

# Agnieszka Łukasik-Turecka

---

## Prezydencka kampania wyborcza na łamach wybranych tygodników społeczno-politycznych

---

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 1 (3), 81-92

---

2008

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

AGNIESZKA ŁUKASIK-TURECKA

Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

aturecka@wshe.lodz.pl

## PREZYDENCKA KAMPANIA WYBORCZA NA ŁAMACH WYBRANYCH TYGODNIKÓW SPOŁECZNO-POLITYCZNYCH

Ostatnia prezydencka kampania wyborcza, trwająca od maja do października 2005 roku<sup>1</sup>, bardzo ciekawa i obfitująca w zaskakujące momenty, rozgrywana była na wielu płaszczyznach. W niniejszym artykule przedstawię płaszczyznę medialną, gdyż to właśnie rola mediów w kampanii wyborczej zwiększa się z wyborów na wybory.

Mówiąc o wpływie mediów na polską scenę polityczną, a w węższym znaczeniu na wynik wyborów, mamy na myśli zwykle media elektroniczne, przede wszystkim zaś telewizję. Często przy analizach pomija się prasę drukowaną, zakładając, że jest ona medium mniej nowoczesnym, o mniejszych możliwościach szybkiej reakcji.

W niniejszym artykule skoncentruję się na tygodnikach, które w przeciwieństwie do dzienników czy mediów elektronicznych reagują na wydarzenia z dystansu. I choć rzeczywiście nie mogą komentować wydarzeń z dnia na dzień, to ich przewagą jest analiza pogłębiona; poczyniona z pewnej perspektywy czasowej, a zatem pełniejsza.

Analizie poddano tygodniki: „Polityka”, „Tygodnik Solidarność” i „Wprost”<sup>2</sup>. Za wyborem tych pism przemawiało wiele argumentów, m.in. to, że tytuły te wydawane są

<sup>1</sup> Zgodnie z art. 76 b ust.1 Ustawy o wyborze prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z 2000 roku, kampania wyborcza rozpoczyna się z dniem ogłoszenia postanowienia marszałka Sejmu o wyborach. W 2005 roku marszałek Sejmu Włodzimierz Cimoszewicz wydał takie postanowienie 18 maja, stąd ten dzień uznaje się za formalny początek ostatniej prezydenckiej kampanii wyborczej. W praktyce największej działalności dotyczących prezentacji siebie i swojego programu kandydaci podejmowali w ciągu 4 ostatnich miesięcy przed wyborami. Należy jednak podkreślić, na co zwraca uwagę Stanisław Gebethner, że, jak głosi słynne powiedzenie, kampania wyborcza rozpoczyna się nazajutrz po dniu wyborów i trwa nieprzerwanie aż do następnych (Gebethner 2000: 151).

<sup>2</sup> Analizie poddane zostały następujące numery tygodników: „Polityka” od nr. 27 (z 9.07.2005 r.) do nr. 42 (z 2.10.2005 r.), „Tygodnik Solidarność” od nr. 27 (z 8.07.2005 r.) do nr. 42 (z 21.10.2005 r.), „Wprost” od nr. 27 (z 10.07.2005 r.) do nr. 42 (z 23.10.2005 r.).

od lat, są określane jako tzw. tygodniki opinii i w kręgach związanych z daną opcją polityczną są bardzo poczytne i wiarygodne dla swych czytelników.

W badaniach zastosowano analizę zawartości i analizę porównawczą. Analizie poddano ostatnią prezydencką kampanię wyborczą z roku 2005; przeanalizowano teksty dotyczące kampanii opublikowane w miesiącach lipiec–październik tego roku. Pod uwagę wzięto publikacje z ostatnich 16 tygodni przed wyborami. Przy analizie prasy przyjmuje się, że dla tygodników ilustrowanych wystarcza próba złożona z dwunastu numerów z różnych lat, zaś analiza zawartości w jednym roku wymaga przebadania co najmniej czternastu numerów, wybranych dowolną metodą statystyczną (Lisowska-Magdziarz 2004 : 65).

## Liczba publikacji dotyczących prezydenckiej kampanii wyborczej

Po wstępnym przeglądzie materiału badawczego analizie poddano następującą liczbę publikacji dotyczących prezydenckiej kampanii wyborczej<sup>3</sup>:

Tab. 1. Liczba publikacji w poszczególnych tygodnikach

Tygodnik	Liczba publikacji dotyczących prezydenckiej kampanii wyborczej
„Polityka”	42
„Tygodnik Solidarność”	45
„Wprost”	56
<b>Razem</b>	<b>143</b>

Powyższe zestawienie dotyczące liczby publikacji wskazuje na niezbyt duże zainteresowanie tygodników prezydencką kampanią wyborczą. Taki wniosek można wysnuć porównując powyższe wyniki z wynikami badań nad publikacjami dotyczącymi prezydenckiej kampanii wyborczej w trzech wspomnianych tygodnikach z lat 1990, 1995, 2000 r. Wydarzenia kampanii wyborczej z 2005 roku zostały przedstawione łącznie w 143 publikacjach (w trzech tygodnikach), zaś wcześniejsze kampanie opisano: w 1990 r. – w 230, w 1995 r. – w 317, zaś w 2000 r. – w 185 publikacjach (Łukasik-Turecka 2007: 45; 2008). Średnia liczba artykułów dotyczących kampanii wyborczej w 2005 roku wyniosła: w „Polityce” – 2,6; w „Tygodniku Solidarność” – 2,8; we „Wprost” – 3,5. Wynik ten może wskazywać na zmniejszone zainteresowanie społeczeństwa

<sup>3</sup> Do analizy wyłoniono materiały redakcyjne, bądź zamówione przez redakcje. Odrzucone zostały publikacje, na których treść składały się jedynie opinie oraz cytaty z innych gazet lub czasopism, a także opisy plotek (jak np. w przypadku „Polityki” rubryki „Opinie” i „Polityka i Obyczaje”). Materiał tego rodzaju nie należy bowiem do materiałów własnych redakcji. Przyjęto, że analizowane będą teksty, za które redakcja odpowiada.

polityką. Dziennikarze zazwyczaj poruszają tematy, które interesują czytelników. To przecież czytelnik, zainteresowany tematyką w danym piśmie, kupując je, decyduje o jego istnieniu na rynku. Stąd z dużym prawdopodobieństwem można wnioskować, że niezbyt duża liczba publikacji dotyczących prezydenckiej kampanii wyborczej stanowi odzwierciedlenie zmniejszonego zainteresowania społeczeństwa polityką<sup>4</sup>.

Przyczyn spadku zainteresowania społeczeństwa polityką może być wiele. Jedną z nich może być rozczarowanie politykami, poczucie zawodu pojawiające się w związku z niespełnionymi obietnicami. Z drugiej strony może też nią być przerzucenie zainteresowania ludzi na sprawy związane z ich życiem codziennym, toczącym się niezależnie od tego, kto w danej chwili ma większość w parlamencie, lub od tego, z jakiej opcji wywodzi się prezydent kraju.

## Gatunki dziennikarskie reprezentowane w publikacjach

Przy ocenie aktywności mediów na scenie politycznej warto wziąć pod uwagę formy publikacji tekstów dotyczących ważnych wydarzeń w kraju. Poniższa tabela przedstawia gatunki dziennikarskie zastosowane w poszczególnych czasopismach przy opisie kampanii wyborczej z 2005 roku.

Tab. 2. Gatunki dziennikarskie reprezentowane w publikacjach

	Informacja	Artykuł publicystyczny	Felieton	Komentarz	Wywiad	Ankieta, opracowanie	Razem
„Polityka”	2	20	6	6	3	5	42
„Tygodnik Solidarność”	4	19	3	18	1	0	45
„Wprost”	7	27	8	11	3	0	56
<b>Razem</b>	<b>13</b>	<b>66</b>	<b>17</b>	<b>35</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>143</b>

W przypadku wszystkich trzech analizowanych tytułów prasowych najczęściej wykorzystywany był artykuł publicystyczny. Zawiera on w sobie pewne elementy subiektywizmu (komentarze odautorskie, wnioski etc.). Występowanie tego gatunku łatwo wyjaśnić biorąc pod uwagę typ pism, które zostały poddane analizie. Charakterystyczne dla tygodników spoglądanie na wydarzenia z dystansu sprzyja wyborowi właśnie tego gatunku. Artykuł publicystyczny jest formą zawierającą komentarz, wnioski autora dotyczące wydarzeń, często dogłębną analizę procesów, jakie obserwuje dzien-

<sup>4</sup> W porównaniu np. z ogromnym zainteresowaniem prezydencką kampanią wyborczą z 1995 roku, co znalazło odzwierciedlenie w tekstach analizowanych tygodników (Łukasik-Turecka 2007: 45).

nikarz. W przypadku „Polityki”, „Tygodnika Solidarność” i „Wprost” wybór ten tłumaczyć można również faktem, że są to tygodniki opiniotwórcze. W praktyce żaden z gatunków, może poza esejem, nie ma takiej rangi i nie stanowi tak dobrego podłoża do analizy sytuacji czy wydarzeń, jak artykuł publicystyczny, doniosły w kształtowaniu opinii na temat omawiany w tekście.

Drugim, najczęściej wykorzystywanym gatunkiem, był komentarz. Częstotliwość jego występowania świadczy o tym, że tygodniki skupiły się głównie na analizie wydarzeń<sup>5</sup>. W dobie szybkich mediów elektronicznych, internetu i całodobowych stacji telewizyjnych informowanie stało się domeną tych wymienionych, tygodnikom pozostało rzetelne omawianie wydarzeń, komentowanie i analiza.

## Autorzy publikacji

O randze pisma, jego miejscu na rynku i charakterze decydują przede wszystkim tworzący je ludzie, czyli dziennikarze. W przypadku wszystkich analizowanych tygodników artykuły zazwyczaj podpisane są imieniem i nazwiskiem dziennikarza; rzadziej – w przypadku mniejszych tekstów – inicjałami.

Nazwiska autorów powiązane są często z opcją polityczną pisma. Dziennikarze sympatyzujący z daną opcją polityczną chętnie publikują w pismach o podobnej orientacji. Publikacje osób związanych w wyraźny sposób z określoną opcją polityczną zapewniają postrzeganie danego pisma jako wyraziciela danej linii politycznej. Zdarza się również, że tygodniki zamieszczają publikacje osób mających odmienne poglądy od tych, które są reprezentowane w danym piśmie. Przeciwnostawne treści są publikowane na zasadzie pokazania poglądów drugiej strony, udowodnienia otwartości redakcji, chęci obiektywnego przedstawiania sytuacji.

W przypadku kwestii tak istotnej jak wybory prezydenckie, ważne jest, czyje artykuły redakcja publikuje. Logiczne wydawałoby się zamieszczanie artykułów przez osoby zajmujące się krajową polityką, specjalizujące się w tematyce politycznej i prawnej. Drugą grupą osób, których stanowiska czy refleksje na temat kampanii wyborczej mogłyby zainteresować czytelników, są redakcyjni lub współpracujący z pismem felietoniści.

Z badań wynika, że we wszystkich trzech tygodnikach tematyką wyborczą zajmują się osoby od lat związane i kojarzone z redakcją. Co szczególnie istotne, przedstawianiem wydarzeń związanych z wyborem na najwyższy urząd w państwie, zajmują się publicyści specjalizujący się w tematyce politycznej (Janina Paradowska i Mariusz Janicki w „Polityce”, Jerzy Kłosiński i Łukasz Perzyna w „Tygodniku Solidarność” czy Marcin Dzierżanowski i Tomasz Budkiewicz we „Wprost”). Publikowanie tekstów dotyczących kandydatów na prezydenta i wydarzeń z nimi związanych przez osoby

<sup>5</sup> W porównaniu z badaniami dotyczącymi wykorzystania gatunków dziennikarskich do opisu poprzednich trzech kampanii wyborczych, kiedy to informacja była najczęściej wykorzystywanym gatunkiem dziennikarskim (Łukasik-Turecka 2007: 48, 2008).

profesjonalnie zajmujące się tematyką polityczną mogłoby świadczyć o poważnym podejściu analizowanych tygodników do tematyki wyborczej. Przeciwwagę stanowi jednak zbyt mała ilość publikacji poświęconych tak ważnemu wydarzeniu.

## Średnia liczba publikacji w poszczególnych numerach tygodników

Przy analizie tekstów dotyczących kampanii warto sprawdzić, czy w miarę zbliżania się daty wyborów wzrastała liczba publikacji na ten temat.

Poniższa tabela przedstawia liczbę publikacji w kolejnych numerach w poszczególnych tygodnikach.

Tab. 3. Liczba publikacji w numerach i tytułach czasopism w 2005 roku

Liczba tygodni do wyborów	„Polityka”	„Tygodnik Solidarność”	„Wprost”
16	1	1	6
15	1	1	1
14	2	2	2
13	1	2	3
12	1	1	5
11	0	2	2
10	5	3	8
9	8	4	7
8	3	3	8
7	3	6	6
6	5	3	5
5	1	1	8
4	3	2	5
3	3	3	7
2	4	5	8
1	5	7	12

Wyniki badań wskazują, że w przypadku „Polityki” największa liczba artykułów (8 publikacji) przypadła w 9 tygodniu przed wyborami, w przypadku „Tygodnika Solidarność” i „Wprost” w ostatnim tygodniu przed wyborami (odpowiednio: 7 i 12 artykułów).

Powyzsze wyniki pokazują, że nie ma wyraźnej zależności pomiędzy upływem czasu pozostającego do końca kampanii wyborczej a ewentualnym wzrostem liczby tekstów z tą kampanią związanych. Lekka tendencja wzrostowa pojawia się na 10 tygodni

przed końcem kampanii, ale i tu trudno o wyraźną konsekwencję. Co ciekawe, gdy w danym tygodniu jedno pismo zamieszcza dużo artykułów o tematyce wyborczej (jak np. „Wprost”, który zamieścił 8 tekstów w 5. tygodniu przed końcem kampanii), to pozostałe tygodniki opublikowały w tym samym czasie po 1 tekście. Można stąd wysnuć wniosek, że publikacje nie zawsze są reakcją na dane wydarzenie łączone z kandydatami. To z kolei tłumaczyć można faktem, że analizie poddano publikacje zamieszczone w tygodnikach, które ze swej istoty nie reagują natychmiast na każde wydarzenie, lecz reagują po pewnym czasie, z dystansem. Możliwość natychmiastowej reakcji posiadają dzienniki i to ich rolą jest opisywanie tego, co stało się wczoraj. Zadaniem tygodnika jest opisywanie faktów z dystansu, po przemyśleniu, najczęściej z wyrobionym już odautorskim komentarzem. To może być przyczyną tak zmieniającej się z tygodnia na tydzień, bez wyraźnej reguły, liczby publikacji.

## **Ekspozycyjność tekstów**

O angażowaniu się mediów w sprawy związane z problematyką wyborczą świadczyć też może fakt eksponowania tekstów dotyczących istotnych wydarzeń politycznych. Na potrzeby tego opracowania, po zapoznaniu się z literaturą przedmiotu i stosując zalecenia tam zawarte, autorka sporządziła własne kryteria dotyczące ekspozycyjności tekstów. Zabieg taki zastosowano, korzystając ze swobody, jaką niesie analiza zawartości. Metoda ta jest: „elastyczna, otwarta na kreatywność i samodzielność poznawczą badacza; pozostawia spory margines swobody w projektowaniu i prowadzeniu własnej działalności badawczej” (Lisowska-Magdziarz 2004 : 20).

Określając ekspozycyjność tekstów brano pod uwagę cztery kryteria:

- stronę, na której artykuł został opublikowany
- miejsce tegoż artykułu na stronie
- stosunek jego powierzchni do powierzchni strony
- ilustracje.

Poniżej przedstawiono kryteria, na podstawie których oceniono ekspozycyjność analizowanych publikacji:

- kryterium I – strona, na której umieszczony jest tekst:
  - pierwsza część tygodnika – 5 pkt
  - ostatnia część tygodnika – 3 pkt
  - środkowa część tygodnika – 1 pkt;
- kryterium II – umiejscowienie tekstu na stronie:
  - tekst dwustronicowy lub większy – 5 pkt
  - tekst całostronicowy znajdujący się po prawej stronie lub taki, który znajduje się na całej lewej stronie, a dodatkowo jego fragment znajduje się także na innej stronie – 3 pkt
  - tekst całostronicowy znajdujący się na lewej stronie lub tekst zajmujący część strony lewej czy prawej – 1 pkt;

- kryterium III – ilustracje:
  - obecność trzech lub więcej ilustracji w tekście – 5 pkt
  - obecność dwóch ilustracji w tekście – 3 pkt
  - obecność jednej ilustracji lub brak ilustracji w tekście – 1 pkt;
- kryterium IV – stosunek wielkości tekstu do strony:
  - tekst zajmujący więcej niż jedną stronę, przy czym co najmniej jedną wypełniający w całości – 5 pkt;
  - tekst zajmujący 50–100% powierzchni strony – 3 pkt;
  - tekst zajmujący mniej niż 50% strony – 1 pkt.

W kryterium I podział na części danego tygodnika wynika z umownie przyjętych granic tych części. I tak część pierwsza umownie kończy się w miejscu, od którego redakcja zaczyna zamieszczać duże artykuły publicystyczne, często w ramach stałych rubryk. Z kolei trzecia część najczęściej rozpoczyna się felietonami, czy stałymi rubrykami zamieszczanymi w końcowej części tygodnika. Wyznaczenie granic z kolei wynika z faktu, że największe prawdopodobieństwo przeczytania danego tekstu przypada na tekst zamieszczony na pierwszych stronach pisma; stosunkowo łatwo zauważyć też tekst zamieszczony na ostatnich stronach tygodnika (często zaczynamy czytać pismo od ostatnich, ulubionych stron), a najmniejsze prawdopodobieństwo natrafienia na tekst dotyczący artykułów zamieszczonych w środku tytułu.

Kryterium I zróżnicowane zostało także ze względu na tygodnik, który był poddany analizie. Wynika to z faktu, że dla każdego tytułu zachodziła potrzeba wyznaczenia odrębnych granic podziału pomiędzy jego częściami<sup>6</sup>.

W trakcie analizy tekstów pod kątem ich ekspozycyjności przypisano różne typy ekspozycyjności odpowiednim liczbom punktów<sup>7</sup>:

- mała – 4–8 pkt
- średnia – 10–14 pkt
- duża – 16–20 pkt.

Poniższe tabele przedstawiają wyniki badań dotyczących ekspozycyjności tekstów w trakcie trwania kampanii wyborczej:

<sup>6</sup> Należy zaznaczyć, że kryteria nie były różnicowane ze względu na format pisma, gdyż wszystkie analizowane tygodniki mają zbliżony format.

<sup>7</sup> Ostateczna ilość punktów dla danego tekstu mogła wynosić od 4 (gdy we wszystkich 4 kryteriach tekst otrzymał po 1 punkcie) do 20 punktów (gdy tekst otrzymał maksymalną ilość punktów – po 5 za każde z 4 kryteriów). Brak ciągłości punktowej w tabeli wynika z tego, że w każdym kryterium tekst mógł otrzymać 1, 3 albo 5 punktów, a więc zawsze była to cyfra nieparzysta. W wyniku sumowania 4 cyfr nieparzystych za każdym razem otrzymywano sumę parzystą. Punktami granicznymi tabeli muszą być zatem cyfry bądź liczby parzyste.



Tab. 4. Ekspozycyjność tekstów – wyniki w liczbach

Tytuł czasopisma	Mała	Średnia	Duża	Razem
„Polityka”	11	12	19	42
„Tygodnik Solidarność”	27	14	4	45
„Wprost”	10	36	10	56

Tab. 5. Ekspozycyjność tekstów – wyniki w %

Tytuł czasopisma	Mała	Średnia	Duża	Razem
„Polityka”	26,19	28,57	45,24	100
„Tygodnik Solidarność”	60,00	31,11	8,89	100
„Wprost”	17,86	64,29	17,86	100

Wyniki badań dotyczących ekspozycyjności wykazują duże zróżnicowanie wśród analizowanych tytułów. I tak, w przypadku „Polityki”, najczęściej występowały teksty o dużej ekspozycyjności (stanowiły 45,24% wszystkich analizowanych tekstów), w „Tygodniku Solidarność” najwięcej tekstów miało małą ekspozycyjność (aż 60%), zaś w przypadku tygodnika „Wprost” największą liczbę stanowiły teksty o średniej ekspozycyjności.

Wyniki wskazują, że nie wszystkie redakcje uwypukliły tematykę wyborczą poprzez zwiększenie ekspozycyjności tekstów przez umieszczenie ich na odpowiednich stronach, ubarwienie ilustracjami etc. Jednocześnie warto zauważyć, że „Polityka”, która spośród analizowanych tygodników miała najmniej publikacji dotyczących kampanii, jednocześnie najbardziej te teksty eksponowała. Można przypuszczać, że redakcja zdecydowała się na ukazanie wydarzeń analizowanego okresu w formie rzadszych, ale za to obszerniejszych i dodatkowo wzbogaconych ilustracjami tekstów.

## Kandydaci

Istotną kwestią przy analizie publikacji dotyczących wspomnianej tematyki jest sposób przedstawiania kandydatów. W trakcie przeprowadzania analizy zbadano, czy kandydaci przedstawiani są w publikacjach zbiorowo, czy też teksty poświęcone są zazwyczaj kandydatom indywidualnie. Poniższe tabele przedstawiają wyniki badań.

Z zestawienia wynika, że w zdecydowanej większości przypadków teksty są poświęcone wielu kandydatom. Publikacje poświęcone w całości jednemu kandydatowi występują znacznie rzadziej. Taki sposób przedstawiania osób ubiegających się o najwyższy urząd w państwie daje czytelnikowi możliwość porównania samych kandydatów, ich programów, haseł wyborczych etc.

Tab. 6. Publikacje poświęcone kandydatom (w liczbach)

Tytuł czasopisma	Teksty poświęcone jednemu kandydatowi	Teksty poświęcone wielu kandydatom
„Polityka” <sup>8</sup>	12	28
„Tygodnik Solidarność”	14	31
„Wprost”	28	28
Razem	54	87

Tab. 7. Publikacje poświęcone kandydatom (w %)

Tytuł czasopisma	Teksty poświęcone jednemu kandydatowi	Teksty poświęcone wielu kandydatom
„Polityka”	30	70
„Tygodnik Solidarność”	31	69
„Wprost”	50	50

## Reklama wyborcza w tygodnikach

Tematyka wyborcza, poza materiałami dziennikarskimi, występuje również w formie płatnej i jawnej reklamy. Zjawisko to dotyczy głównie „Polityki” i „Wprost”. Poniższa tabela przedstawia nazwiska kandydatów, których reklamę zamieściło dane pismo w czasie kampanii wyborczej.

Tab. 8. Reklama wyborcza w tygodnikach

„Polityka”	„Tygodnik Solidarność”	„Wprost”
H. Bochniarz, L. Kaczyński	L. Kaczyński (apele)	L. Kaczyński

Analiza wykazała, że „Polityka” i „Wprost” zamieściły na swych łamach, w trakcie kampanii wyborczej, reklamę danego kandydata<sup>9</sup>. „Tygodnik Solidarność” z kolei jawnie popierał w swych tekstach Lecha Kaczyńskiego i zamieszczał apele, wzywające do wyboru tego kandydata. Takich apeli nie zamieszczają „Polityka” i „Wprost”.

<sup>8</sup> Na łamach tygodnika „Polityka” w analizowanych okresie zamieszczono 2 teksty dotyczące kampanii wyborczej, w których nie pojawia się nazwisko żadnego z kandydatów. Stąd suma tekstów poświęconych kandydatom nie równa się sumie wszystkich tekstów dotyczących kampanii.

<sup>9</sup> Całostronicową reklamę Henryki Bochniarz zamieszczono w „Polityce” w nr. 32 na s. 63 i 65, zaś również całostronicową reklamę Lecha Kaczyńskiego zamieszczono w nr. 40 na s. 73. Z kolei we „Wprost” w nr. 40 na s. 27 zamieszczono całostronicową reklamę Lecha Kaczyńskiego.

Zamieszczanie na łamach tygodników opiniotwórczych czy to płatnych reklam wyborczych, czy też bezpłatnych apeli i listów popierających danego kandydata znacznie kontrastuje z niezależnością i obiektywizmem, na które często powołują się dziennikarze związani z redakcjami. Mimo że każdy tytuł prasowy ma mniej lub bardziej wyraźnie określoną linię polityczną, to tygodniki aspirujące do miana niezależnych, opiniotwórczych i rzetelnie informujących, powinny unikać tego typu reklam.

## Wartościowanie kandydatów

Wstępna analiza tekstów wykazała, że redakcje mniej lub bardziej przychylnie ustosunkowują się do konkretnych kandydatów. W celu zbadania preferencji danego tytułu, w drodze doboru celowego, wyłoniono grupę tekstów do analizy jakościowej.

Teksty zostały wyłonione w wyniku zastosowania następujących kryteriów, określonych przez autorkę:

- I kryterium – wybrano teksty dotyczące dwóch najczęściej opisywanych w czasie kampanii osób
- II kryterium – wybrano po jednym tekście z trzech różnych gatunków dziennikarskich
- III kryterium – wybrano teksty autorów, którzy na co dzień zajmują się tematyką polityczną i są dziennikarzami kojarzonymi z danym tytułem prasowym
- IV kryterium – wybrano teksty, w których najczęściej pojawia się nazwisko danego kandydata
- V kryterium – wybrano teksty o największej powierzchni.

Z każdego wybranego tekstu wyłoniono wszystkie fragmenty dotyczące danego kandydata. Każdemu fragmentowi stanowiącemu osobną etykietę przypisano wartość pozytywną, neutralną lub negatywną. Zsumowanie wartości dawało wynik i określało preferencje danego pisma względem kandydata. Przewaga wartości pozytywnych oznaczała pozytywny stosunek pisma do kandydata, a zatem preferencję, przewaga wartości negatywnych – negatywny stosunek, zaś dominacja wartości neutralnych – stosunek neutralny. Poniższa tabela przedstawia wyniki tych badań.

Tab. 9. Preferencje tygodników dotyczące kandydatów

„Polityka”	„Tygodnik Solidarność”	„Wprost”
Tusk	Kaczyński	Tusk

I tak, „Polityka” w czasie prezydenckiej kampanii wyborczej poparła Donalda Tuska, „Tygodnik Solidarność” zdecydowanie poparł Lecha Kaczyńskiego. „Wprost” zdecydowanie poparło Donalda Tuska jako kandydata na prezydenta.

## Podsumowanie

Zadanie, jakie stawiamy mediom w czasie kampanii wyborczej polega na przybliżeniu nam – wyborcom – sylwetek kandydatów, ich programów, wydarzeń, w których uczestniczą. Przedstawione w tym artykule tygodniki uczyniły to poprzez publikacje poświęcone tematyce wyborczej. Przed przystąpieniem do badań zakładano, że tak ważne wydarzenie, jakim jest wybór na najwyższy urząd w państwie, znajdzie odzwierciedlenie na łamach prasy, w szerszym, aniżeli wykazała to analiza, zakresie. Świadczy o tym m.in. niewielka liczba publikacji poświęconych wspomnianej tematyce. Średnia liczba tekstów dotyczących kampanii wyborczej w analizowanym okresie wyniosła: w „Polityce” – 2,6; w „Tygodniku Solidarność” – 2,8; we „Wprost” – 3,5. Nie wszystkie redakcje zwracają uwagę na kwestię ekspozycyjności tekstów o tak ważnej tematyce. I tak, o ile w przypadku „Polityki”, najczęściej występowały teksty o dużej ekspozycyjności (stanowiły 45,24% wszystkich analizowanych tekstów), to w „Tygodniku Solidarność” najwięcej tekstów miało małą ekspozycyjność (aż 60%), zaś w tygodniku „Wprost” największą liczbę stanowiły teksty o średniej ekspozycyjności. Niezbyt fortunnym posunięciem ze strony redakcji było zamieszczenie płatnych reklam wyborczych czy jawne apelowanie o oddanie głosu na konkretnego kandydata. Analiza wykazała, że „Polityka” i „Wprost” zamieściły na swych łamach, w trakcie kampanii wyborczej, reklamę Lecha Kaczyńskiego, „Polityka” dodatkowo – reklamę Henryki Bochniarz. „Tygodnik Solidarność” z kolei jawnie popierał w swych tekstach Lecha Kaczyńskiego i zamieszczał apele, wzywające do wyboru tego kandydata. Pozytywnie natomiast należy ustosunkować się do doboru gatunków dziennikarskich wykorzystywanych przy przedstawianiu tak ważnych wydarzeń. Artykuł publicystyczny i komentarz to gatunki, przy pomocy których można przedstawić wnioski dotyczące opisywanych wydarzeń, a nawet ukazać dogłębną analizę procesów, które obserwuje dziennikarz. Drugą pozytywną kwestią jest dobór dziennikarzy, którzy na łamach tygodników poruszali wspomnianą tematykę. Zazwyczaj byli to publicyści specjalizujący się w tematyce politycznej. Mimo że wszystkie przedstawione tygodniki aspirują do miana niezależnych i opiniotwórczych, analiza tekstów pozwoliła na określenie preferencji danego tytułu prasowego względem kandydatów. O ile zdecydowane poparcie Lecha Kaczyńskiego przez „Tygodnik Solidarność” było widoczne już po wstępnym przeglądzie materiału badawczego, o tyle dopiero przypisanie odpowiednich wartości poszczególnym fragmentom tekstów dotyczących danego kandydata pozwoliło na określenie preferencji dwóch pozostałych tygodników – zarówno „Polityka”, jak i „Wprost” poparły Donalda Tuska.

Media, w tym tygodniki, odgrywają coraz większą rolę w różnych dziedzinach życia, m.in. w polityce. Od nich oczekujemy, że rzetelnie przedstawią nam kandydata, jego poglądy, hasła wyborcze czy program. Od zaangażowania i uczciwości mediów zależy, czy decyzja, którą podejmiemy, będzie dobra. Pisma aspirujące do miana niezależnych i opiniotwórczych nie powinny więc zamieszczać reklam wyborczych czy jawnie agitować za danym kandydatem.

## Bibliografia

- Gebethner S. (2000), *Wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Lisowska-Magdziarz M. (2004), *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Łukasik-Turecka A. (2007), *Forma i treść publikacji dotyczących prezydenckich kampanii wyborczych III RP w wybranych tygodnikach społeczno-politycznych*, nieopublikowana rozprawa doktorska, Archiwum Uniwersyteckie KUL, Lublin.
- Łukasik-Turecka A. (2008), *Media częściowo aktywnym aktorem sceny politycznej*, [w:] *Co łączy, co dzieli Polaków, czyli społeczeństwo informacyjne w działaniu*, praca w druku.
- Pisarek W. (1983), *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków.
- Ustawa o wyborze prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. 2000 Nr 47, poz. 544.
- Wojtak M. (2004), *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

## Analizowane materiały

- „Polityka” 2005, nr 27–42.
- „Tygodnik Solidarność”, 2005, nr 27–42.
- „Wprost”, 2005, nr 27–42.