

Copyright by Uniwersytet Śląski w Katowicach.

Recenzenci naukowi:

prof. dr hab. Piotr Pawelczyk
dr hab. Dariusz Skrzypiński

Projekt okładki, skład komputerowy, przygotowanie do druku i druk:

REMAR, www.remar-sosnowiec.pl
e-mail: wydawnictwo@remar-sosnowiec.pl

ISBN: 978-83-61975-37-3



Uniwersytet Śląski w Katowicach

WYBORY SAMORZĄDOWE W MEDIACH REGIONALNYCH

Dzienniki regionalne i telewizyjne audycje wyborcze
jako platformy komunikacji politycznej

pod redakcją
Agnieszki Hess i Marka Mazura

Katowice 2012

Pamięci Karoliny Churskiej-Nowak

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
-------------	----

Rozdział I

Upartyjnienie, mediatyzacja i profesjonalizacja samorządowych kampanii wyborczych	15
--	-----------

Marek Mazur (Uniwersytet Śląski), Agnieszka Hess (Uniwersytet Jagielloński)

1.1. Upartyjnienie rywalizacji samorządowej – struktura rywalizacji i deklaracje wyborcze.....	19
--	----

1.2. Mediatyzacja kampanii wyborczych.....	26
--	----

1.3. Profesjonalizacja samorządowych kampanii wyborczych	31
--	----

Rozdział II

Typy zachowań i funkcje dzienników regionalnych w kontekście samorządowej rywalizacji wyborczej – założenia i analiza wyników badań	39
--	-----------

Agnieszka Hess (Uniwersytet Jagielloński), Marek Mazur (Uniwersytet Śląski)

2.1. <i>Gazeta Wyborcza</i> i <i>Polska The Times</i> na rynku dzienników w Polsce.....	40
---	----

2.2. Próba i ramy czasowe badań.....	44
--------------------------------------	----

2.3. Klucz kategoryzacyjny zastosowany w badaniach	45
--	----

2.4. Przebieg badań.....	48
--------------------------	----

2.4.1. Ekspozycja tematyki wyborów samorządowych.....	48
---	----

2.4.2. Poziomy rywalizacji samorządowej w relacjach dziennikarskich	51
---	----

2.4.3. Forma i sposób wypowiedzi dziennikarskiej	53
--	----

2.4.4. Ramy przedstawiania problematyki wyborczej i tematyka wyborcza.....	56
--	----

2.4.5. Udział autorów w relacjonowaniu kampanii.....	60
--	----

2.5. Wnioski.....	61
-------------------	----

Rozdział III

Relacjonowanie samorządowej kampanii wyborczej w regionalnych wydaniach <i>Gazety Wyborczej</i> i <i>Polska The Times</i> – analiza porównawcza relacjonowania kampanii w wybranych metropoliach.....	65
--	-----------

Dorota Piontek (UAM), Mariusz Kolczyński (Uniwersytet Śląski)

3.1. Treści regionalne i lokalne na łamach <i>Gazety Wyborczej</i> i mutacji <i>Polska The Times</i>	66
3.2. Relacjonowanie kampanii wyborczej w przekazie regionalnych dodatków <i>Gazety Wyborczej</i> i <i>Polska The Times</i> – analiza porównawcza	68
3.3. Wnioski.....	79
Rozdział IV	
Porównanie relacjonowania kampanii wyborczej w regionalnych wydaniach <i>Gazety Wyborczej</i> i <i>Polska The Times</i> – analiza porównawcza relacjonowania kampanii w wybranych regionach	83
Szymon Ossowski (UAM), Bartłomiej Biskup (Uniwersytet Warszawski)	
4.1. Charakterystyka regionalnych rynków prasowych i wyborczych	83
4.2. Relacjonowanie kampanii wyborczej przez prasę regionalną – analiza porównawcza	88
4.3. Wnioski.....	99
Rozdział V	
Komitety wyborcze w nieodpłatnych regionalnych audycjach telewizyjnych – założenia i podstawowe wyniki badań	103
Bartłomiej Biskup (UW), Sebastian Drobczyński (WSNHiD), Szymon Ossowski (UAM)	
5.1. Zasady umieszczania audycji wyborczych w telewizji	105
5.2. Próba i ramy czasowe badań.....	106
5.3. Klucz kategoryzacyjny zastosowany w badaniach	107
5.4. Przebieg badań.....	110
5.4.1. Czas trwania fragmentu audycji.....	110
5.4.2. Odwoływanie się do wyborów (w warstwie wizualnej i werbalnej).....	111
5.4.3. Nadawca w warstwie werbalnej.....	113
5.4.4. Funkcje tekstu w warstwie werbalnej	114
5.4.5. Treść tekstu w warstwie werbalnej.....	115
5.4.6. Problemy/propozycje programowe w warstwie werbalnej.....	116
5.4.7. Sposób prezentacji problemów/programu w warstwie werbalnej.....	118
5.4.8. Personalia w warstwie werbalnej	119
5.4.9. Wybrane elementy/charakterystyka tekstu.....	119
5.5. Wnioski.....	120

Rozdział VI	
Reprezentacje komitetów partyjnych i niepartyjnych w regionalnych audycjach wyborczych	123
Mariusz Kolczyński (Uniwersytet Śląski), Dorota Piontek (UAM)	
6.1. Rywalizacja samorządowa z perspektywy strategicznej.....	125
6.2. Przebieg badań.....	126
6.2.1. Czas trwania fragmentu audycji.....	127
6.2.2. Odwołania do płaszczyzny rywalizacji wyborczej (w warstwie wizualnej i werbalnej).....	131
6.2.3. Nadawca w warstwie werbalnej.....	134
6.2.4. Funkcje tekstu w warstwie werbalnej	136
6.2.5. Dominujące treści w warstwie werbalnej.....	137
6.2.6. Sposób prezentacji oferty wyborczej	141
Zakończenie	145
Bibliografia	151
Propter Memoriam dr Karolina Churska-Nowak	157

WSTĘP

Systematycznie prowadzona analiza sposobów i form prezentacji kampanii wyborczych w mediach stanowi jeden z kluczowych elementów badań nad mediatyzacją komunikacji politycznej. Mimo to, analizy tego typu są w Polsce podejmowane niezwykle rzadko i mają zazwyczaj wymiar fragmentaryczny. W szczególności odnosi się to do badań w obszarze samorządowej rywalizacji wyborczej, którą można uznać za temat marginalizowany, zwłaszcza w porównaniu z badaniami dotyczącymi wpływu mediów na przebieg kampanii wyborczych o zasięgu ogólnokrajowym. Niniejszą publikacją chcemy zatem wywołać dyskusję nad rolą mediów regionalnych w obszarze lokalnej komunikacji politycznej. Nasze rozważania i wnioski opierają się na zaprezentowanych w niej wynikach badań empirycznych dotyczących sposobu relacjonowania kampanii wyborczej w prasie regionalnej oraz sposobu prezentacji komitetów wyborczych w nieodpłatnych audycjach wyborczych, w pasmach lokalnych na antenie TVP INFO, podczas kampanii samorządowej z 2010 roku. Naszym celem, na poziomie badań, było określenie specyfiki każdej z tych kampanii oraz porównanie sposobów relacjonowania i prezentacji komitetów wyborczych w aspekcie regionalnym. W wymiarze ogólnym, książka stanowi próbę rozpoznania procesu mediatyzacji lokalnych kampanii politycznych w Polsce, w szczególności zaś weryfikacji funkcji przypisywanych mediom regionalnym w trakcie kampanii wyborczych.

Publikacja, którą oddajemy do rąk czytelników, jest drugą pozycją książkową wydaną wspólnie przez jej autorów. Jest kolejnym efektem współpracy międzyuczelnianego zespołu badaczy problematyki komunikowania politycznego z pięciu ośrodków akademickich (Uniwersytetu im. A. Mickiewicza, Uniwersytetu Jagiellońskiego, Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu Śląskiego i Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa w Poznaniu). Długoterminowym założeniem badawczym tego projektu jest systematyczna obserwacja wybranych aspektów mediatyzacji i profesjonalizacji kampanii politycznych w Polsce. Badania prowadzone są w sytuacji kampanii wyborczych (zarówno na poziomie samorządowym, ogólnokrajowym, jak i europejskim), w trakcie których wyraźnie ujawniają się realizowane przez podmioty polityczne strategie komunikacyjne i polityczne. Analizy prowadzone są na podstawie jednolitych narzędzi badawczych, przez tę samą grupę badaczy, co umożliwia porównywanie wyników badań w różnych regionach, na różnych poziomach rywalizacji w krótkiej i długiej perspektywie,

a w przyszłości może stanowić przyczynek do formułowania wniosków dotyczących zmiany i kierunków rozwoju stylu uprawiania polityki w Polsce.

Podstawę warsztatu naukowego w niniejszym projekcie stanowi przede wszystkim doświadczenie członków zespołu realizującego badanie. Każdy z nas, od lat, prowadzi systematyczne badania dotyczące różnych obszarów komunikacji politycznej, których omówienie i zakres przedstawiliśmy w książce pod red. Karoliny Churskiej-Nowak i Sebastiana Drabczyńskiego zatytułowanej *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych*. Do podjęcia zespołowych badań empirycznych skłoniły nas chęci połączenia doświadczeń oraz potrzeba doskonalenia warsztatu systematycznych analiz komunikowania politycznego. Inicjatywę stworzenia naszej grupy eksperckiej zawdzięczamy nieżyjącej Karolinie Churskiej-Nowak, która realizowała także część badań prezentowanych w tej książce. Karolinie dedykujemy niniejszą publikację.

Przy analizie samorządowej kampanii wyborczej interesowały nas dwa aspekty: udział w niej mediów informacyjnych oraz komunikacja ubiegających się o głosy podmiotów politycznych. Założenia i pytania badawcze odnoszące się do wyróżnionych aspektów analizy przedstawiamy w pierwszym i drugim rozdziale pracy. Zorientowani na badanie funkcji mediów regionalnych na przykładzie prasy zastanawiamy się przy tym nad wpływami i zależnościami logiki medialnej i logiki politycznej oraz przedstawiamy dane pomocne w wyjaśnieniu roli mediów w polityce lokalnej. W kontekście profesjonalizacji kampanijnych poczynań komitetów wyborczych interesował nas natomiast sposób mobilizacji wyborców pod kątem treści apeli wyborczych, a także wymiar strategiczny i taktyczny rywalizacji.

W pierwszym rozdziale książki omówione zostały zatem trzy spośród kluczowych przesłanek, a jednocześnie skutków zmieniającego się oblicza kampanii wyborczych. Po pierwsze, tendencja upartyjnienia pojmowana w kategoriach wzrostu roli partii politycznych w rywalizacji samorządowej, po drugie, tendencja mediatyzacji rozumiana w kategoriach wzrostu roli mediów regionalnych w rywalizacji samorządowej i, po trzecie, tendencja profesjonalizacji definiowana przez nas jako specjalizacja podmiotów rywalizacji wyborczej w zakresie planowania i implementacji strategii wyborczych.

Mediatyzacja sfery polityki sprawia, że dla współczesnej politologii coraz bardziej użyteczne stają się metody ilościowe umożliwiające krytyczną, zdyscyplinowaną lekturę mediów zakładającą badanie strumienia masowej informacji, a nie pojedynczych przekazów. Dlatego, w celu rozpoznania charakteru samorządowej kampanii wyborczej przeprowadziliśmy badania ilościowo-jakościowe sposobu relacjonowania przez prasę regionalną kampanii wyborczej oraz autoprezentacji komitetów wyborczych na podstawie telewizyjnych audycji wyborczych. Analizą objęto dodatki regionalne *Gazety Wyborczej* oraz mutacje gazet ukazujących się pod wspólnym szyldem *Polska The Times* w czterech metropoliach, stolicach miast wojewódzkich: w Poznaniu, Krakowie, Katowicach i w Warszawie.

Założenia i pytania badawcze, dobór próby, ramy czasowe oraz analiza zbiorczych wyników badań, dotyczących przekazu prasowego, zawarte zostały w drugim rozdziale książki. Opisane w nim kategorie badawcze stały się podstawą analiz porównawczych przekazu pod kątem sposobu relacjonowania samorządowej kampanii wyborczej przez badane

tytuły oraz z perspektywy regionów, w których prowadzono badania. Kolejny rozdział prezentuje zatem wyniki analizy treści przekazu regionalnych dodatków *Gazety Wyborczej* i mutacji *Polska The Times* w kontekście porównawczym. Interesowały nas podobieństwa i różnice w sposobie relacjonowania samorządowej rywalizacji wyborczej w przekazie tytułów, które konkurują ze sobą na rynkach regionalnych, ale także w skali ponadregionalnej, skala, udział w ich przekazie treści wyborczych o charakterze lokalnym i regionalnym, a tym samym określeniu modelu/i ich zachowań w sytuacji wyborów samorządowych. Opracowanie wyników badań dotyczących analizy treści przekazu prasowego kończy rozdział czwarty, w którym przedstawiono analizę porównawczą sposobu relacjonowania samorządowej rywalizacji wyborczej w poszczególnych regionach. Ta perspektywa badawcza wymagała rozpoznania charakterystycznych cech konkurencji na rynku regionalnej prasy codziennej w każdej z badanych metropolii oraz struktury rywalizacji wyborczej we wchodzących w skład każdej z nich okręgach wyborczych.

Rozdziały piąty i szósty poświęcone są rozpoznaniu treści i form prezentacji uczestników rywalizacji samorządowej w telewizyjnych audycjach wyborczych. W efekcie analizy (stosując klucz kategoryzacyjny zawierający m.in. takie kryteria, jak: nadawcy komunikatów, odwołania do szczebli rywalizacji samorządowej, funkcje i treść tekstu w warstwie werbalnej, sposób prezentacji – szczegółowo opisane w rozdz. V) obejmującej około 30% czasu wszystkich audycji nadanych w paśmie regionalnym w wybranych czterech województwach, przedstawiamy charakterystykę kampanijnej autoprezentacji w ujęciu całościowym, a także w ujęciu porównawczym biorąc pod uwagę typ komitetu wyborczego (partyjne i bezpartyjne), region oraz partie polityczne (analiza 4 największych partii). W kontekście profesjonalizacji kampanii samorządowych stawiamy pytania związane z formułą budowania własnej pozycji rynkowej, m.in. poprzez selekcję poruszanych problemów / propozycji programowych oraz sposób kreowania wizerunku lokalnych polityków. Wyniki naszych badań pozwalają na włączenie się do dyskusji na temat tendencji właściwych dla procesu profesjonalizacji komunikowania politycznego w wymiarze lokalnym, takich jak: marketyzacja, personalizacja medialna (w tym prywatyzacja wizerunku) i negatywizacja dyskursu politycznego.

Mamy nadzieję, że zaprezentowane studia wpiszą się efektywnie w dyskurs naukowy dotyczący mediatyzacji i profesjonalizacji kampanii samorządowych, przyczyniając się do weryfikacji niektórych utartych poglądów i przekonań na temat roli prasy regionalnej i charakterystyki telewizyjnych prezentacji regionalnych / lokalnych podmiotów rywalizacji politycznej.

Redaktorzy