

AGNIESZKA SZYMAŃSKA

AKOMODACJA I ATRAKCYJNOŚĆ MEDIALNA POLITYKI NA PRZYKŁADZIE WYBORÓW SAMORZĄDOWYCH – W ŚWIELE PUBLIKACJI KRAKOWSKICH DZIENNIKÓW

Powszechna dziś obecność środków komunikowania masowego, tempo ich rozwoju, sposób i logika działania, a także jego rezultaty, w istotnym stopniu wpływają na jakość współczesnej polityki. Media są postrzegane nie tylko jako integralny element demokratycznego porządku, ale wręcz warunek konieczny dla jego właściwego funkcjonowania: media tworzą przestrzeń dla komunikacji (w tym komunikacji politycznej), do której dostęp, tak pasywny, jak i aktywny, mają wszyscy obywatele, a dzięki temu realizują one bardzo ważny postulat demokracji¹.

Obecność wolnych i niezależnych środków komunikacji społecznej, jak się nazywa media, nie jest jednak składnikiem obojętnym dla konstrukcji demokratycznego porządku. Klasyczny podział obowiązków przypisywany obu systemom: politycznemu (realizacja rządów przez wybranych przedstawicieli odpowiedzialnych przed konstytucją i narodem) i medialnemu (obserwacja rządzących i informowanie o ich poczynaniach społeczeństwa, poprzez wyważony, rzeczowy i pełny przekaz) jest współcześnie nieadekwatny. Już od dawna media pełnią nie tylko funkcję narzędzia, kanału komunikacji i obserwatora wydarzeń. Przez swój sposób przedstawiania polityki, a nierzadko przez tylko samą swoją obecność², aktywnie wpływają na bieg wydarzeń, a przez to i na jakość uprawianej dziś polityki. Winfried Schulz, znakomity badacz i uznany autorytet w dziedzinie komunikacji politycznej, w swojej najnowszej książce podkreśla, iż dostosowanie się współczesnej polityki w zakresie jej działania do logiki działania mediów zmieniło z jednej strony wzorce zachowań politycznych, a z drugiej także treść przekazu politycznego mediów. Zorientowanie przedstawicieli świata polityki na reguły rządzące zainteresowaniem mediów masowych spowodowało bowiem zarówno wzrost natężenia obecności konfliktów w poli-

¹ Por. Th. Meyer: Was ist Politik?, wyd. II zmienione, Opladen 2003, s. 221.

² H.M. K e p p l i n g e r: Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien, Zürich 1992.

tycznych interakcjach, jak i przekazach medialnych, które tych interakcji dotyczą. Stało się tak, ponieważ konflikt jest medialnie atrakcyjny i jego obecność zapewnia zainteresowanie mediów. Schulz proces ten nazywa *akomodacją* (niem. *Akkomodation*), czyli dostosowaniem polityki do specyficznych funkcji mediów, a w szczególności do logiki ich działania (niem. *Medienlogik*)³.

Wyjaśniając zakres znaczeniowy logiki działania mediów, Thomas Meyer zwraca uwagę, iż jest ona pochodną dwóch systemów zasad, którymi w swej działalności kierują się media⁴. Na pierwszy składa się pewien określony zestaw kryteriów, którym kierują się poszczególne media w doborze tematów swojego przekazu. Drugi system stanowi powszechnie przyjęty w mediach kanon form prezentacji (dosł.: inscenizacji; niem. *Inszenierungsformen*) dla wybranego wcześniej tematu przekazu. Celem obu systemów jest maksymalizacja zainteresowania – tak danym medium, które podkreśla swoją pozycję poprzez swój przekaz (forma prezentacji), jak i danym tematem (kryteria selekcji). Oczywiście wybór stosowanych kryteriów selekcji na etapie doboru tematyki przekazów, a później także form przekazu, jest indywidualną kwestią poszczególnych redakcji, a gwarancja zgodności medialnego wizerunku świata z rzeczywistym powinna wynikać z pluralizmu mediów. Jednak już przeprowadzone pod koniec lat 80. badania⁵ prasy codziennej wykazały, że serwis informacyjny poszczególnych tytułów prasowych charakteryzuje bardzo wysoki stopień jednolitości poruszanej tematyki: większość prasy wybiera w większości te same tematy, tak że w końcowym rezultacie $\frac{3}{4}$ gazet codziennych ma w 75% tę samą treść⁶. Można zatem przyjąć, że poszczególne media, diagnozując atrakcyjność danego tematu, w znacznym stopniu posługują się podobnymi zestawami kryteriów, koncentrują uwagę na poszukiwaniu wydarzeń/tematów o określonych cechach⁷. Temat/wydarzenie, aby być atrakcyjnym z punktu widzenia mediów masowych, musi mieć pewne cechy, tj. zawierać w sobie określone elementy, które media uznają za istotne i warte zainteresowania. Obecność tych cech (lub ich brak) decyduje o tzw. wartości informacyjnej danego tematu/wydarzenia⁸, a tym samym o jego wysokiej lub niskiej atrakcyjności medialnej. Jakie są to cechy?

³ W. Schulz: *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, wyd. II zmienione, Wiesbaden 2008, s. 36–37.

⁴ Th. Meyer, op. cit., s. 223–226.

⁵ M. Lindgens, M. Knoche: *Selektion, Konsonanz und Wirkungspotenzial der deutschen Tagespresse*, *Media Perspektiven* 1988, nr 8.

⁶ Badania dotyczyły prasy zachodnioniemieckiej. Ustalony stopień zgodności (wyrażony jako procent całej zawartości przekazu) pomiędzy trzema najbardziej prestiżowymi dziennikami niemieckimi *Süddeutsche Zeitung (SZ)*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* oraz *Die Welt* wyniósł: *SZ* z *FAZ* = 95%; *SZ* z *Welt* = 85%; *Welt* z *FAZ* = 83%, tamże.

⁷ Bardzo ciekawe rozważania na temat stosowanych w dziennikarstwie kryteriów selekcji zawiera praca nieżyjącego krakowskiego badacza, związanego z OBP, Bolesława Garlickiego. Por. B. G a r l i c k i: *Selekcja informacji w dziennikarstwie*, Kraków 1981.

⁸ Por. W. S c h u l z: *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, Opladen/Wiesbaden 1997, s. 68–78. W 2006 r. nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiello-

Już w 1934 r. Carl Warren⁹ w swoim podręczniku dla reporterów przedstawił zestaw koniecznych „składników” dobrej informacji. W latach 50. XX w. (lewinowska koncepcja *Gatekeepera*) podjęto systematyczne badania empiryczne na temat stosowanych w środowisku dziennikarzy *zasad selekcji*. Wyniki tych badań pokazały, iż część kryteriów selekcji wynika z czysto subiektywnych, osobistych przekonań, doświadczeń i oczekiwań dziennikarza. Pozostałe kryteria wynikają z czynników natury organizacyjnej i technicznej. Należą do nich m.in. linia redakcyjna (ustalona nieoficjalnie przez redaktorów lub narzucona przez wydawcę, właściciela) danego medium, ilość wolnego miejsca czy wreszcie inne kwestie związane z cyklem wydawniczym. Na decyzję w sprawie wartości informacyjnej danego tematu znacznie większy wpływ miała ponadto zwykle opinia kolegów redakcyjnych czy przełożonego niż faktyczne potrzeby informacyjne odbiorców przekazu, o których dziennikarze mieli najczęściej dość nieprecyzyjne wyobrażenie¹⁰.

Badania późniejsze dotyczyły *rezultatów selekcji* dokonywanej przez dziennikarzy, a ich celem było wyróżnienie tych elementów wiadomości, które zadecydowały o publikacji danych treści, a także ustalenie, jaki obraz rzeczywistości jest prezentowany w mediach informacyjnych. Systematyzacji spostrzeżeń dokonanych w tym zakresie dokonał Einar Östgaard, który wyróżnił trzy zespoły czynników wpływających na publikację informacji: *uproszczeń, identyfikacji, sensacji*¹¹. W połowie lat 60. XX w. zestaw elementów stanowiących o wartości informacyjnej tematu/wydarzenia, potwierdzony empirycznie i bardzo wartościowy poznawczo ze względu na systematykę swojej konstrukcji, przedstawili Johan Galtung i Mari Holmboe Ruge¹², którzy wyróżnili w sumie dwanaście czynników, z których osiem posiadało odniesienie *antropologiczne* (zwane także uniwersalnym), a cztery *kulturowe* (zob. tabela 1). W kontekście mechanizmów wpływu wymienionych czynników autorzy ci sformułowali także kilka hipotez: *selektywności, dystorsji* (odkształcenia), *replikacji, mnogości* oraz *komplementarności*¹³.

łońskiego ukazało się polskie wydanie pod tytułem: Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce.

⁹ Modern News Reporting, 1934. W opinii Warrena na dobry news powinny się złożyć następujące elementy: *immediacy* (nowość, bezpośredniość), *proximity* (bliskość, sąsiedztwo), *consequence* (następstwo, znaczenie), *prominence* (prominentność), *drama* (dramaturgia), *oddsity* (osobliwość, kuriozalność), *conflict* (konflikt), *sex* (seks), *emotions* (emocje, uczucia), *progress* (rozwój), tamże, s. 57.

¹⁰ Więcej na ten temat w: St. Michalczyk: Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu, Katowice 2005, s. 142–143.

¹¹ E. Östgaard: Factors Influencing the Flow of News, *Journal of Peace Research* 1965, tom 2, s. 39–63. Podsumowanie badań Östgaarda prezentuje W. Schulz: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, München 1990, s. 12–13.

¹² J. Galtung, M. Holmboe Ruge: The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers, *Journal of Peace Research* 1965, t. 2, s. 64–91. Podsumowanie badań prezentuje W. Schulz: Die Konstruktion..., op. cit., s. 15–20. Por. także St. Michalczyk, op. cit., s. 143–148.

¹³ Tamże.

Tabela 1. Cechy informacji stanowiące o wartości medialnej informacji wg J. Galtunga i M. Holmboe Ruge¹⁴

	Kod	Cecha ¹⁵	Charakterystyka
a n t r o p o l o g i c z n e	f1	Frekwencja	Im bardziej rytm, czas, długość trwania wydarzenia/tematu są zbieżne z rytmem wydawniczym, tym prawdopodobniej stanie się ono przedmiotem przekazu.
	f2	Próg uwagi + (<i>intensywność, dynamika</i>)	Istnieje pewna określona wartość progowa „niezwykłości”, którą wydarzenie/temat musi pokonać, aby stać się przedmiotem publikacji (im bardziej rzuca się w oczy, tym lepiej).
	f3	Jednoznaczność	Im bardziej jednoznaczne i przejrzyste jest wydarzenie/temat, tym pewniej stanie się przedmiotem przekazu.
	f4	Znaczenie + (<i>bliskość kulturowa, odniesienie przestrzenne</i>)	Im większy zasięg wydarzenia/tematu, im mocniej dotyczy ono bezpośrednio danego audytorium, tym szybciej staje się ono przedmiotem publikacji.
	f5	„Spójność” z oczekiwaniami i życzeniami	Im bardziej wydarzenie/temat odpowiada istniejącym wyobrażeniom i oczekiwaniom, tym łatwiej staje się tematem publikacji (<i>„news are actually olds”</i>).
	f6	Zaskoczenie + (<i>nieprzewidywalność, rzadkość</i>)	Im bardziej kuriozalne wydarzenie/temat, tym większa szansa na publikację.
	f7	Kontynuacja	Wydarzenie/temat, które jest już przedmiotem przekazu mediów, ma szansę utrzymać uwagę mediów, pomimo że spada walor jego „nowości”.
	f8	Wariacje kompozycji	W określonej sytuacji wydarzenie/temat ma tym większą szansę na to, aby stać się przedmiotem przekazu, im bardziej jego obecność różnicuje serwis danego medium, urozmaica go.
k u l t u r o w e	f9	Odniesienie do elitarnych narodów	Wydarzenia/tematy, które dotyczą narodów wiodących pod względem gospodarczym lub militarnym, posiadają niewspółmierną proporcjonalnie wartość medialną.
	f10	Odniesienie do osób przynależących do elity	Analogiczna zależność zachodzi w wypadku osób znanych i rozpoznawanych, prominentów, celebrytów, osób posiadających wpływy, władzę itd.
	f11	Personalizacja	Im bardziej wyraźna jest personalizacja wydarzenia/tematu (tj. jego związek z życiem konkretnego człowieka), tym łatwiej staje się ono przedmiotem przekazu.
	f12	Negatywizm	Im bardziej negatywne wydarzenie, im więcej budzi ono kontrowersji, agresji, konfliktów, im większy niesie ze sobą zakres zniszczeń, śmierci, tym bardziej atrakcyjne dla mediów.

¹⁴ Opracowane na podstawie W. S c h u l z: Die Konstruktion..., op. cit., s. 16–20.

¹⁵ W wypadku niektórych cech autorzy wyróżnili dalsze podkategorie: zaznaczono je kursywą w nawiasach w odpowiednich rubrykach tabeli.

Według pierwszej z nich (*selektywność*) temat/wydarzenie ma tym większą szansę na to, aby stać się przedmiotem przekazu mediów, im pełniej odpowiada wyróżnionym kryteriom. Natomiast *dystorsja* zakłada, że w przekazie o danym wydarzeniu/na dany temat szczególnie akcentowane są te elementy, które stanowiły o jego atrakcyjności medialnej, wynikającej z przypisywanej mu wartości informacyjnej. *Selektywność* i *dystorsja* (odkształcenie) są integralną częścią wszystkich etapów przekazu, stąd z każdym kolejnym niejako wzmacnia się ich działanie, które jest tym mocniejsze, im więcej stopni wystąpiło w procesie przepływu informacji. Autorzy mechanizm ten nazwali *replikacją*. Hipoteza *mnogości* zakłada natomiast, że im więcej czynników charakteryzuje dany temat, tym większe jest prawdopodobieństwo publikacji. Wedle zasady *komplementarności* informację, która nie zawiera (lub zawiera śladowo) któregoś z wyróżnionych w ustalonym zestawie elementów, muszą tym mocniej charakteryzować pozostałe czynniki, aby stała się ona przedmiotem przekazu mediów¹⁶.

Problem identyfikacji cech wpływających na atrakcyjność medialną wydarzeń/tematów oraz diagnoza czynników wpływających na sposób i jakość (re)konstrukcji rzeczywistości w mediach w kolejnych latach podejmowało jeszcze wielu innych badaczy¹⁷. Na uwagę zasługują rezultaty pracy wspomnianego już wcześniej Winfrieda Schulza. Autor ten, opierając się na wynikach własnych badań empirycznych, zredukował liczbę 12 zaproponowanych przez Galtunga i Ruge kategorii do sześciu podstawowych (zob. tabela 2)¹⁸.

Pierwsza z nich, *czas*, dotyczy czasu i długości trwania wydarzenia i w części pokrywa się z zakresem i mechanizmem działania kategorii f1 i f7, które przedstawiono w tabeli 1. Jako drugi czynnik Schulz wyróżnił nawiązującą do kategorii f4 *bliskość*, rozumianą w odniesieniu do grupy odbiorców bardzo szeroko, tj. tak w sensie geograficznym, jak i kulturowym, politycznym, społecznym i psychologicznym. Kategoria trzecia, *status*, łącząca się z kategoriami f9 i f10, obejmuje takie cechy wydarzeń/tematów, jak odniesienie regionalne (m.in. znaczenie polityczno-ekonomiczne w regionie), odniesienie narodowe (m.in. znaczenie gospodarcze, naukowe, polityczne, militarne na arenie międzynarodowej), wpływ osobisty (osobisty zakres władzy danej osoby) i prominentność (popularność, rozpoznawalność danej osoby). *Dynamika*, czwarty wyróżniony przez Schulza czynnik, odnosi się do tempa rozwoju tematu/przebiegu wydarzenia oraz jego struktury (por. f6, f3, f2, f8). *Nacechowanie*, piąta kategoria, dotyczy takich negatywnych (lub pozytywnych) cech wydarzenia/tematu, jak obecność konfliktu, nadużyć, przestępstw, postaw radykalnych, szkód; bądź sukcesu, postępu itp. (por. f10). Ostatnim elementem zaproponowanym przez Schulza jest *identyfikacja*, nawiązująca do czynnika f11 (*personalizacja*), a poza tym także do czynnika *etnocentryzmu* (im bardziej dane

¹⁶ W. S c h u l z: Die Konstruktion..., op. cit., s. 16–20.

¹⁷ Por. St. M i c h a l c z y k: Komunikowanie polityczne..., op. cit., s. 145–149.

¹⁸ W. S c h u l z: Die Konstruktion..., op. cit., s. 32–34.

wydarzenie/temat jest istotne z punktu widzenia odbiorców). Jednocześnie Schulz odrzuca czynnik f5 („spójność” z oczekiwaniami i życzeniami) z uwagi na metodologiczną trudność znalezienia właściwych wskaźników tych cech w wypadku badań przy użyciu metody analizy zawartości treści¹⁹.

Tabela 2. Czynniki stanowiące o wartości medialnej informacji wg W. Schulza²⁰

Czynnik	aspekt wydarzenia / tematu	Kod cechy u Galtunga i Ruge
<i>Czas</i>	Termin i długość trwania wydarzenia, ew. cykliczność występowania / wcześniejsza mediatyzacja	f1 / f7
<i>Bliskość</i>	Geograficzna / kulturowa / religijna / językowa / literacka / polityczna/ społeczna / psychologiczna / naukowa itp.	f4
<i>Status</i>	Odniesienie i znaczenie regionalne i (międzynarodowe, zakres wpływu (także uczestniczących osób), prominentność	f9, f10
<i>Dynamika</i>	Dynamika i tempo rozwoju + struktura (złożoność)	f2 / f3 / f6 / f8
<i>Nacechowanie</i>	Obecność aspektów negatywnych (konfliktu, naruszenia prawa, szkody) lub/i pozytywnych (np. sukces, postęp w sferze politycznej, naukowej, gospodarczej, kulturalnej itd.)	f10
<i>Identyfikacja</i>	Ważność wydarzenia z punktu widzenia odbiorców	f11

Celem niniejszych rozważań jest ustalenie, jakimi cechami charakteryzował się przekaz polityczny dwóch krakowskich dzienników oraz krakowskiego dodatku *Gazety Wyborczej*, w odniesieniu do wyborów samorządowych 2006. Jaki był rezultat selekcji przeprowadzonej w redakcjach krakowskich mediów drukowanych w zakresie doboru tematyki przekazów o wyborach? Jakie cechy relacjonowanych wydarzeń/podejmowanych tematów stanowiły o atrakcyjności medialnej wyborów samorządowych? Czy i jeśli tak, to w jakim zakresie dobór ten dotyczył cech wiadomości wyróżnionych przez Winfrieda Schulza (zob. tabela 2) oraz wspomnianych wyżej – w większości w odniesieniu do przekazów na temat polityki międzynarodowej – badaczy? Które wątki kampanii miały z punktu widzenia krakowskich mediów lokalnych najwyższą wartość informacyjną? Czy świadczą one o *akomodacji* polityki? Które z przekazów można uznać za zamierzony skutek działań polityków, a co za tym idzie, za przejaw *akomodacji* polityki?

¹⁹ Niemiecki uczonec uważał, że tego typu badanie wymagałoby innych założeń i użycia innej metody badawczej. Por. W. Schulz: *Die Konstruktion...*, op. cit., s. 34.

²⁰ Tamże.

Próba odpowiedzi na tak postawione pytania wydaje się o tyle ważna, że o ile obecnie media drukowane tracą na znaczeniu jako nośnik reklamy politycznej, to jednak w dalszym ciągu z powodzeniem mogą być i są używane jako instrument oddziaływania na określone wyborcze grupy docelowe²¹. Dla mniejszych partii (a zatem i małych, lokalnych komitetów wyborczych) media drukowane, obok reklamy zewnętrznej, stanowią zwykle najważniejszy nośnik treści wyborczych²².

Analiza opiera się na wynikach badań empirycznych, których celem była ilościowa i jakościowa analiza porównawcza przekazu trzech dzienników: wydania głównego *Gazety Krakowskiej*, *Dziennika Polskiego* oraz krakowskiego dodatku *Gazety Wyborczej – Gazety w Krakowie*, w zakresie wizerunku małopolskich wyborów samorządowych z 2006 roku²³.

Wybrane do analizy tytuły charakteryzują się najwyższym poziomem czytelnictwa w rankingu Polskich Badań Czytelnictwa dla regionu Małopolska (por. tabela 3). O ostatecznym wyeliminowaniu z badań dotyczących medialnego wizerunku wyborów samorządowych 2006 przekazów lokalnych wydań prasy tabloidowej (*Fakt*, *Super Express*) zadecydowała odmienność formuły wydawniczej i redakcyjnej tych pism oraz – przede wszystkim – ograniczenia techniczne i czasowe tych badań.

Tabela 3. Ranking czytelnictwa dla regionu Małopolska za okres od września 2007 do lutego 2008 (raport CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO, dane w %)

Miejsce w rankingu	Tytuł	Czytelnictwo w %
1	<i>FAKT</i>	20,81
2	<i>Dziennik Polski</i>	18,73
3	<i>Gazeta Wyborcza</i>	18,26
4	<i>Gazeta Krakowska</i>	17,11
5	<i>Super Express</i>	7,22

Źródło: Polskie Badania Czytelnictwa²⁴.

²¹ O. J a r r e n, M. B o d e: Ereignis- und Medienmanager Politischer Parteien. Kommunikationsstrategien im „Superwahljahr“ 1994. Printmedien: Ergänzende Nutzung als Zielgruppenmedium. [w:] Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA, Gütersloch 1996, s. 70.

²² Tamże. Badania dotyczyły następujących niemieckich partii: FDP, PDS, Die Grünen, Bündnis 90.

²³ Na ich podstawie określono także typologię zachowań prasy lokalnej w zakresie komunikacji politycznej w odniesieniu do wyborów lokalnych i samorządowych (typ medium-INFORMATORA, typ medium-ANIMATORA oraz typ medium-DOZORCY), które przedstawiono w referacie wygłoszonym na konferencji „Media a wybory lokalne. Wybory samorządowe w Małopolsce”, zorganizowanej w Krakowie przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ 2 marca 2007. Więcej na ten temat w artykule A. H e s s, A. S z y m a ń s k a: Medialny obraz wyborów samorządowych na przykładzie krakowskich gazet codziennych, [w:] M. M a g o s k a (red.): Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki, Kraków 2008, s. 83–96.

²⁴ <http://www.pbczyt.pl> (30 kwietnia 2008); wielkość próby badawczej = 2051 Polaków w wieku od 15 do 75 lat.

Analiza podstawowa objęła 711 jednostek wypowiedzi prasowej, opublikowanych na łamach 187 wydań wymienionych gazet w okresie od 1 września do 12 listopada 2006 r., czyli ostatnich 10 tygodni przed terminem przeprowadzonych wyborów. Szczegółowe dane dotyczące wielkości próby zawiera tabela 4. Analiza pogłębiona dotyczyła 204 jednostek wypowiedzi prasowej, zamieszczonych na łamach 61 wydań krakowskiego dodatku do *Gazety Wyborczej – Gazety w Krakowie*.

Tabela 4. Wielkość próby badawczej

	<i>Gazeta Krakowska</i>	<i>Dziennik Polski</i>	<i>Gazeta Wyborcza</i>
Liczba publikacji	256	251	204
Liczba wydań	61	65 (na 72)	61

Pośród gazet objętych analizą najstarszym tytułem jest *Dziennik Polski*, za którego początek istnienia przyjmuje się styczeń 1945 roku²⁵. *Dziennik Polski* jest tytułem codziennym, kolportowanym głównie na terenie Krakowa i województwa małopolskiego, a także regionu rzeszowskiego. Gazeta ta dociera również do wszystkich większych miast Polski. Średni, jednorazowy nakład *Dziennika Polskiego* wynosił w okresie badań 75,5 tys. egzemplarzy (wydanie niedzielne: 14,4 tys.), sprzedaż zaś 50,5 tys. egzemplarzy (wyd. niedzielne: 7 tys.)²⁶.

Natomiast *Gazeta Wyborcza* jest najmłodszym tytułem pośród objętych analizą. To dziennik ogólnopolski, powstały w 1989 roku jako platforma pierwszych demokratycznych wyborów do parlamentu (pierwszy numer ukazał się 8 maja 1989 roku w nakładzie 150 tys. egzemplarzy i liczył 8 stron²⁷). Lokalne dodatki *Gazety Wyborczej* ukazują się w 20 większych miastach Polski. Dzięki swoim regionalnym mutacjom *GW* ma strukturę dziennika łączącego wiadomości i ogłoszenia o charakterze ogólnopolskim i lokalnym²⁸. Jej nakład w Polsce w okresie badań osiągał poziom 601,7 tys. egzemplarzy, a sprzedaż wynosiła 445,3 tys. egzemplarzy²⁹. Analiza zawartości treści wykonana na potrzeby niniejszego opracowania obejmowała krakowski dodatek *Gazety Wyborczej (Gazeta w Krakowie)*.

Z kolei *Gazeta Krakowska* jest dziennikiem o mocnym odniesieniu regionalnym³⁰. Ukazuje się od 1949 roku, powołuje się jednak na znacznie

²⁵ Por. Z. B a j k a: *Dziennik Polski*. Historia prasy polskiej, dodatek do miesięcznika *Press*, nr 1(9) 2003.

²⁶ Dane Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, dotyczą III kwartału 2006 r., www.zkdp.pl (8 marca 2007).

²⁷ Superbrands POLSKA. Czołowe marki na polskim rynku – 2005, tom I, Superbrands Ltd., Warszawa 2005, s. 52.

²⁸ Por. www.gazeta.pl (8 marca 2007).

²⁹ Dane Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, dotyczą III kwartału 2006 r., www.zkdp.pl (8 marca 2007).

³⁰ www.gk.pl (8 marca 2007).

dłuższą tradycję wydawniczą, sięgającą okresu insurekcji kościuszkowskiej. Jej średni nakład jednorazowy wynosił w okresie badań 44,3 tys. egzemplarzy, a sprzedaż osiągała poziom 30,9 tys. egzemplarzy³¹.

Z uwagi na to, iż przedmiotem badań były teksty dotyczące wydarzenia, którego dynamikę w znacznej mierze określa terminarz wyborczy, w trakcie analizy ograniczono się do oceny wyłącznie czterech z sześciu wyróżnionych przez Schulza kategorii cech, to znaczy *statusu*, *nacechowania* oraz (łącznie) *bliskości i identyfikacji*. Za jeden ze wskaźników ich występowania przyjęto rozkład liczby wypowiedzi dotyczących wyborów do poszczególnych władz samorządowych różnych szczebli, które cechuje różny zakres kompetencji, ranga, a także tryb wyborów. Za zasadnością zastosowania tego wskaźnika przemawia także odmienna struktura zbiorowości czytelników, zwłaszcza w odniesieniu do miejsca ich zamieszkania, która powinna przekładać się na różny zakres percepcji *bliskości i identyfikacji* (czyli oceny ważności z punktu widzenia odbiorców) wydarzeń/tematów dobieranych przez dziennikarzy.

Tabela 5. Liczba przekazów dotyczących wyborów do władz samorządowych różnych szczebli opublikowanych na łamach *Gazety Krakowskiej*, *Dziennika Polskiego* oraz krakowskiego dodatku do *Gazety Wyborczej*³²

Lp.	Tematyka	GK	DzP	GW	Suma
1.	Wybory prezydenta miasta Krakowa	59	81	99	239
2.	Wybory prezydentów innych miast województwa	16	3	4	23
3.	Wybory do Sejmiku Województwa Małopolskiego	48	41	40	129
4.	Wybory do Rady Miasta Krakowa	31	48	49	128
5.	Wybory do rad powiatów województwa małopolskiego	7	4	1	12
6.	Wybory do rad gmin województwa małopolskiego	7	4	2	3
7.	Wybory do rad dzielnic Krakowa	2	22	2	26
8.	Wybory burmistrzów	17	3	9	29
9.	Wybory wójtów	9	2	2	13

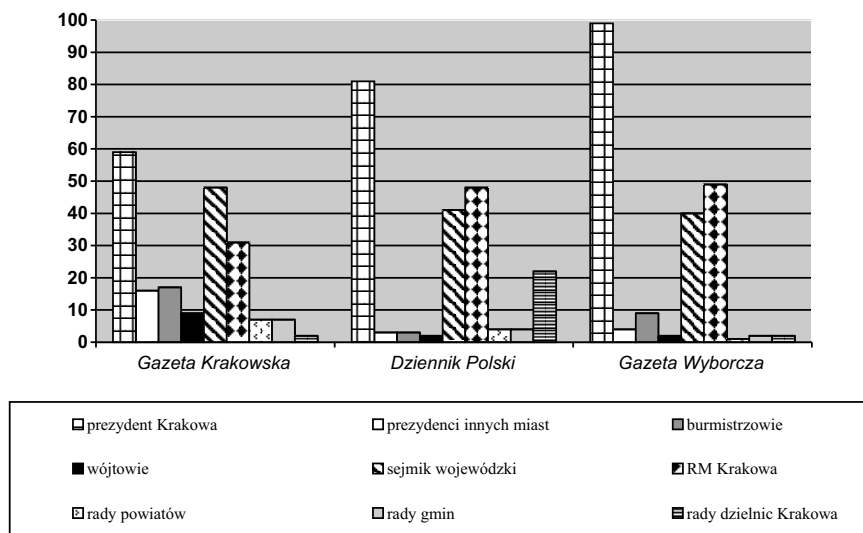
Uzyskane wyniki (zob. tabela 5) rzeczywiście w istotny sposób różnicują przekaz poszczególnych tytułów. *Gazeta Krakowska*, która z trzech objętych analizą tytułów ma wśród swoich czytelników najwyższy odsetek osób zamieszkałych poza obszarem miasta Krakowa, znacznie częściej eks-

³¹ Dane Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, dotyczą III kwartału 2006 r., www.zkdp.pl (8 marca 2007).

³² Dane nie sumują się w liczby podane w tabeli 4 jako wielkość próby (w sumie 711 jednostek wypowiedzi prasowej), ponieważ analizowane teksty mogły jednocześnie dotyczyć wyborów do więcej niż jednej instytucji samorządowej.

ponowała na swoich łamach tematykę wyborów do rad gmin, powiatów oraz na stanowiska wójtów, burmistrzów i prezydentów innych miast województwa małopolskiego. Jednocześnie stwierdzono, po pierwsze, jej najniższe zainteresowanie tematyką wyborów prezydenta miasta Krakowa, a także względnie najmniejszą dysproporcję w zakresie liczby przekazów dotyczących kategorii tematycznych zawartych w tabeli 5 (z wyjątkiem przekazów na temat wyborów do rad dzielnic miasta Krakowa; dane te przedstawia wykres 1), a zwłaszcza wyborów do Rady Miasta Krakowa, Sejmiku Województwa Małopolskiego, prezydenta miasta Krakowa oraz innych miast, a także burmistrzów. Pozostałe dwa analizowane tytuły skupiały się raczej na relacjonowaniu przebiegu kampanii wyborczej prowadzonej w Krakowie (szczególnie kandydatów na stanowisko prezydenta miasta Krakowa), ze zdecydowanie mniejszą uwagą relacjonując wydarzenia związane z wyborami do pozostałych instytucji samorządowych. Wyniki te jednoznacznie wskazują na istotne znaczenie czynników *bliskości i identyfikacji* w doborze tematyki przekazów również w odniesieniu do wyborów lokalnych. Jednocześnie bardzo niskie wartości otrzymane w wypadku *Gazety w Krakowie* w porównaniu do *Dziennika Polskiego* w odniesieniu do częstotliwości przekazów na temat wyborów do rad dzielnic miasta Krakowa można wyjaśnić zdecydowanie niższym nateżeniem *statusu* (zasięg kompetencji, rozpoznawalność kandydatów) wyborów do tej instytucji oraz innym niż w wypadku *Dziennika Polskiego* podejściem *Gazety* do zadań komunikacyjnych i informacyjnych³³.

Wykres 1. Liczba wypowiedzi dotyczących wyborów do władz samorządowych różnych szczebli



³³ Por. A. H e s s, A. S z y m a ń s k a, op. cit., s. 94–95.

Za wskaźnik *statusu* może również posłużyć liczba wypowiedzi dotyczących wyborów do najważniejszych (najbardziej prestiżowych) instytucji samorządowych, czyli wyborów na stanowisko prezydenta miasta Krakowa, wyborów do Sejmiku Województwa Małopolskiego oraz Rady Miasta Krakowa, których udział procentowy we wszystkich objętych badaniem jednostkach wyniósł odpowiednio 33,6% (prezydent Krakowa), 18,4% (SWM) i 18% (RM Krakowa). Rozkład procentowy przekazów przedstawia tabela 6.

Tabela 6. Procentowy udział wypowiedzi krakowskiej prasy codziennej, dotyczących wyborów do władz samorządowych różnych szczebli (n = 711)

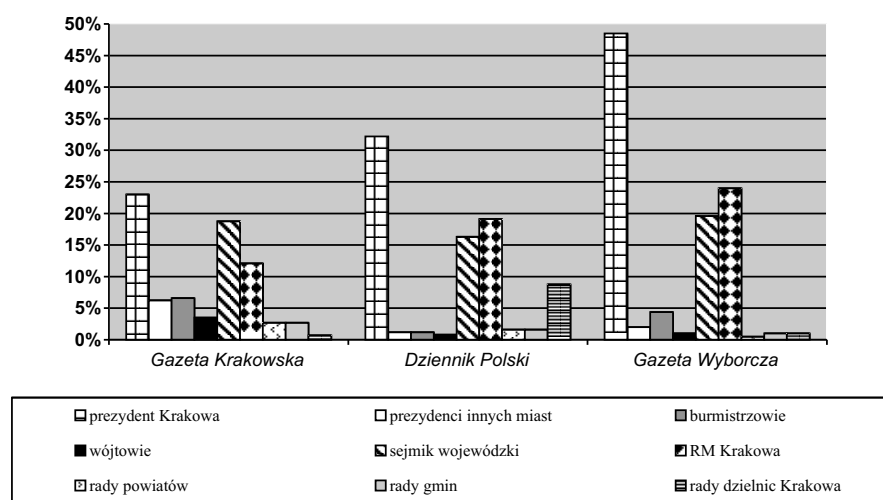
Lp.	Tematyka	Liczba wypowiedzi	% wszystkich wypowiedzi ³⁴
1	Wybory prezydenta miasta Krakowa	239	33,6%
2	Wybory prezydentów innych miast województwa	23	3,2%
3	Wybory do Sejmiku Województwa Małopolskiego	129	18,4%
4	Wybory do Rady Miasta Krakowa	128	18,0%
5	Wybory do rad powiatów województwa małopolskiego	12	1,7%
6	Wybory do rad gmin województwa małopolskiego	3	0,4%
7	Wybory do rad dzielnic Krakowa	26	3,6%
8	Wybory burmistrzów	29	4,0%
9	Wybory wójtów	13	1,8%

Jednocześnie bardzo wyraźne staje się to, iż w odniesieniu do *statusu* nie można uznać za wystarczającą przesłankę atrakcyjności medialnej jedynie ‘rozpoznawalności’ kandydatów, której powinna sprzyjać formuła wyborów bezpośrednich, z jaką w polskiej ordynacji wyborczej w wyborach samorządowych mamy do czynienia w wypadku wyborów prezydentów miast, burmistrzów i wójtów. Dane uzyskane dla tych instytucji nie były bowiem najwyższe (zob. tabela 6), także w wypadku bardziej zainteresowanej nimi redakcji *Gazety Krakowskiej* (odpowiednio: 6,25%; 6,6% oraz 3,5%). Świadczy to, że również w odniesieniu do komunikacji politycznej na płaszczyźnie lokalnej właściwe wydaje się przyjęcie hipotez ustalonych przez norweskich badaczy dla przekazu politycznego mediów w zakresie polityki zagranicznej, wedle których dany temat/wydarzenie ma tym większą szansę na to, aby stać się przedmiotem przekazu medialnego, im więcej zawiera w sobie elementów, które media postrzegają jako medialnie atrak-

³⁴ Dane nie sumują się w liczby podane w tabeli 4 jako wielkość próby (w sumie 711 jednostek wypowiedzi prasowej), ponieważ analizowane teksty mogły jednocześnie dotyczyć wyborów do więcej niż jednej instytucji samorządowej.

cyjne (*hipoteza mnogości*) i im intensywniej są one w nich zawarte (*hipoteza selektywności*). Zgodnie z tymi założeniami najczęściej takich elementów i najintensywniej obecnych zawierały w wypadku objętych badaniem tytułów wypowiedzi dotyczące wyborów na stanowisko prezydenta miasta Krakowa, wyborów do Sejmiku Województwa Małopolskiego oraz do Rady Miasta Krakowa. Udział procentowy tych wypowiedzi w odniesieniu do poszczególnych dzienników zawiera wykres 2.

Wykres 2. Procentowy udział przekazów dotyczących wyborów do władz samorządowych różnych szczebli w ogólnej liczbie przekazów objętych badaniem

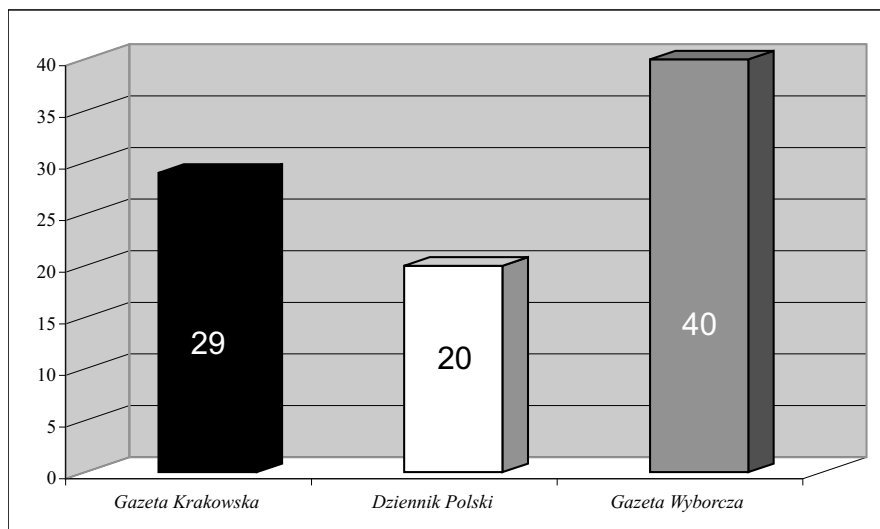


Szczególnie interesujące rezultaty przyniosła analiza częstości występowania ostatniej z objętych badaniem cech wypowiedzi, czyli *nacechowania*, której wskaźnikiem może być odsetek publikacji poświęconych szczególnie palącym kontrowersjom³⁵. A ponieważ już w badaniach wstępnych dotyczących typologii zachowań informacyjnych krakowskiej prasy codziennej – z zastosowaniem tematycznego klucza kategoryzacyjnego³⁶, w którym jedna z kategorii [AF] dotyczyła afer z udziałem kandydatów w wyborach – najwyższy odsetek takich wypowiedzi zarejestrowano w *Gazecie Wyborczej* (zob. wykres 3), to analizie pogłębionej zdecydowano podać przekazy tego właśnie tytułu.

Wyniki uzyskane w trakcie analizy pogłębionej pokazały jednoznacznie, że uwzględniona w badaniach wstępnych kategoria tematyczna *afer*, cechująca 19,6% ogólnej liczby wypowiedzi *GW*, nie wyczerpuje pełnego

³⁵ Oczywiście w odniesieniu do obecności w przekazie wyłącznie aspektu negatywnego, a zatem nie odnoszącego się do całego zakresu nacechowania, który obejmuje również aspekty pozytywne.

³⁶ W tym: procedury wyborcze [W], wybory prezydenckie [PREZ], wybory do Rady Miasta [RM], wybory do Rad Dzielnicowych [RD], wybory do Sejmiku Wojewódzkiego [SW], afery z udziałem kandydatów w wyborach [AF].

Wykres 3. Liczba publikacji wyróżnionych w kategorii tematycznej AFERY³⁷

spektrum składających się na *nacechowanie* elementów, które tematyzowano na łamach tego tytułu w przekazy dotyczącym wyborów samorządowych (zob. tabela 7). Obecność aspektów negatywnych (konflikt, naruszenie prawa, szkody) lub pozytywnych (np. sukces, postęp w sferze politycznej, naukowej, gospodarczej, kulturalnej itd.) stwierdzono bowiem w 81 jednostkach wypowiedzi prasowej, czyli w odniesieniu do ponad 40% ogólnej liczby objętych badaniem publikacji.

W odniesieniu do tych wypowiedzi bardzo widoczna staje się jednocześnie dysproporcja pomiędzy liczbą wypowiedzi zawierających aspekty pozytywne, które stanowiły jedynie 4,5% ogólnej liczby przekazów objętych badaniem, oraz negatywne, które zawierała przynajmniej co trzecia badana publikacja (36,5%).

Przy tym w tej ostatniej kategorii, tj. kategorii wypowiedzi nacechowanych negatywnie, dominującą pozycję miały wypowiedzi zawierające treści niezwykle mocno nacechowane, to znaczy doniesienia o podejrzeniach popełnienia przestępstwa przez kilku (sic!) z kandydatów na prezydenta miasta Krakowa, wszczynanych dochodzeniach, a także informacje o sfałszowaniu podpisów na listach poparcia wyborców czy o popełnionych przez kandydatów błędach w oświadczeniach majątkowych. Także w sposobie

³⁷ Zakres tematyczny kategorii AFERY obejmował m.in.: afery „podłuchową”; kontrowersje wokół remontu płyty Rynku Głównego; sprawę „getta”, czyli bloków komunalnych na os. Ruczaj; stronnictwo polityczne jednego z dziennikarzy Radia Kraków; hipisowską przeszłość jednego z kandydatów; kontrowersje związane z prywatyzacją elektrociepłowni; aferę związaną z dzierżawą gruntów przez „Spółkę Forte”; sprawę działek przekazanych cystersom; odejście komendanta wojewódzkiego policji; kontrowersje pomiędzy ministrem Zbigniewem Ziobro a Jackiem Majchrowskim, prezydentem Krakowa ubiegającym się o reelekcję. Kategoria nie obejmowała zaś publikacji dotyczących kontrowersji pomiędzy marszałkiem Sepiołem a Kozłowskim w SW.

Tabela 7. Struktura wypowiedzi zawierających aspekt negatywny lub pozytywny na temat wyborów samorządowych 2006 na łamach krakowskiego dodatku do *Gazety Wyborczej* (n = 201)

Lp.	Kategoria	Liczba publikacji	Wartości w %
1	Podejrzenie naruszenia prawa przez kandydatów	28	13,9%
2	BARDZO OSTRY konflikt przeciwników politycznych	18	8,9%
3	Konflikty (i ich kulisy) dotyczące wyborów personalnych wewnątrz partii	16	7,9%
4	Konflikt dotyczący zajmowanych przez kandydata stanowisk	5	2,5%
5	Inne konflikty	5	2,5%
6	Umiejętność wypracowania konsensusu	5	2,5%
7	Wspólne inicjatywy	3	1,5%
8	Pochwała POSIADANIA programu działań	1	0,5%
Ogółem nacechowanych negatywnie (poz. 1-5)		72	35,6%
Ogółem nacechowanych pozytywnie (poz. 6-8)		9	4,5%
Ogółem nacechowanych		81	40,1%

przedstawienia jakości dyskursu i życia politycznego, towarzyszących wyborom samorządowym, często (8,9%) i intensywnie obecny jest element konfliktu: bardzo ostrej i bezpardonowej walki politycznej i wyborczej, toczonej bez względu na koszty i szkody społeczne (zwłaszcza publikacje dotyczące sytuacji wokół osoby marszałka województwa i w Sejmiku WM). Niemal tak samo często (7,9%) mocno negatywnie nacechowane publikacje dotyczyły najczęściej bardzo krytycznie przedstawianego na łamach *GW* sposobu kreowania list wyborczych wewnątrz poszczególnych ugrupowań i komitetów wyborczych, gdzie również podkreślano element towarzyszącego temu procesowi konfliktu wewnętrznego. W dodatku, jak wynika z przeprowadzonych badań, mniej więcej jedynie co dziesiąta publikacja (9 z 81), zakwalifikowana do kategorii wypowiedzi nacechowanych, zawierała aspekt pozytywny. Stąd dominacja elementów negatywnych, takich jak spór, konflikt, przestępstwo nie ulega wątpliwości.

O wysokiej atrakcyjności 'konfliktu' i zdecydowanie niższej 'sukcesu' bądź innych czynników pozytywnych, mogących zadecydować o *nacechowaniu* wypowiedzi, świadczy wreszcie stosunek liczby nacechowanych publikacji do liczby wypowiedzi prasowych, które poświęcone były wyłącznie prezentacji programów wyborczych poszczególnych kandydatów, a która była mniejsza (w sumie 26 publikacji) od liczby doniesień np. na temat ewentualnych przestępstw popełnionych przez kandydatów (28). Należy zatem uznać, że programy wyborcze są z punktu widzenia mediów mniej

atrakcyjne niż tematy i wydarzenia, które zawierają wyróżnione przez Schulza elementy decydujące o *nacechowaniu*, ze szczególnym uwzględnieniem elementów negatywnych. Dodatkowo o słuszności ustaleń dotyczących zasad rządzących doбором treści, które stają się przedmiotem publikacji, przemawia fakt, iż na łamach *GW* znalazło się kilka publikacji (2) poświęconych w całości i wyłącznie obecności na listach wyborczych kandydatów albo spokrewnionych, albo po prostu przez przypadek noszących to samo nazwisko, co osobistości znane ze świata polityki czy sztuki ('prominentność' jest składnikiem *statusu*). Wyniki analizy zawartości gazety pokazały również, że politycy, także szczebla lokalnego, coraz sprawniej radzą sobie z przyciąganiem uwagi mediów. Wedle ustaleń przynajmniej 35 wypowiedzi objętych analizą zostało bezpośrednio zainspirowanych działaniami zainscenizowanymi na potrzeby mediów przez konkretnych polityków (konferencje prasowe w nietypowej scenarii, happeningi itp.). To oraz bardzo wysoki odsetek publikacji zawierających element konfliktu zdaje się jednoznacznie pokazywać, że proces akomodacji polityki objął również działania polityczne o wymiarze lokalnym. Natomiast osobną i nadal otwartą pozostaje kwestia, czy dzieje się to z korzyścią, czy ze szkodą dla jakości dyskursu politycznego i wizerunku polityki – obecnie również na płaszczyźnie lokalnej?

Bibliografia

- Z. B a j k a: Dziennik Polski. Historia prasy polskiej, dodatek do miesięcznika *Press* 2003, nr 1(9).
- O. J a r r e n, M. B o d e: Ereignis- und Medienmanagement Politischer Parteien. Kommunikationsstrategien im „Superwahljahr 1994“. Printmedien: Ergänzende Nutzung als Zielgruppenmedium, [w:] Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA, Gütersloch 1996.
- H.M. K e p p l i n g e r: Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft, Freiburg/München 1998.
- H.M. K e p p l i n g e r: Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien, Zürich 1992.
- M. L i n d g e n s, M. K n o c h e: Selektion, Konsonanz und Wirkungspotenzial der deutschen Tagespresse, *Media Perspektiven* 1988, nr 8, s. 490–510.
- B. G a r l i c k i: Selekcja informacji w dziennikarstwie, Kraków 1981.
- A. H e s s, A. S z y m a ń s k a: Medialny obraz wyborów samorządowych na przykładzie krakowskich gazet codziennych, [w:] M. M a g o s k a (red.): Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki, Kraków 2008, s. 83–96.
- Th. M e y e r: Was ist Politik?, wyd. II zmienione, Opladen 2003.
- St. M i c h a l c z y k: Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu, Katowice 2005. Polskie Badania Czytelnictwa (www.pbccczyt.pl; 30.04.2008).
- St. M i c h a l c z y k: Lokalne komunikowanie polityczne, *Zeszyty Prasoznawcze* 2005, nr 1–2, s. 20–32.
- Raport Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i sprzedaży – III kwartał 2006, www.zkdp.pl, (8 marca 2007).
- W. S c h u l z: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Opladen/Wiesbaden 1997.
- W. S c h u l z: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, wyd. II zmienione, Wiesbaden 2008.

- W. Schulz: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, München 1990.
Superbrands POLSKA. Czołowe marki na polskim rynku – 2005, tom I, Warszawa 2005.
A. Szymańska: Between Politics and the Media. Political Communication – An Outline,
FreeSide Europe Online Academic Journal 2005, nr 1, www.freesideeurope.com
(14.02.2007).
www.gk.pl (30 kwietnia 2008)
www.gazeta.pl (30 kwietnia 2008)
www.dziennik.krakow.pl (30 kwietnia 2008)