wydźwięk ilustracji
- a. korzystny,
 - b. negatywny,
 - c. neutralny.
10. Temat ilustracji
- a. bohater publikacji pojedynczy – szef partii,
 - b. bohater publikacji pojedynczy – inna osoba,
 - c. dwie osoby,
 - d. 3 osoby,
 - e. zdjęcie zbiorowe,
 - f. ilustracja nieprzedstawiająca osób z partii,
 - g. grafika,
 - h. wykres.



Rafał Klepka – doktor nauk politycznych, adiunkt w Instytucie Nauk o Bezpieczeństwie Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, prowadzi badania nad relacjonowaniem wybranych zjawisk społecznych (głównie politycznych) w mediach, jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół komunikowania politycznego, wpływu mediów na postawy, opinie i zachowania wyborcze, problematyki stronniczości medialnej, manipulacji, propagandy oraz bezpieczeństwa medialnego; redaktor naczelny czasopisma naukowego „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate”.

Pracę Rafała Klepki można – bez wątpienia – uznać za znaczące osiągnięcie naukowe, wyznaczające standardy analizy funkcjonowania mediów (szczególnie mediów informacyjnych i opiniotwórczych) w Polsce. Autor kompetentnie (z dużym znawstwem problematyki i bardzo dobrą orientacją w najnowszej literaturze przedmiotu) oraz z należyтым dystansem naukowym analizuje sposób relacjonowania przebiegu rywalizacji politycznej w wyborach parlamentarnych w 2015 roku. Na uwagę zasługują przeprowadzone przez Autora badania, potwierdzające wysokie kompetencje naukowo-badawcze oraz umiejętność zastosowania nowoczesnej metodologii badawczej w celu pogłębionej analizy wybranej problematyki. [...]

Publikacja ma nowatorski charakter – Autor, zachowując niezbędny (w przypadku tak trudnej problematyki) dystans naukowy, nie tylko nie powieła nieuprawnionych (niewynikających z rzetelnie przeprowadzonych badań) lub potocznych wniosków formułowanych w licznych publikacjach naukowych (i publicystycznych), ale proponuje samodzielny i dojrzały naukowo sposób analizy i interpretacji zjawisk zachodzących współcześnie w tzw. mediach tradycyjnych (prasa, telewizja). W tym kontekście zwraca uwagę niezwykle staranna charakterystyka metod badawczych wykorzystywanych przez Autora, umiejętność stawiania i weryfikacji hipotez badawczych, a także precyzyja i niepodważalna wartość naukowa formułowanych wniosków.

Z recenzji dr. hab. Mariusza Kolczyńskiego, prof. UŚ

ISBN 978-83-65705-82-2

