

## TYGODNIKI OPINII W SAMORZĄDOWEJ KAMPANII WYBORCZEJ W 2018 ROKU: POLITYCZNI GRACZE, RECENZENCI CZY BEZSTRONNI OBSERWATORZY?

Jakub Idzik

 [orcid.org/0000-0002-1642-0486](https://orcid.org/0000-0002-1642-0486)

Instytut Nauk o Bezpieczeństwie  
Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN  
w Krakowie

Rafał Klepka

 [orcid.org/0000-0002-7691-3143](https://orcid.org/0000-0002-7691-3143)

Instytut Nauk o Bezpieczeństwie  
Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN  
w Krakowie

### ABSTRACT

#### **Opinion Weeklies in the Local Government Election Campaign in 2018: Political Players, Reviewers or Impartial Observers?**

Opinion weeklies belong to the media addressed to those particularly interested in current political problems, participating in elections, who consciously reach for the press to gain in-depth knowledge and become acquainted with comments and opinions on socio-political life. Relatively rarely, however, surveys were carried out on the content of weeklies in relation to reporting on the local election campaign. The purpose of the study of five opinion weekly magazines issued during the 2018 local elections was to determine what role they play: a political player, reviewer, or impartial observer. The analysis covered the visibility of political actors, the tone of the materials presented in the weeklies, including illustrations, and the language of the publications. The research results justify the conclusion that the majority of weeklies surveyed play the role of engaged political players. Although impartiality was not expected of the press, it should be emphasized that weeklies playing the role of political players are conducive to polarization of the political market.

**Keywords:** social and political weeklies, opinion weeklies, local elections, content analysis, echo chamber

## Wprowadzenie

Tygodniki opinii, zwane także tygodnikami społeczno-politycznymi, odgrywają znaczącą, choć niewątpliwie specyficzną, rolę w zakresie dystrybuowania treści dotyczących polityki. Ich wyjątkowość polega na tym, że czasopisma te, inaczej niż telewizyjne programy informacyjne czy serwisy radiowe, nie są użytkowane w sposób rytualny, niejako przy okazji (Klepka 2018, s. 143). W odróżnieniu od serwisu radiowego słuchanego w samochodzie w drodze do pracy czy programu informacyjnego oglądanego nierzadko bezrefleksyjnie i traktowanego jako wieczorny obowiązek lub zwyczaj, kontakt z tygodnikiem opinii jest najczęściej intencjonalną formą spędzenia czasu. Czytają je osoby szczególnie zainteresowane bieżącymi problemami politycznymi. Należy domniemywać, że w tej grupie odbiorców dominują czytelnicy biorący udział w wyborach, którzy sięgają świadomie po prasę, by uzyskać bardziej pogłębioną wiedzę od tej, jaka dostępna jest w codziennych telewizyjnych programach informacyjnych, oraz by zapoznać się z szerszymi komentarzami i opiniami dotyczącymi życia społeczno-politycznego (Klepka 2017, s. 186).

Według Stephana Russ-Mohla, tygodniki społeczno-polityczne należą do prasy jakościowej, są adresowane głównie do inteligencji, a więc do elit i decydentów danego państwa, są dystrybuowane zwykle na poziomie krajowym, a nie regionalnym, oraz zapewniają obszerne i dogłębne omówienie aktualnych wydarzeń wraz z ich szeroko rozumianymi kontekstami. Badacz wskazuje jednocześnie na czynniki, które warunkują istnienie i rozwój prasy jakościowej, takie jak:

- stopień wykształcenia i zamożności społeczeństwa: musi istnieć wykształcony i świadomy czytelnik, który będzie gotów zapłacić za wiadomości i ich analizę,
- tradycje kulturowe: w krajach „północnych” istnieje nawyk czytania czasopism, podczas gdy w krajach „południowych” taka tradycja ogranicza się do wąskich elit,
- system sprzedaży: jeśli istnieje silna konkurencja między tytułami, jest mniej prawdopodobne, że rozwinie się prasa wysokiej jakości,
- stopień centralizacji państwa: w krajach takich jak Francja, Wielka Brytania i Austria prasa wysokiej jakości koncentruje się w stolicy, w państwach bardziej zdecentralizowanych, takich jak USA, Niemcy i Szwajcaria, tytuły takie są bardziej rozproszone pomiędzy różne miasta i regiony,
- wielkość państwa: w mniejszych państwach trudniej jest wytworzyć wysokiej jakości prasę, choć kraje takie jak Dania, Holandia i Szwajcaria dowodzą, że istnieją chlubne wyjątki od tej reguły (Russ-Mohl 2008, s. 4064 i n.).

W Polsce na rynku czasopism opinii jest wiele tytułów w porównaniu z innymi państwami Europy Zachodniej, ale i Europy Środkowo-Wschodniej, a czytelnictwo tygodników stoi na wyższym poziomie niż dzienników (Dobek-Ostrowska 2018, s. 229). Badacze mediów zwracają uwagę na fakt, że tygodniki opinii w Polsce nie ukrywają zwykle swoich sympatii politycznych. Rynek tygodników opinii cechuje się zatem pluralizmem zewnętrznym – istnieje duża grupa czasopism reprezentujących szeroki wachlarz poglądów i idei politycznych, ale żaden z tytułów nie sili

się na pozory bezstronności i dążenie do prezentacji wyważonych, zróżnicowanych opinii tak, by do czytelnika należało wyrobienie sobie zdania na dany temat (Dobek-Ostrowska 2018, s. 241–242; Kolczyński 2017, s. 33–47). Taki model funkcjonowania prasy związany jest, zdaniem badaczy, z jej historycznym rozwojem. Od mediów drukowanych, w odróżnieniu od elektronicznych, nie oczekiwano bezstronności, niezależnie od istniejących tradycji i roli odgrywanej przez środki masowego przekazu (Hopmann, Van Aelst, Legnante 2012, s. 242).

Mając na uwadze powyższe wskazania, za interesujący problem badawczy uznano analizę tego, w jaki sposób samorządową kampanię wyborczą relacjonowały, komentowały i poddawały publicystycznej refleksji wybrane tygodniki opinii. Dotychczas przeprowadzono już obiecujące badania nad sposobem prezentowania kampanii parlamentarnej, prezydenckiej oraz wyborów do Parlamentu Europejskiego w tygodnikach opinii (Klepka 2018; Szostok 2013, s. 44–71; Romiszewska 2012, s. 95–108; Klepka 2016b, s. 140–152; Radek 2010, s. 80–100). Badano także relacjonowanie kampanii samorządowej w mediach lokalnych (Mazur 2019, s. 12–30). Stosunkowo trudno znaleźć badania zawartości tygodników opinii w odniesieniu do lokalnej kampanii wyborczej, choć istnieją opracowania podejmujące problematykę relacjonowania kampanii samorządowej w prasie (Bukowski i in. 2016).

Celem niniejszego artykułu jest określenie sposobu relacjonowania przez tygodniki opinii samorządowej kampanii wyborczej w 2018 roku. W badaniu podjęto także próbę uchwycenia tego, jakie środki i narzędzia były wykorzystywane przez tygodniki. Postawiono pytanie, czy wszystkie czasopisma posługiwały się podobnymi metodami prezentacji kampanii, czy też niektóre z nich cechowały rozwiązania swoiste. Na podstawie wyników badań sformułowano wnioski dotyczące możliwych konsekwencji sposobu prezentowania w tygodnikach opinii kampanii wyborczej, a także polityki w ogóle.

### *Metodologia*

W przeprowadzonym badaniu została wykorzystana jakościowa i ilościowa analiza zawartości (Klepka 2016a; Idzik, Klepka 2019, s. 11–32). Wybrano pięć tytułów polskich tygodników opinii, które ukazały się w okresie sześciu tygodni poprzedzających drugą turę wyborów samorządowych, czyli dzień 4 listopada 2018 roku. Decyzję o wyborze konkretnych tytułów podjęto na podstawie danych dotyczących rozpowszechniania płatnego prasy w październiku 2018 roku. W poniższej tabeli zamieszczono szczegółowe dane liczbowe.

Tabela 1. Rozpowszechnianie płatne razem tygodników społeczno-politycznych

Tytuł	Październik 2018
<i>Gość Niedzielny</i>	118 111
<i>Polityka</i>	96 372
<i>Wprost</i>	85 352
<i>Newsweek Polska</i>	82 431
<i>Do Rzeczy</i>	41 481
<i>Sieci</i>	40 178

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy dostępnych na portalu wirtualnemedi.pl [<https://www.wirtualnemedi.pl>; 31.08.2019].

Mimo że najwyższe wyniki rozpowszechniania płatnego razem miał *Gość Niedzielny*, nie został on objęty badaniem. Decyzja taka wynikała głównie z faktu, że ma on charakter religijny oraz nietypową sieć dystrybucji: poza zwyczajowymi miejscami sprzedaży prasy jest także kolportowany w kościołach. Te czynniki sprawiają, że badacze tygodników społeczno-politycznych zwykle rezygnują z analizy zawartości tego czasopisma w sytuacji rozpatrywania tematyki politycznej czy wyborczej (Kolczyński 2013, s. 9). Do badania wybrano tygodniki: *Do Rzeczy*, *Newsweek*, *Polityka*, *Sieci* oraz *Wprost*.

Przystępując do analizy wspomnianych tygodników opinii wydanych przed wyborami lokalnymi, sformułowaliśmy główne pytanie badawcze: jaki był sposób relacjonowania kampanii wyborczej poprzedzającej wybory samorządowe w Polsce w 2018 roku? Postawiliśmy trzy alternatywne hipotezy, które zakładały, że: (H1) badane tygodniki prezentują zróżnicowane opinie, porównują różne punkty widzenia, przedstawiają wady i zalety uczestników rywalizacji wyborczej lub (H2) badane tygodniki surowo oceniają wszystkich kandydatów, koncentrując się na ich słabościach, lub może (H3) badane tygodniki opowiadają się zwykle po stronie któregoś z uczestników kampanii wyborczej bądź przeciwko któremuś z komitetów.

Jednocześnie, projektując badania, na poziomie oczekiwań normatywnych sformułowaliśmy trzy przypuszczalne modele relacjonowania kampanii wyborczej: politycznego gracza, recenzenta lub bezstronnego obserwatora. Dokonując charakterystyki, stanowiącej skróconą operacjonalizację, wyodrębniliśmy charakterystyczne cechy dla każdego modelu relacjonowania przyjętego w danym tygodniku. Ich zestawienie zaprezentowano na poniższym schemacie.

Schemat 1. Charakterystyczne cechy modeli relacjonowania samorządowej kampanii wyborczej przez tygodniki opinii



<b>polityczni gracze</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•faworyzowanie jednego aktora, krytyka pozostałych</li> <li>•koncentracja na faworycie i największym konkurencie</li> </ul>
<b>recenzenci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•krytyka i ocena wszystkich lub większości aktorów</li> <li>•brak wyraźnego faworyta</li> </ul>
<b>bezzstronni obserwatorzy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•silna koncentracja na analizie faktów</li> <li>•równowaga w prezentowaniu wszystkich aktorów</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Przyjęliśmy założenie, że sposób prezentowania samorządowej kampanii wyborczej może mieć charakter skrajnie stronnicy i wówczas tygodnik silnie preferowałby poruszanie tematyki stawiającej określony komitet w dobrym świetle. W tym celu tygodnik taki, będący „politycznym graczem”, najwięcej miejsca poświęcałby swojemu faworytowi i materiałom w rozmaity sposób stawiającym go w dobrym świetle, a jednocześnie poddawałby miażdżącej krytyce największego konkurenta faworyzowanego komitetu. Drugim modelem relacjonowania samorządowej kampanii wyborczej, jaki wydaje nam się możliwy, jest surowy i krytyczny „recenzent”, który epatowałby negatywizmem i dążył do prezentowania słabych stron każdego komitetu wyborczego. Trzecim modelem, którego istnienie założyliśmy, był „bezzstronny obserwator”. Tygodnik, który pełniłby taką funkcję, musiałby koncentrować się na informacjach, w mniejszym zaś stopniu na materiałach oceniających komitety biorące udział w wyborach. Ponadto, musiałby poświęcić podobną uwagę każdemu z prezentowanych komitetów wyborczych.

Przyjęto, że tygodniki mają linię programową, którą wyrażają w jednoznaczny sposób na swoich łamach bądź też wynika ona z dotychczasowych badań prasy. Szczegółowo zestawienie oczekiwanej linii politycznej każdego z tygodników przedstawiono poniżej. Podkreślić należy, że bardzo trudno ocenić linię polityczną *Wprost*, która ulegała wielokrotnym korektom wraz ze zmianami na stanowisku redaktora naczelnego.

Tabela 2. Linia polityczna badanych tygodników

Tytuł	Linia polityczna	Komitet lub partia zwykle popierane przez tygodnik
<i>Do Rzeczy</i>	konserwatywna	PiS
<i>Newsweek Polska</i>	liberalno-lewicowa	KO
<i>Polityka</i>	lewicowa	SLD Lewica Razem
<i>Sieci</i>	konserwatywna	PiS
<i>Wprost</i>	brak	brak

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Dobek-Ostrowska 2018, s. 232 i n.; R. Klepka 2018, s. 143 i n.; M. Kolczyński 2017.

Tygodnik *Polityka*, ukazujący się najdłużej spośród badanych czasopism, cechuje wyrazista centrowo-lewicowa linia redakcyjna, przy jednoczesnym dążeniu do obiektywizmu i merytorycznej krytyki, także ugrupowań lewicowych. *Newsweek Polska* od 2012 roku, gdy redaktorem naczelnym został Tomasz Lis, stał się tygodnikiem zajmującym krytyczną postawę wobec PiS. *Do Rzeczy* i *Sieci* bardzo silnie angażują się zwykle po stronie PiS i kierują swoje teksty do czytelników wyraźnie identyfikujących się z obozem rządzącym po 2015 roku. *Wprost* po latach, gdy zarządzał nim Marek Król, miał siedmiu redaktorów naczelnych, spośród których każdy odcisnął piętno na politycznej linii czasopisma. Jej zmienność w ostatnim okresie rozwija się w stronę silnej krytyki wszystkich aktorów politycznych i daleko posuniętego negatywizmu politycznego (Dobek-Ostrowska 2011, s. 141; Dobek-Ostrowska 2018, s. 233).

Badanie polegało na dokonaniu szczegółowej analizy zawartości sześciu numerów każdego spośród pięciu badanych czasopism. Ogółem przeanalizowano zawartość trzydziestu numerów tygodników społeczno-politycznych. Na potrzeby badań opracowano klucz kategoryzacyjny. Pierwsze kategorie w kluczu odnosiły się do ilościowych parametrów tygodników i pojedynczych materiałów dziennikarskich, takich jak liczba i objętość publikacji dotyczących samorządowej kampanii wyborczej, ekspozycja materiałów na ten temat w strukturze czasopisma. Do szczegółowego badania zakwalifikowano wszystkie materiały, które w jakimkolwiek stopniu pozostawały w związku z problematyką samorządowej kampanii wyborczej. Wyselekcjonowane publikacje poddano pogłębionej analizie ilościowej i jakościowej, dążąc do ustalenia w szczególności tego, jaką uwagę każdy z tygodników poświęcił kampanii wyborczej, których jej uczestników prezentował najczęściej, jaki wydzźwięk nadawał tym publikacjom i w jaki sposób ilustrowano te publikacje.

W dalszej kolejności w kluczu znalazły się kategorie umożliwiające precyzyjne określenie liczby i objętości materiałów dziennikarskich poświęconych poszczególnym komitetom wyborczym. Już wstępna analiza zgromadzonego materiału pozwoliła na ustalenie, że ponad 90% wszystkich badanych tekstów poświęcono jednemu tylko komitetowi, a pozostałe są w nich co najwyżej wspomniane lub wymienione. Taki układ zawartości publikacji pozwolił na pomiar powierzchni publikacji poświęconych w całości lub niemal w całości konkretnym komitetom

wyborczym. Zgromadzono także dane dotyczące problematyki poszczególnych tekstów poświęconych wyborom oraz ich formy gatunkowej. Znaczna część kategorii klucza odnosiła się do ilościowo-jakościowych elementów analizy tygodników, przy czym uwagę skoncentrowano tu w szczególności na jednym z postawionych celów badawczych, a mianowicie na sposobie relacjonowania kampanii wyborczej poszczególnych komitetów wyborczych.

W tym kontekście badano, jak już wskazywano, widoczność komitetów wyborczych, a także wydźwięk zarówno całego tekstu, jak i jego nagłówek oraz ilustracji, które towarzyszyły materiałowi dziennikarskiemu. Jak twierdzą teoretycy i praktycy analizy zawartości mediów, ocena wydźwięku materiału dziennikarskiego ma niewątpliwie subiektywny charakter i pozostawać może w związku z wartościami i preferencjami badacza (Hopmann, Van Aelst, Legnante 2012, s. 248). W przypadku analizowanych materiałów dzięki opisanej procedurze badawczej starano się ustalić, na ile czytelnik danego czasopisma mógł zetknąć się z różnymi opiniami, na ile zaś poglądy i opinie zawarte w konkretnym tygodniku były jednolite i odzwierciedlały jego linię programową. Poniższa tabela przedstawia schemat klucza kategoryzacyjnego wykorzystanego do analizy zawartości tygodników.

Tabela 3. Schemat klucza kategoryzacyjnego zastosowanego w badaniach

Element klucza	Kategorie badawcze
Data publikacji / numer tygodnika	
Ekspozycja publikacji	główny temat okładki temat wspomniany na okładce, niebędący tematem głównym
Objętość publikacji	powierzchnia publikacji w cm <sup>2</sup>
Jakiemu komitetowi wyborczemu poświęcona jest publikacja?	Prawo i Sprawiedliwość Koalicja Obywatelska Polskie Stronnictwo Ludowe SLD Lewica Razem Partia Razem Kukiz'15 publikacja poświęcona wielu komitetom publikacja dotycząca wyborów i kampanii niepoświęcona konkretnemu komitetowi
Typ publikacji (objętość w cm <sup>2</sup> )	krótka informacja materiał publicystyczny wywiad felieton wstępniak inne
Temat publikacji (objętość w cm <sup>2</sup> )	program partii/komitetu sylwetki kandydatów konwencje wydarzenia kampanijne kampania ogólnie samorząd ogólnie strategie i plany wyborcze ordynacja wyborcza i zasady głosowania prognozy i agitacja na temat frekwencji sondaże
Wydźwięk publikacji (w przypadku publikacji poświęconych wielu komitetom odrębnie dla każdego z nich)	neutralny pozytywny negatywny ambiwalentny
Rodzaj i wydźwięk nagłówka	informacja neutralna informacja pozytywna informacja negatywna pytanie neutralne pytanie pozytywne pytanie negatywne cytat/parafraza neutralne cytat/parafraza pozytywne cytat/parafraza negatywne
Powierzchnia ilustracji w cm <sup>2</sup>	
Wydźwięk ilustracji	korzystne negatywne neutralne



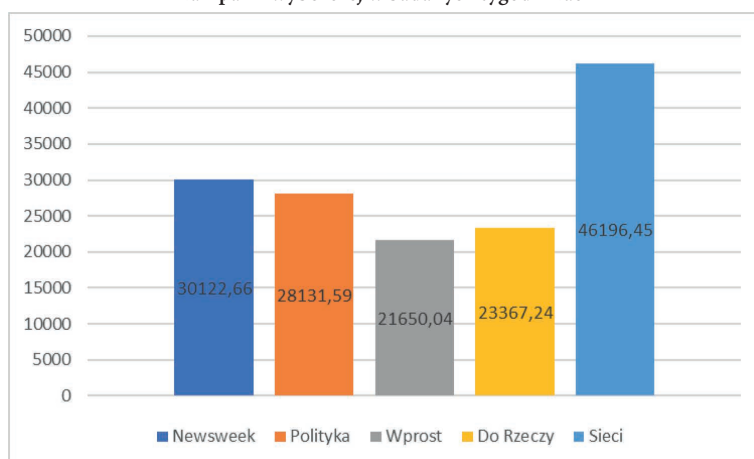
Element klucza	Kategorie badawcze
Temat ilustracji	szef partii jedna osoba – nie szef partii dwie osoby trzy osoby zdjęcie zbiorowe ilustracja nieprzedstawiająca osób z partii grafika wykres

Źródło: opracowanie własne.

## Wyniki

W analizowanych wydaniach czasopism wystąpiło znaczne zróżnicowanie, jeśli chodzi o powierzchnię, jaką poszczególne tygodniki zdecydowały się przeznaczyć na tematykę samorządowej kampanii wyborczej. Zdecydowanie najwięcej miejsca, bo niemal 50 tys. cm<sup>2</sup>, poświęcił jej tygodnik *Sieci*. Tylko dwie trzecie tej powierzchni (nieznacznie powyżej 30 tys. cm<sup>2</sup>) przeznaczył na problematykę kampanijną drugi w kolejności tygodnik – *Newsweek*. Nieco mniej uwagi tej tematyce poświęciły tygodniki *Polityka* i *Do Rzeczy*, zaś najmniej tygodnik *Wprost* (nieznacznie ponad 20 tys. cm<sup>2</sup>). Szczegółowe dane znajdują się na poniższym wykresie.

Wykres 1. Powierzchnia publikacji (w cm<sup>2</sup>) poświęconych samorządowej kampanii wyborczej w badanych tygodnikach

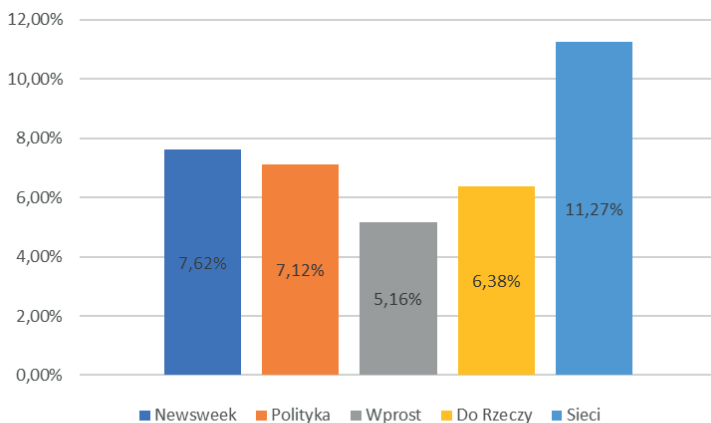


Źródło: badania własne.

Określenie tego, jaki odsetek objętości czasopisma poświęcono samorządowej kampanii wyborczej, pozwala mówić o takich samych relacjach pomiędzy tytułami w zakresie nasylenia tygodników badaną problematyką, jak w przypadku

powierzchni poświęconej analizie tej problematyki. Dowodzi to, że zaangażowanie w relacjonowanie problematyki wyborczej, a nie różnice w objętości poszczególnych tygodników lub konkretnych numerów, wyjaśniają zróżnicowanie powierzchni publikacji poświęconych kampanii wyborczej. Jedynie tygodnik *Sieci* poświęcił relacjonowaniu kampanii wyborczej ponad 10% powierzchni badanych numerów. Najmniejszy udział powierzchni poświęconej tematyce wyborczej odnotowano w przypadku *Wprost* (nieznacznie powyżej 5% ogólnej powierzchni analizowanych numerów). Szczegółowe dane zestawione zostały na wykresie.

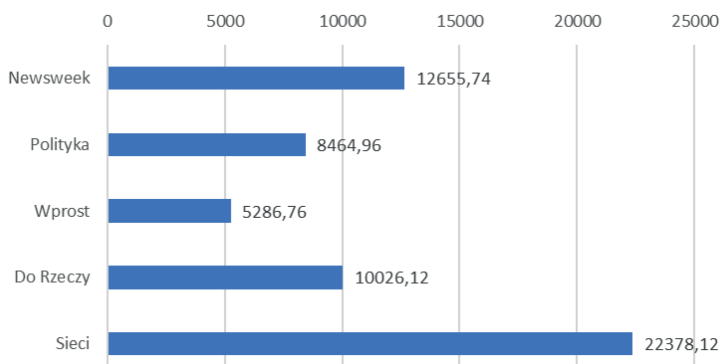
Wykres 2. Odsetek powierzchni publikacji poświęconych samorządowej kampanii wyborczej w badanych wydaniach tygodników społeczno-politycznych



Źródło: badania własne.

Wyniki analizy zawartości tygodników pozwalają wskazać, że główną linią podziału był stosunek do partii rządzącej, czyli Prawa i Sprawiedliwości (PiS), oraz jej kandydatów w wyborach lokalnych. Na poniższym wykresie zaprezentowano, ile miejsca poświęcono na prezentację PiS w badanych tygodnikach.

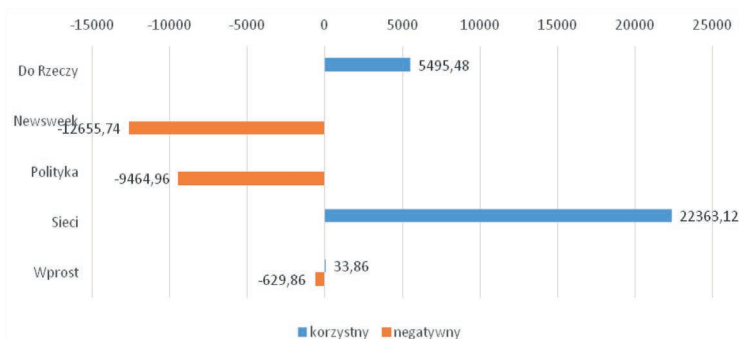
Wykres 3. Powierzchnia publikacji (w cm<sup>2</sup>) poświęconych wyłącznie lub głównie Prawu i Sprawiedliwości w badanych tygodnikach



Źródło: badania własne.

Wybranie materiałów prasowych, które prezentowałyby wyłącznie bądź w przeważającej mierze treści dotyczące PiS, pozwala w pierwszej kolejności na wskazanie, że w zasadzie w każdym z czasopism to właśnie tej partii poświęcono więcej miejsca niż jakiegokolwiek innej. Na tym tle w szczególny sposób wyróżniał się tygodnik *Sieci*, który poświęcił tej partii w przybliżeniu tyle miejsca, ile dwa kolejne tytuły łącznie. Najmniej miejsca na analizę kampanii wyborczej tego ugrupowania przeznaczył *Wprost*, który też w ogóle kampanii wyborczej poświęcił najmniej uwagi.

Wykres 4. Wydźwięk publikacji poświęconych Prawu i Sprawiedliwości w badanych tygodnikach mierzony powierzchnią publikacji (w cm<sup>2</sup>) o charakterze wyłącznie korzystnym lub wyłącznie negatywnym na temat komitetu



Źródło: badania własne.

Analiza wydźwięku materiałów poświęconych PiS-owi prowadzi do jednoznacznych wniosków. Poza tygodnikiem *Wprost*, pozostałe czasopisma w każdym przeanalizowanym przez nas numerze prezentowały niezmienny stosunek do ugrupowania Jarosława Kaczyńskiego. Czytelnicy *Do Rzeczy* oraz *Sieci* nie mieli możliwości zapoznania się z jakimikolwiek negatywnymi materiałami na temat PiS-u, zaś w *Newsweeku* i *Polityce* zamieszczone zostały tylko krytyczne teksty poświęcone tej

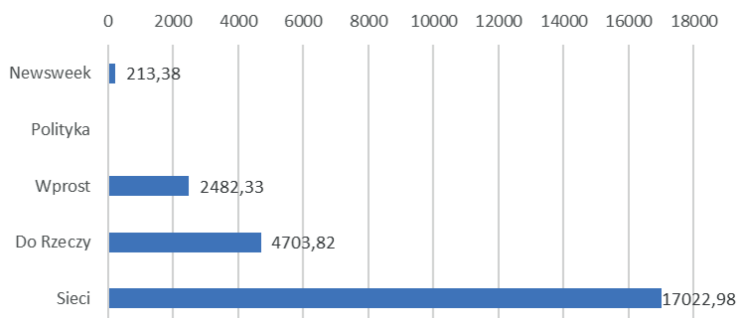
partii. Jako tygodnik najbardziej bezkrytyczny wobec PiS-u wskazać należy *Sieci*. W czasopiśmie tym na 99,93% powierzchni materiałów poświęconych tej partii zakodowano pozytywny wydźwięk wobec PiS. W tym kontekście *Do Rzeczy* uznać można za nieznacznie mniej sprzyjający partii Kaczyńskiego, gdyż w badanych materiałach poświęconych PiS-owi, poza jednoznacznie pozytywnymi i pochwalnymi, zakodowano także materiały o charakterze neutralnym, a nawet ambiwalentnym. W *Do Rzeczy* oraz *Sieci* bardzo popularne były wywiady z politykami kandydującymi z PiS-u, takimi jak Patryk Jaki, Tadeusz Zysk czy Dariusz Stefaniuk, które zbudowane były tak, aby podkreślić zalety rozmówcy oraz uwypuklić mankamenty konkurencji, zwłaszcza głównego kontrkandydata. W *Newsweeku* i *Polityce* politycy PiS-u utożsamiani byli z rządem i jego polityką centralizacji państwa, zaś głosowanie w wyborach samorządowych przeciwko kandydatom tej partii stanowić miało, zgodnie z przesłaniem tygodników, aktywność ukierunkowaną na utrzymanie niezależności samorządów, której partia rządząca miałaby zagrażać.

Interesującym dopełnieniem analizy zawartości tekstów jest zbadanie wybranych ilustracji zamieszczonych przez tygodniki. W czasopismach *Do Rzeczy* i *Sieci* kandydaci z ramienia PiS-u prezentowani byli jako otoczeni gronem ekspertów profesjonalistów. Podobnie zdjęcia premiera Mateusza Morawieckiego i Kaczyńskiego miały za zadanie budzić sympatię. Prezesa partii prezentowano zawsze z dobrotliwym, pełnym ciepła uśmiechem. Ilustracja taka miała niewątpliwie pozytywny wydźwięk, ocieplający wizerunek Kaczyńskiego. Odmienne prezentowano polityków związanych z PiS-em w *Polityce* i *Newsweeku*. Wyraziste w tym kontekście były grafiki przedstawiające Morawieckiego i Zbigniewa Ziobrę, które ośmieszały polityków w materiale na temat sporu pomiędzy nimi dotyczącego wyniku wyborczego partii. Nie mniej krytyczny i prześmiewczy charakter miały ilustracje zamieszczone w *Polityce*, wyszydające rozliczne zasługi, które premier i partia rządząca przypisywali sobie w trakcie samorządowej kampanii wyborczej. Montaż ukazujący Morawieckiego jako Supermana lub Marię Skłodowską-Curie z dystansem i dowcipem krytykował kampanijne wystąpienia premiera, w których opisywał on przełomowe zmiany, jakich dokonał wraz ze swoim rządem.

Z kolei *Wprost* pozostawał bezstronny i zdystansowany do problematyki wyborczej, także jeśli chodzi o publikowane ilustracje. Większość zamieszczanych na jego łamach materiałów dotyczących PiS miała charakter neutralny lub ambiwalentny. Fotografie zaś stawiały sobie za cel wyłącznie ilustrowanie tekstu. Przedstawiały wybory jako jeden z wielu tematów i koncentrowały się raczej na zdystansowanej prezentacji rywalizujących kandydatów niż na formułowaniu ocen któregoś z nich.

Materiałów poświęconych tylko lub głównie Komitetowi Obywatelskiemu w badanych tygodnikach zaprezentowano zdecydowanie mniej. *Polityka* nie opublikowała ani jednego materiału, który byłby w całości lub w przeważającej mierze poświęcony KO. Podobnie jak miało to miejsce w przypadku PiS, także na temat KO najwięcej pisał tygodnik *Sieci*. Zamieszczone w tym czasopiśmie publikacje poświęcone wyłącznie lub głównie KO zajęły ponad dwukrotnie większą powierzchnię niż we wszystkich pozostałych tytułach łącznie.

Wykres 5. Powierzchnia publikacji (w cm<sup>2</sup>) poświęconych wyłącznie lub głównie Komitetowi Obywatelskiemu w badanych tygodnikach



Źródło: badania własne.

Niewielka liczba lub brak publikacji poświęconych tylko lub głównie KO w tygodnikach *Newsweek* i *Polityka* sprawiły, że trudne stało się jednoznaczne uchwycenie wydźwięku materiałów poświęconych komitetowi we wspomnianych tytułach. W *Newsweeku* uwagę zwrócił zbiór tekstów pod wspólnym tytułem „Samorząd 2018”. W pakiecie tym znalazły się rozmowa z profesorem Mikołajem Cześnikiem, materiał dotyczący sposobu poprawnego oddawania głosu, tego, jak być świadomym wyborcą, ranking najlepszych prezydentów miast, materiał o tym, na co miasta wydają pieniądze, oraz artykuł o znaczeniu wyborów lokalnych jako teście dla demokracji. Publikacje te pośrednio miały charakter antyrządowy oraz dowodziły, że wszyscy najlepsi samorządowcy, którzy osiągnęli sukcesy jako prezydenci miast, wywodzili się z Platformy Obywatelskiej lub niezależnych komitetów i obecnie silnie dystansują się od partii rządzącej.

*Wprost* w swoich tekstach rzadko jednoznacznie wypowiadał się na temat KO, większość publikacji miała charakter ambiwalentny.

Z kolei *Do Rzeczy* oraz *Sieci* we wszystkich swoich publikacjach prezentowały KO w sposób niekorzystny. Uwagę w przypadku tygodników konserwatywnych zwraca specyficzny język wykorzystywany przez autorów materiałów publicystycznych. Styl tekstów łamie konwencję tygodnika opinii, który zaliczany jest do prasy jakościowej. W publikacjach *Do Rzeczy* i *Sieci*, w odróżnieniu od pozostałych czasopism, występuje język potoczny, niski, charakterystyczny dla tabloidu, którego celem komunikacyjnym jest poniżenie oraz krytyka połączona z insynuacją. Manifestuje się on zarówno w pogardliwych tytułach (takich jak „Żegnaj, Czerwona Zarazo” – o niepowodzeniu partii Razem i SLD), jak i w sposobie opisywania zjawisk czy wydarzeń politycznych. Tygodnik *Do Rzeczy* w następujący sposób komentował zwycięstwo Rafała Trzaskowskiego w wyborach prezydenckich w stolicy:

Głupia sprawa z tą Warszawą. Prezydentem został Rafcio, który tak naprawdę zupełnie nie ma do tego serca, gdyż małże warszawskie bledną w porównaniu z brukselskimi, no i w Warszawie, w porównaniu ze Strasburgiem, bardzo mało ludzi czyta Morina po francusku. Na szczęście pojawił się już sprytny koncept

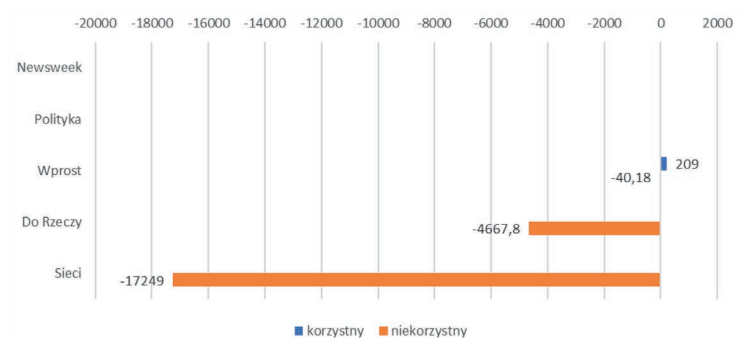
w PeŁo, który pozwoli Rafciowi się nie przemęczać. Pomysł jest taki: robić w Warszawie niewiele, za to dużo mówić, że to wszystko przez faszystowski rząd, który nie chce Rafciowi, to znaczy warszawiakom, dawać pieniędzy (Gociek, Gmyz 2018, s. 18).

Tygodnik *Sieci* piórem jednej ze swoich felietonistek wynik wyborów w Warszawie skomentował w podobnym stylu:

Żal mi mojego miasta. Żal mi Warszawy. Zastanawiam się i nie mogę zrozumieć, dlaczego Warszawa, to wspaniałe, bohaterskie miasto przegrało z głupią warszawką, jak nazywam tę drugą część mieszkańców stolicy. Nie mogę zrozumieć, że nie obudzili się ludzie, którzy odłożą walkę partii i zobaczą, co traci Warszawa na takim wyborze. Nie mogę zrozumieć, że nie chcą się pochylić nad osobami, które zostały wyrzucone z domów. Doprowadziło to nawet do morderstwa (Łaniewska 2018, s. 127).

Przedstawione fragmenty są przykładami specyficznej infantyilizacji sposobu pisania o polityce w tygodnikach opinii.

Wykres 6. Wydzwięk publikacji poświęconych Komitetowi Obywatelskiemu w badanych tygodnikach mierzony powierzchnią publikacji (w cm<sup>2</sup>) o charakterze wyłącznie korzystnym lub wyłącznie negatywnym

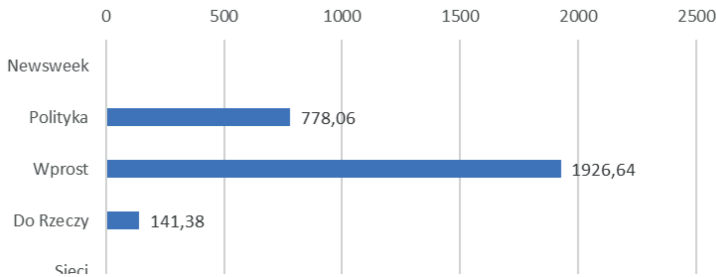


Źródło: badania własne.

Ilustracje zamieszczone w konserwatywnych tygodnikach miały ośmieszający lub krytyczny wobec KO charakter. Na fotografiach politycy tej koalicji zawsze prezentowani byli w sposób wysoce niekorzystny. W odróżnieniu od pozowanych zdjęć polityków PiS-u, fotografie prezentujące osoby związane z ugrupowaniem Grzegorza Schetyny na ogół zostały zrobione w sposób przypadkowy, gdy znajdujące się na nich osoby miały specyficzne miny, wyglądając na nieszczerze, rozbawione. Same zaś zdjęcia wzbogacano cytatem lub komentarzem, który nadawał ilustracjom jeszcze bardziej niekorzystny dla KO wydzwięk. Dobór zdjęć miał podkreślać brak profesjonalizmu kandydatów KO.

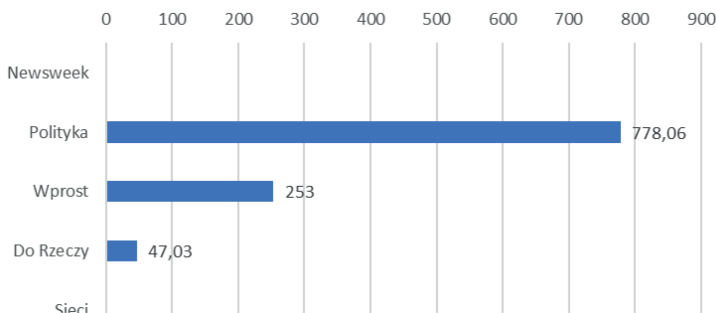
Pozostałym komitetom wyborczym, biorącym udział w samorządowej elekcji, tygodniki opinii poświęciły zdecydowanie mniej miejsca niż dwóm głównym. Czasopismo *Sieci* nie poświęciło żadnego odrębnego materiału komitetom Polskiego Stronnictwa Ludowego oraz SLD Lewica Razem. Na temat ludowców stosunkowo najwięcej miejsca przeznaczył na swoich łamach *Wprost*, którego teksty miały w przeważającej mierze charakter neutralny. Materiały traktujące o PSL i SLD w *Do Rzeczy*, choć nieliczne, zawsze cechowały się negatywnym wydźwiękiem. Najbardziej przychylna wobec omawianych komitetów była *Polityka*, która też komitetowi SLD Lewica Razem poświęciła najwięcej miejsca ze wszystkich badanych czasopism, prezentując zarówno SLD, jak i PSL w sposób korzystny. Ilustracje zawarte w *Polityce* prezentowały liderów komitetów, Włodzimierza Czarzastego oraz Władysława Kosiniaka-Kamysza, jako dynamicznych i sprawnych polityków. Interesującą koncepcją było wykorzystanie w jednym z numerów tygodnika konwencji fotografowania postaci, które wydają się poruszać, co czyni je szczególnie wyrazistymi i aktywnymi. Także wyraz twarzy czy strój liderów obydwu ugrupowań pozwoliły odczuć, że tygodnik z dużą sympatią odnosił się do prowadzonej przez nich kampanii.

Wykres 7. Powierzchnia publikacji (w cm<sup>2</sup>) poświęconych wyłącznie lub głównie Polskiemu Stronnictwu Ludowemu w badanych tygodnikach



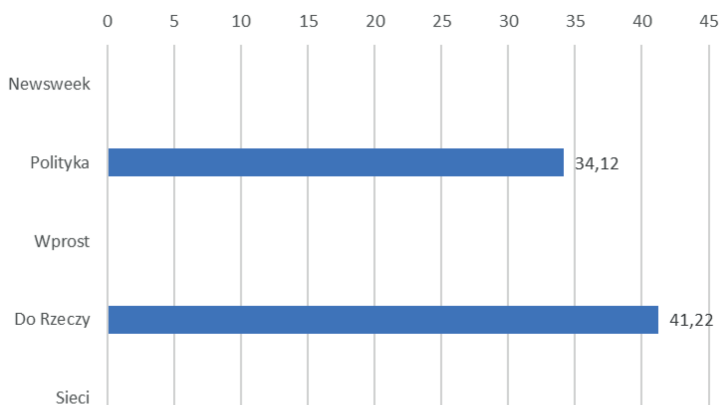
Źródło: badania własne.

Wykres 8. Powierzchnia publikacji (w cm<sup>2</sup>) poświęconych wyłącznie lub głównie komitetowi SLD Lewica Razem w badanych tygodnikach



Źródło: badania własne.

Wykres 9. Powierzchnia publikacji (w cm<sup>2</sup>) poświęconych wyłącznie lub głównie komitetowi Kukiz'15 w badanych tygodnikach



Źródło: badania własne.

Na temat komitetu Kukiz'15 pojawiły się pojedyncze materiały o bardzo niewielkiej powierzchni jedynie w dwóch tytułach: *Do Rzeczy* oraz *Polityka*. W każdym z nich publikacje miały negatywny wydźwięk. Podkreślić należy także, że w badanych tygodnikach nie zamieszczono żadnego materiału traktującego o jakimkolwiek mniejszym Komitecie Wyborczym, takim jak Partia Razem, Bezpartyjni Samorządowcy czy Partia Zieloni.

ARTYKUŁY

## Wnioski

Przeprowadzone badanie dowodzi, że – poza *Wprost* – wszystkie tygodniki w podobny sposób konstruowały medialny wizerunek poszczególnych komitetów, przy czym najważniejszym czynnikiem różnicującym ich dyskurs był stosunek do PiS. Czytelnicy *Polityki* i *Newsweeka* nie mieli możliwości, by poznać jakiegokolwiek zalety czy pozytywny element kampanii samorządowej PiS, zaś odbiorcy *Do Rzeczy* oraz *Sieci* nie mogli przeczytać o negatywnych stronach kampanii wyborczej tego ugrupowania. Pozostałym uczestnikom wyborów tygodniki rzadko poświęcały osobny materiał. Można odnieść wrażenie, że *Newsweek* nie popierał żadnego uczestnika wyborczej rywalizacji, akcentując na swoich łamach w szczególności negatywny stosunek do PiS. Z kolei *Polityka*, poza krytyką PiS, w pozytywnym świetle prezentowała kampanię wyborczą SLD Lewica Razem oraz PSL. Wskazać można zatem, że większość badanych tygodników pełniła funkcję politycznych graczy, formułując swój przekaz w taki sposób, aby jednoznacznie poprzeć wybrane ugrupowanie polityczne, a jednocześnie odwieść od głosowania na inne, w szczególności na głównego rywala popieranego stronnictwa.

Wśród analizowanych tygodników wyróżniał się *Wprost*, który z dystansem i najczęściej w sposób neutralny prezentował samorządową kampanię wyborczą.



Należy jednak podkreślić, że w tygodniku tym pojawiło się najmniej materiałów poświęconych kampanii wyborczej. Lektura czasopisma prowadzi do wniosku, że choć ma ono status tygodnika społeczno-politycznego, mówić można o jego odpolityczeniu, polegającym na koncentracji raczej na popularnych zagadnieniach społecznych oraz daleko idącym dystansie w prezentowaniu bieżącej problematyki politycznej. *Wprost* nie pełnił więc funkcji politycznego gracza, ale raczej recenzenta. Zasadna wydaje się tu wątpliwość, czy tak ograniczona liczba materiałów dotyczących wyborów nie stanowi przejawu postępującego wycofywania się tygodnika z problematyki społeczno-politycznej w stronę tematyki społeczno-obyczajowej, w której zagadnienia polityczne stanowią jedynie wąski margines.

Zdecydowana większość tygodników nie próbuje prezentować różnych punktów widzenia, zderzać ze sobą źródeł, budować polemik. Taki stan rzeczy pozostaje zatem zgodny z istniejącymi koncepcjami, według których jednostka korzystająca z mediów narażona jest na autocenzurę, kontakt tylko z przefiltrowanymi dla niej informacjami, co sprawia, że w istocie poznaje jedynie postawy i poglądy zbliżone do własnych. Choć nie dowodzą tego przeprowadzone przez nas badania, spodziewać się można określonych skutków społecznych analizowanego przekazu. Odbiorcy mediów zostają umieszczeni w komorze z wszechobecnym echem (Geschke, Lorenz, Holtz 2019; Barberá i in. 2015). Mają do dyspozycji wiele kanałów i źródeł informacji, ale sięgają do tych, które pozwalają im potwierdzać sądy i odczucia, do których są przyzwyczajeni (Hamborg, Donnay, Gipp 2018).

Zarysowane uwarunkowania sprawiają, że wybór czytanego tygodnika uzależniony jest na ogół od preferencji politycznych czytelnika, który, dokonując wyboru, nie chce dowiedzieć się czegokolwiek, co byłoby sprzeczne z jego oczekiwaniami. Wiele innych badań dowodzi, że czytelnicy są przekonani, iż pozostają w większości, gdyż wszystkie źródła informacji, z którymi mają do czynienia, nie tylko potwierdzają, ale pogłębiają ich sposób myślenia, co silnie kształtuje poglądy polityczne i sprzyja ich polaryzacji (Pariser 2011; Sunstein 2002).

Niezależnie od lokalnego charakteru przeprowadzonych badań, ich wynik odnieść można także do specyfiki polskiej sceny politycznej. Silna polaryzacja, prowadząca do konfrontacji, skłonność do poszukiwania przeciwieństw, a nie kompromisów, oraz brak gotowości do słuchania głosów innych od kilku lat na stałe wpisały się w specyfikę polskiego dyskursu politycznego. Jeśli przyjąć, że podobne zjawiska zachodzą także w innych państwach europejskich oraz w USA, zadać można pytanie, na ile współzależne pozostają badane zjawiska oraz narastająca polaryzacja polityczna. Sądzić należy, że zarówno medioznawcy, jak i politolodzy powinni w swoich badaniach poszukiwać odpowiedzi na te pytania i wątpliwości.

## Bibliografia

- Barberá P., Jost J.T., Nagler J., Tucker J.A., Bonneau, R. (2015). Tweeting from Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, n. 26(10), p. 1531–1542.
- Berelson B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York.
- Bukowski M., Flis J., Hess A., Szymańska A. (2016). *Rządzący i opozycja. Partie sejmowe i lokalne w małopolskich wyborach samorządowych 2014*. Kraków.
- Dobek-Ostrowska B. (2011). *Polski system medialny na rozdrożu: media w polityce, polityka w mediach*. Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B. (2018). Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce – między polityzacją a komercjalizacją. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 2, s. 224–246.
- Geschke D., Lorenz J., Holtz P. (2019). The Triple-filter Bubble: Using Agent-based Modelling to Test a Meta-theoretical Framework for the Emergence of Filter Bubbles and Echo Chambers. *British Journal of Social Psychology*, n. 58(1), p. 129–149.
- Gociek P., Gmyz C. (2018). Dwaj panowie G. *Do Rzeczy*, nr 44, s. 18.
- Hamborg F., Donnay K., Gipp B. (2018). Automated Identification of Media Bias in News Articles: an Interdisciplinary Literature Review. *International Journal on Digital Libraries* [https://doi.org/10.1007/s00799-018-0261-y; 6.02.2019].
- Hopmann D.N., Van Aelst P., Legnante G. (2012). Political Balance in the News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, n. 13(2), p. 240–257.
- Idzik J., Klepka R. (2019). O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata? W: R. Klepka, J. Idzik (red.). *Medialne obrazy świata. Tom 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych* (s. 11–32). Kraków.
- Klepka R. (2016a). Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii? *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia de Securitate et Educatione Civili*, VI(224), s. 32–41.
- Klepka R. (2016b). Informowanie, krytyka i agitacja w wybranych tygodnikach opinii o kandydatach w wyborach prezydenckich w 2015 roku. W: H. Batorowska, Z. Kwiasowski (red.). *Kultura informacyjna w ujęciu interdyscyplinarnym. Teoria i praktyka* (s. 140–152). Kraków.
- Klepka R. (2017). Wybrane tygodniki opinii i telewizyjne programy informacyjne w prezydenckiej kampanii wyborczej 2015: neutralne czy stronnice? W: M. Kolczyński (red.). *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne* (s. 186–200). Katowice.
- Klepka R. (2018). *Medialna walka o dobrą zmianę: obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach*. Kraków.
- Kolczyński M. (2013). Wstęp. W: M. Kolczyński (red.). *Obraz prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej (2011) w wybranych tytułach prasy polskiej* (s. 7–10). Katowice.
- Kolczyński M. (2017). Stronniczość mediów w bipolarnym środowisku politycznym. *Tygodnik Polityka w kampaniach wyborczych 2015 roku. Polityka i Społeczeństwo*, nr 1, s. 33–47.
- Krippendorff K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks–London–New Delhi.
- Lisowska-Magdziarz M. (2004). *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*. Kraków.

- Łaniewska K. (2018). Wybory, wybory... i po wyborach. *Sieci*, nr 44, s. 127.
- Mazur M. (2019). Relacjonowanie wyborów samorządowych w 2018 roku w publicznej telewizji regionalnej w świetle założeń misji publicznej (na przykładzie programu informacyjnego „Aktualności” TVP3 Katowice). *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1, s. 12–30.
- Mutz D.C. (2001). Facilitating Communication across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media. *American Political Science Review*, vol. 95(1), p. 97–114.
- Pariser E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. New York.
- Pisarek W. (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków.
- Radek R. (2010). The Electoral Campaign for the European Parliament in Polish Nationwide Weekly Papers. W: M. Kolczyński (ed.). *The Picture of the European Parliament Elections (2009) in the Polish Media. Analysis of the Media Content* (p. 80–100). Katowice.
- Richardson J.E. (2007). *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire–New York.
- Riffe D., Lacy S., Fico F.G. (2005). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah, NJ–London.
- Romiszewska B. (2012). Obraz parlamentarnej kampanii wyborczej 2011 roku w tygodnikach społeczno-politycznych *Newsweek. Polska, Wprost, Polityka. Roczniki Nauk Społecznych*, nr 3, s. 95–108.
- Russ-Mohl S. (2008). Quality Press. W: W. Donsbach (ed.). *The International Encyclopedia of Communication* (p. 4064–4066). Malden–Oxford–Carlton.
- Shapiro G., Markoff J. (1997). A Matter of Definition. W: C.W. Roberts (ed.). *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts* (p. 9–34). Mahwah, NJ.
- Sunstein C.R. (2002). The Law of Group Polarization. *Journal of Political Philosophy*, n. 2, p. 175–195.
- Szostok P. (2013). Obraz kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku na łamach *Wprost i Newsweeka* – analiza prasoznawcza. W: M. Kolczyński (red.). *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego* (s. 44–71). Katowice.

## STRESZCZENIE

Tygodniki opinii należą do mediów adresowanych do osób szczególnie zainteresowanych bieżącymi problemami politycznymi, biorących udział w wyborach, które sięgają świadomie po prasę, by uzyskać pogłębioną wiedzę oraz zapoznać się z komentarzami i opiniami dotyczącymi życia społeczno-politycznego. Stosunkowo rzadko prowadzono jednak badania zawartości tygodników opinii w odniesieniu do relacjonowania samorządowej kampanii wyborczej. Celem badania pięciu tygodników opinii wydanych w okresie poprzedzającym wybory lokalne w 2018 r. było określenie, jaki model relacjonowania samorządowej kampanii wyborczej przyjmują: politycznego gracza, recenzenta czy bezstronnego obserwatora. Analiza objęła widoczność aktorów politycznych, wydźwięk materiałów zaprezentowanych w tygodnikach, w tym także ilustracji i języka publikacji. Wyniki badań uprawniają do sformułowania wniosku, że większość badanych tygodników pełni funkcję zaangażowanych graczy politycznych. Mimo iż od prasy nie oczekiwano bezstronności, podkreślić należy, że tygodniki odgrywające rolę graczy politycznych sprzyjają polaryzacji sceny politycznej.

**Słowa kluczowe:** tygodniki społeczno-polityczne, tygodniki opinii, wybory samorządowe, analiza zawartości, *echo chamber*