

**Aktorzy polityczni i media masowe
w procesie komunikowania politycznego na poziomie
samorządu terytorialnego w czasie kampanii wyborczej
(Przyczynek do problemu zagrożeń wynikających
z braku pełnej informacji wyborczej)**

Wstęp

Samorządowa kampania wyborcza różni się od pozostałych kampanii zarówno obszarem działań, jak i stosowanymi narzędziami komunikowania się kandydatów z wyborcami. Różnice występują również w obszarze mediów. W samorządowej kampanii wyborczej najważniejszą rolę odgrywają media lokalne. To w nich wyborca szuka informacji o kandydatach, zdając sobie sprawę z tego, że podmioty polityczne wykorzystują dostępne narzędzia komunikowania politycznego do przedstawiania jedynie swoich cech pozytywnych.

Niniejszy artykuł jest próbą odpowiedzi na pytania, które z narzędzi komunikowania politycznego wydają się skuteczne w trakcie samorządowej kampanii wyborczej, czy wyborca ma szansę uzyskać rzetelną informację o rywalizujących ze sobą podmiotach politycznych i czy media uzupełniają wyborcom informacje pozyskane z reklam i innych narzędzi komunikowania politycznego, nad którymi całkowity nadzór sprawują aktorzy polityczni.

**1. Narzędzia komunikowania politycznego wykorzystywane
w samorządowej kampanii wyborczej**

W samorządowej kampanii wyborczej podmioty polityczne korzystają zarówno z narzędzi marketingu pośredniego, jak i bezpośredniego.

Marketing pośredni to głównie reklama, zamieszczana przede wszystkim w mediach, które dla kandydatów na czas kampanii wyborczej pełnią funkcję nośników reklam i pośrednika w przekazie wydarzeń inscenizowanych (pseudow wydarzeń).

W tej grupie narzędzi największą rolę przypisuje się reklamie audiowizualnej. Ten typ reklamy występuje najczęściej w telewizji, choć również w Internecie. Jej zalety wynikają głównie z zalet telewizji jako nośnika reklam. Jak podkreśla Bogusława Dobek-Ostrowska, „telewizja nie bez powodu traktowana jest jako lider na rynku reklamy, to najpotężniejsze medium reklamowe w całym wysoko rozwiniętym świecie, z wyjątkiem kilku krajów zachodnioeuropejskich o dużej tradycji czytelniczej i silnej pozycji prasy”¹. Do zalet tego nośnika reklam Dobek-Ostrowska zalicza: wysoką perswazyjność i natarczywość, dużą siłę oddziaływania i szybkie rezultaty, największy zasięg pod względem terytorium i publiczności, wysoką wiarygodność, niski koszt dotarcia do jednego odbiorcy oraz łatwość zademonstrowania produktu, ukazania sposobu jego działania².

Czy reklama telewizyjna jest odpowiednim narzędziem komunikowania w wyborach? Ten typ reklamy stanowi istotne narzędzie na poziomie wyborów parlamentarnych³ i prezydenckich, natomiast słabe na poziomie wyborów samorządowych. Główna przyczyna takiego stanu rzeczy to niewielka widownia regionalnych programów telewizyjnych (mniejszy obszarowo zasięg działań kampanijnych automatycznie wyklucza sens zamieszczania reklam w programach ogólnopolskich) przy wysokich kosztach produkcji i emisji reklam. Jeżeli sztaby wyborcze decydują się na korzystanie z reklam w telewizji regionalnej, to raczej w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych⁴. Nadal jednak problemem pozostają wysokie koszty produkcji telewizyjnych reklam wyborczych. Na poziomie samorządu wady telewizji jako nośnika reklam⁵ wydają się więc górować nad jej zaletami.

¹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 387.

² Tamże, s. 388.

³ Reklama telewizyjna czy szerzej: audiowizualna, istotnie stanowi ważne narzędzie komunikowania się polityków z wyborcami w trakcie parlamentarnej kampanii wyborczej, ale tylko w przypadku centralnej kampanii wyborczej, a nie na poziomie lokalnym. Jak podkreśla Mateusz Żukowski: „W centralnej kampanii wyborczej reklama audiowizualna stanowi podstawę komunikacji marketingowej, a spoty emitowane są w najlepszym czasie antenowym. Na poziomie lokalnym kandydaci korzystają natomiast głównie z darmowego czasu telewizyjnego, przysługującego poszczególnym komitetom. Koszt produkcji i emisji spotu stanowi często zbyt duży wydatek w budżecie kampanii. Profesjonalne filmy są zamawiane przez tych kandydatów z czołowych miejsc list wyborczych, którzy zgodnie z obowiązującą praktyką uzyskują najwyższe limity finansowe”. Zob. szerzej: M. Żukowski, *Narzędzia marketingu politycznego w wyborach do Sejmu RP w 2011 roku – analiza na przykładzie okręgu nr 6*, (w:) *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Wyd. UMCS, Lublin 2013, s. 45.

⁴ *Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 12 lipca 2011 r.*, paragraf 4. [w:] *Dz. U. Nr 154, poz. 915; Dz. U. Nr 193, poz. 1146.*

⁵ Zob. szerzej: tamże.

Nieco inaczej wygląda kwestia skuteczności reklamy audiowizualnej w Internecie. Odpowiednie pozycjonowanie strony, jak również jej atrakcyjność mogą znacznie wpłynąć na zwiększenie liczby odbiorców przekazów reklamowych.

Szybki wzrost liczby użytkowników Internetu powoduje, że o tej formie reklamy, również w przypadku wyborów samorządowych, należy pamiętać. Jak zauważa Tomasz Bichta, przeciętny wiek polskiego internauty to 35 lat, a co za tym idzie, ma on możliwość czynnego udziału w wyborach. Wraz z wiekiem odsetek internautów się zmniejsza. Jak podkreśla autor, z badań wynika, że internauci są bardziej zainteresowani polityką niż obywatele niekorzystający z sieci. Jak zaznacza, wynika to prawdopodobnie z ich lepszego dostępu do informacji oraz większych możliwości konfrontowania poglądów z innymi ludźmi. Bichta podkreśla, że Internet jest świetnym narzędziem mobilizacji własnego elektoratu, że można też go postrzegać jako sposób budowy wspólnoty pomiędzy partią a zwolennikami⁶. Jak zauważa, podstawowym narzędziem internetowej kampanii powinna być strona internetowa kandydata. Zaleca on również wykorzystanie poczty elektronicznej, bannerów reklamowych, grup dyskusyjnych oraz debat on-line⁷.

Narzędziem, któremu coraz częściej przypisuje się brak skuteczności oddziaływania na odbiorców, jest reklama audytywna, głównie radiowa. Radio, jako nośnik reklam, ma wiele zalet, takich jak możliwość wywierania wpływu wynikająca z samego dźwięku pozbawionego obrazu, wysoka lojalność i niewielkie wahania sezonowe słuchaczy, wysoka selektywność demograficzna i geograficzna, niski koszt dotarcia do grupy docelowej i niskie koszty produkcji reklamy radiowej, krótkie terminy oczekiwania, duże możliwości kreatywne, lokalny charakter oraz możliwość powtarzania emisji określonych programów, a także – może przede wszystkim – możliwość odbioru tego medium praktycznie wszędzie. Często jednak przypomina się o jego wadach: konieczności odbioru treści jedynie przy użyciu zmysłu słuchu, co automatycznie skutkuje nietrwałością przekazu i koniecznością licznych powtórzeń, zwyczaju słuchania radia przy okazji wykonywania innych czynności, przez co osłabiona jest siła oddziaływania i zdolność zapamiętywania nadawanych treści, trudnościach w wychyceniu treści, na których zależy sponsorom reklamy, a także wysoką fragmentację rynku i rozproszenie odbiorców⁸. Minusy te automatycznie przypisywane są narzędziu, jakim jest reklama radiowa. Co ciekawe, ewentualna

⁶ Zob. szerzej: T. Bichta, *Nowoczesne środki komunikowania społeczno-politycznego w partiach politycznych w Polsce*, [w:] *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, red. A.J. Kukuła, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2013, s. 146-148.

⁷ Zob. szerzej: tamże, s. 143-146.

⁸ Zob. szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne*, s. 387; W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 351; M. Janik-Wiszniewska, *Promocja i reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, s. 195; A. Kasińska-Metryka, *Reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński,

skuteczność jest sugerowana jedynie w przypadku stosowania tego narzędzia na poziomie wyborów samorządowych. Reklamę tego typu można odpłatnie zamieścić w jednej z lokalnych rozgłośni radiowych, przy czym koszt produkcji i emisji reklamy radiowej zawsze będzie niższy od telewizyjnej. Można też, po spełnieniu odpowiednich warunków, zamieścić reklamę w jednej z nieodpłatnych audycji wyborczych regionalnej rozgłośni Polskiego Radia, emitującej program na obszarze, na którym prowadzi się działalność kampanijną. Nieodpłatne audycje wyborcze emitowane są w regionalnych rozgłośniach PR od 15 dnia przed dniem głosowania do dnia zakończenia kampanii wyborczej. Ich zawartość stanowią najczęściej reklamy wyborcze⁹. Czas emisji tych audycji jest ściśle określony w rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji¹⁰. W wyborach do rad gmin, rad powiatów i sejmików wojewódzkich dla spółek radiofonii regionalnej czas emisji nieodpłatnych audycji wyborczych wynosi 1200 min¹¹ i po 240 min dla każdego programu spółek radiofonii regionalnej w przypadku rozpowszechniania audycji wyborczych w wyborach wójta, burmistrza i prezydenta miasta¹². Określone są także pory emisji audycji wyborczych; spółki radiofonii regionalnej, rozpowszechniając audycje wyborcze, muszą wykorzystać w całym okresie rozpowszechniania co najmniej 80% czasu przeznaczanego na audycje wyborcze w godzinach 13.00-15.00 i 18.00-22.00¹³.

Z reklamą audytywną wiąże się kolejne narzędzie komunikowania z wyborcami, mianowicie piosenka wyborcza, zwana też songiem wyborczym. Każda kampania wyborcza obfituje w piosenki wyborcze i jingle, które towarzyszą kandydatom w trakcie spotkań z wyborcami, jak również stanowią tło w reklamach wyborczych. Jak podkreśla Anna Szwed, dzięki piosence kandydat może zostać zapamiętany, ponadto piosenka może upowszechnić promowane przez kandydata wartości¹⁴. Piosenki wyborcze, pisane na zamówienie kandydatów, bądź ich sztabów, łączy lekka muzyka i proste, niewyszukane słowa, zrozumiałe dla każdego wyborcy. Wśród gatunków muzycznych dominują disco-polo i pop, rzadziej rock¹⁵. To narzędzie ko-

Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2004, s. 102; A. Łukasik-Turecka, *Audytywna reklama wyborcza jako narzędzie komunikowania politycznego* (w druku).

⁹ Zob. szerzej: A. Łukasik-Turecka, *Audytywna reklama wyborcza na przykładzie nieodpłatnych audycji komitetów wyborczych w Polskim Radiu Lublin (wybory parlamentarne 2011 r.)*, [w:] *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, s.167-183.

¹⁰ *Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 12 lipca 2011 r.*, paragraf 4, [w:] Dz. U. Nr 154, poz. 915; Dz. U. Nr 193, poz. 1146.

¹¹ Tamże, paragraf 27, pkt 1; paragraf 32, pkt 1.

¹² Tamże, paragraf 36, pkt 1.

¹³ Tamże, paragraf 8, pkt 2.

¹⁴ A. Szwed, *Song wyborczy jako narzędzie kampanii wyborczej*, [w:] *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 163.

¹⁵ Zob. szerzej: A. Łukasik-Turecka, *Muzyka w polityce. Piosenki pro i kontra*, [w:] *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego*, s. 305-322.

munikowania się kandydata z wyborcami wydaje się odpowiednie na czas kampanii samorządowej. Piosenka może się przewijać we wszystkich działaniach kampanijnych przysługo samorządowca, a powtarzana podczas zarówno emisji reklam, jak i bezpośrednich spotkań kandydata z wyborcami, może utrwalić jego osobę i głoszone przez niego hasła wyborcze, w konsekwencji przekładając się na lepszy wynik wyborczy.

Kolejny typ reklamy – reklama wizualna – to narzędzie, bez którego trudno wyobrazić sobie samorządową kampanię wyborczą. Jak podkreśla Małgorzata Janik-Wiszniowska, „najistotniejszą cechą człowieka wykorzystywaną przez twórców przekazów reklamowych jest jego zdolność do postrzegania przestrzennego (trójwymiarowego) oraz rozróżniania barw”¹⁶. Reklama wizualna najczęściej przyjmuje formę billboardu, plakatu czy ulotki, a także występuje w prasie. W przeciwieństwie jednak do kampanii parlamentarnych czy prezydenckich, większą rolę w tego typu kampanii odgrywają uliczne plakaty niż billboardy, które zazwyczaj wykorzystują lokalni liderzy partyjni. Przy licznych zaletach reklamy zewnętrznej (outdoorowej), takich jak: doskonała widoczność ze względu na rozmiary, wysoka jakość czy długi czas ekspozycji¹⁷, to mimo niskich kosztów dotarcia do jednego odbiorcy, ceny reklamy billboardowej przewyższają możliwości finansowe wielu kandydatów startujących w wyborach samorządowych. Znacznie popularniejsze w trakcie kampanii samorządowej są plakaty i ulotki. Ulotka to najtańsza, a przez to najbardziej rozpowszechniona forma drukowanej reklamy wyborczej. Najistotniejsze elementy ulotki to: znak graficzny, slogan, hasło programowe i informacje adresowe. Ulotki najczęściej są drukowane w formacie A4 lub mniejszym¹⁸. Rozmiar najmniejszych, o formacie karty płatniczej, jak zauważa Agnieszka Kasińska-Metryka, jest uzasadniony faktem, że osoba obdarowana ulotką praktycznie natychmiast decyduje, co z nią zrobić: wyrzucić czy zostawić. Mały format sprzyja schowaniu jej do kieszeni czy portfela¹⁹. Do zalet ulotki zaliczymy zarówno koszt produkcji, jak i koszt dotarcia do jednej osoby oraz możliwość zamieszczenia wszystkich informacji, które chcemy zawrzeć. Mimo popularności tej formy należy pamiętać, że znajdowane przez wyborców w skrzynkach pocztowych lub wręczone im na ulicach ulotki często wyrzucane są do kosza, jeszcze przed przeczytaniem.

Popularne są również reklamy zamieszczane w lokalnej i regionalnej prasie codziennej. Za skutecznością tego narzędzia przemawia fakt, że w przypadku wyborów na poziomie samorządowym, wiele osób traktuje codzienną prasę jako podstawowe źródło informacji o wydarzeniach kampanijnych, których z pewnością nie znajdują w mediach ogólnopolskich. Lokalne i regionalne media określane są mianem głównego ośrodka mediatyzacji polityki lokalnej, a także aktora lokalnej komuni-

¹⁶ M. Janik-Wiszniowska M., *Promocja*, s.186.

¹⁷ Zob. szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne*, s. 387

¹⁸ M. Janik-Wiszniowska M., *Promocja*, s. 192.

¹⁹ A. Kasińska-Metryka, *Reklama*, s. 105.

kacji politycznej²⁰. Bardzo podnosi to atrakcyjność tego typu mediów, również jako nośników reklam, w okresie wyborów lokalnych.

Aktorzy polityczni korzystają w trakcie samorządowej kampanii wyborczej również z narzędzi marketingu bezpośredniego. Marketing bezpośredni stawia na takie narzędzia, które kierowane są wprost do konkretnego adresata, w przeciwieństwie do reklam, np. telewizyjnych, radiowych czy prasowych, adresowanych do większego, zróżnicowanego pod wieloma względami, audytorium.

Do marketingu bezpośredniego zalicza się reklamę pocztową tradycyjną i internetową (zarówno adresową, jak i bezadresową), telemarketing, a także wręczane wyborcom gadzety czy opisane wcześniej ulotki. W przypadku poczty tradycyjnej, listy wydają się skuteczniejszą formą od ulotek pozostawianych w skrzynkach pocztowych. O ile te drugie często, jeszcze przed przeczytaniem, wyrzucane są do kosza, o tyle list w kopercie, zwłaszcza jeśli jest zaadresowany, zachęca do otwarcia koperty i zapoznania się z jego treścią. Dostarczenie zarówno druków bezadresowych, jak i adresowanych do wyborców można zlecić jednej z wielu funkcjonujących na rynku firm, oszczędzając czas i pracę wolontariuszy. Jak podkreśla Mateusz Żukowski, zaletą takiego rozwiązania jest to, że dzięki możliwości targetowania, materiały dostarczane są pod precyzyjnie wskazane adresy w obrębie danego miasta, osiedla, a nawet ulicy. Wadą z kolei jest „koszt usługi, rozpoczynający się od 0,05 zł za sztukę, i ograniczone możliwości kontroli wykonania zamówionego zlecenia, szczególnie w przypadku kolportażu w odległych miejscowościach”²¹. Agnieszka Szczudlińska-Kanoś uczula jednak, żeby pamiętać, iż samo doręczenie przekazu potencjalnemu odbiorcy nie jest równoznaczne z odbiorem informacji, ważne więc, aby forma przekazu była atrakcyjna, aby zainteresować odbiorców²².

Podobnie wygląda sprawa z telefonami do wyborców. Jak jednak podkreśla – za Philipem Kotlerem – Marta Obrębska, „wykorzystanie telefonu jest dobrym rozwiązaniem, gdy organizacja posiada bazę ochotników, gdyż to pozwala przeprowadzić skuteczną akcję promocyjną stosunkowo niskim kosztem. Za podstawowe korzyści rozmowy telefonicznej uznaje się możliwość indywidualnego podejścia do potencjalnego wyborcy oraz oddziaływanie czynnika emocjonalnego”²³.

W każdej kampanii, a w szczególności w samorządowej kampanii wyborczej, bardzo ważny jest bezpośredni kontakt kandydata z wyborcami. Realizowane jest to poprzez m.in. poprzez spotkania w trakcie wieców, spotkań z domach kultury, klu-

²⁰ A. Szymańska, *Tabloidyzacja przekazu krakowskich mediów regionalnych na temat wyborów samorządowych – płaszczyzna treści*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, nr 1, s. 157.

²¹ M. Żukowski, *Narzędzia marketingu politycznego*, s. 55.

²² A. Szczudlińska-Kanoś, *Marketing polityczny w regionie*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2011, s. 174-175.

²³ M. Obrębska, *Marketing polityczny w kampanii wyborczej. s.udium wyborów samorządowych w Bytomiu w 2006 roku*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 94, za: P. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 612.

bach itp. Jak podkreśla Żukowski, spotkania te mogą przybierać cztery podstawowe formy: zamkniętą, kwalifikowaną, otwartą oraz otwartą konfrontacyjną. Spotkania zamknięte, organizowane na wstępnym etapie kampanii, pozwalają na prezentację kandydatów głównie członkom własnej partii. Spotkania kwalifikowane kierowane są do ściśle wyodrębnionych grup wyborców, najczęściej dużych grup zawodowych i społecznych. Spotkania otwarte, jak sama nazwa wskazuje, skierowane są do wszystkich chętnych, wszystkich wyborców zainteresowanych spotkaniem z danym kandydatem. Z kolei spotkania otwarte konfrontacyjne organizowane są często w formie debat, podczas których kandydaci mają okazję się zmierzyć ze swoimi konkurentami, a wyborcy – obserwować kandydatów, przysłuchiwać się im, porównywać i zadawać pytania²⁴.

Jednym ze sposobów osobistego kontaktu kandydata z wyborcami jest odwiedzanie ich w domach, tzw. metoda „door-to-door”. Może być ona stosowana zarówno przez samego kandydata, jak i jego reprezentantów. Jak podkreślają T. Chmielewski i K. Malinowski: „Odwiedziny, prowadzone samodzielnie przez kandydata, są bardzo efektywną odmianą door-to-door”²⁵. Tego rodzaju kontakt możliwy jest praktycznie jedynie w przypadku wyborów samorządowych, ze względu na mniejszy obszar działań kampanijnych, choć zdarza się, że i wyborach parlamentarnych kandydaci wysyłają swoich przedstawicieli do domów wyborców. Generalnie jednak metoda ta przypisywana jest do wyborów samorządowych. Zaletą tego typu kontaktu jest możliwość osobistego zaprezentowania się potencjalnym wyborców, wypytania ich o problemy dotyczące danej społeczności, a także zapytania rozmówców o możliwość uzyskania ich głosu. Metoda ta ma jednak wielu przeciwników. Argumentem, który wysuwany jest przeciwko jej stosowaniu, jest niechęć kandydatów do „nachodzenia wyborców w domach”, przeszkadzania im²⁶.

2. Media lokalne w samorządowej kampanii wyborczej

Jak wspomniałam za Agnieszką Szymańską, lokalne i regionalne media są określane mianem głównego ośrodka mediatyzacji polityki lokalnej²⁷. Media te stają się często głównym źródłem informacji o kandydatach rywalizujących w wyborach samorządowych. Odgrywają zatem bardzo ważną rolę, w dużej mierze ze względu-

²⁴ Zob. szerzej: M. Żukowski, *Narzędzia marketingu politycznego*, s. 53-54.

²⁵ T. Chmielewski, K. Malinowski, *Door-to-door jako instrument aktywizacji wyborców*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, s. 275.

²⁶ A. Łukasik-Turecka, *Metoda door-to-door i jej zastosowanie przez lubelskich radnych w trakcie kampanii wyborczej do Rady Miasta w 2010 r.*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, nr 1, s.

²⁷ A. Szymańska, *Tabloidyzacja*, s. 157.

du na swą funkcję informacyjną, ale i kontrolną. Ten idealny obraz zniekształcają jednak problemy, o których przy poruszaniu kwestii codziennej prasy lokalnej coraz częściej się przypomina. Jednym z takich problemów, z punktu widzenia najważniejszej funkcji prasy, a mianowicie funkcji informacyjnej, ale także kontrolnej, wydają się nieformalne kontakty szefów gazet z władzami. Na problem ten zwraca uwagę Lidia Pokrzycka, cytując jednego z ankietowanych na potrzeby jej badań lubelskich dziennikarzy: „Dla wielu z nas news, sensacja, artykuł jest priorytetem. Często w pracy spotykamy się z sytuacją, kiedy piszemy czy mówimy coś na czyjeś zamówienie. Zwłaszcza w mediach lokalnych istnieje sytuacja nieformalnych porozumień szefów z władzami. To nigdy nie jest przyjemne, ale cóż, w tej pracy, jak i w życiu nie da się zawsze być czystym”²⁸. Jak zauważa autorka: „Wydaje się, że w małych środowiskach, gdzie rynek jest niewielki, tak zwana presja środowiskowa jest bardzo silna i dziennikarze wołają się «nie narażać» po to, żeby zaprezentować swoje poglądy czy kształtować opinię publiczną. Niektórzy boją się, że jeśli «narażą się» nieodpowiedniej osobie, to mogą ponieść poważne konsekwencje zawodowe, np. będą mieli problemy ze znalezieniem pracy. Dziennikarz mediów regionalnych jest poddany naciskom zwierzchników bądź wydawcy, natomiast dziennikarz gazet lokalnych (gminnych, dzielnicowych) jest uwarunkowany pewnymi zależnościami od lokalnej władzy. Media lokalne są znacznie bardziej narażone na naciski polityczne i mają skłonność do ulegania”²⁹.

Innym problemem jest tabloidyzacja gazet lokalnych i regionalnych. Małgorzata Lisowska-Magdziarz określa cztery cechy wyróżniające przekaz tego typu prasy. Zalicza do nich: narracyjną formę tekstów, w których autorzy jedynie opowiadają historie, a niczego nie wyjaśniają, prostą aksjologię, opartą na spolaryzowanym schemacie przedstawiania świata, emocjonalne nacechowanie przekazu oraz dominację atrakcyjności nad prawdziwością³⁰. Jak zauważa Agnieszka Hess, popularność prasy tabloidowej sprawiła, że gazety poważne zaczęły wykorzystywać elementy wyróżniające przekaz tabloidów, zarówno co do formy, jak i co do treści³¹. Badania przeprowadzone przez autorkę na małopolskich dziennikach regionalnych wykazały, że obecnie w prasie regionalnej spada znaczenie informacji w przekazie, natomiast wzrasta znaczenie promocji i perswazji³². Jak podkreśla Hess, prasa tabloido-

²⁸ L. Pokrzycka, *Problemy lokalnego dziennikarstwa – analiza na przykładzie rynku prasowego Lubelszczyzny*, [w:] *Oblicza polskich mediów po 1989 roku*, red. L. Pokrzycka, B. Romiszewska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 208.

²⁹ Tamże, s. 211.

³⁰ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków na progu XXI wieku*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2008, s. 199-200.

³¹ A. Hess, *Małopolskie dzienniki regionalne w procesie tabloidyzacji przekazu na temat wyborów samorządowych – płaszczyzna formy*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013 nr 1, s. 140.

³² Tamże, s. 139-156.

wa konstruuje tożsamość polityka w obszarze napięć między informacją a rozrywką oraz między rolą publiczną a życiem prywatnym. Elity polityczne przedstawiane są w opozycji do zwykłych ludzi, celem zaś jest wywołanie emocjonalnego zaangażowania czytelników, co dziennikarze starają się osiągnąć nadając tekstom poświęconym politykom wydźwięk negatywny, sensacyjny i szokujący. Wyniki badań Hess wyraźnie pokazują, że analizowane przez nią małopolskie dzienniki regionalne w ostatnich wyborach samorządowych ujednoliciły formę prezentacji, a jeszcze bardziej treści przekazu dotyczące wyborów samorządowych. Wszystkie redakcje wprowadziły elementy dynamizujące dyskurs. Autorka, porównując wyniki badań dotyczących relacjonowania samorządowych kampanii wyborczych na łamach małopolskich dzienników regionalnych, stwierdza, że o ile w 2006 r. redakcje tych dzienników dzieliły swoje działania pomiędzy informowanie, animowanie i promocję zachowań wyborczych a kontrolę procesów politycznych, to już w 2010 r. najwięcej odnotowano promocji i perswazji, spada zaś znaczenie informacji w przekazie tychże mediów³³.

Również Agnieszka Szymańska, badająca w latach 2006 i 2010 krakowskie gazety codzienne w okresie kampanii samorządowych pod kątem identyfikacji typów zachowań regionalnych dzienników opiniotwórczych oraz pełnionych przez nie funkcji w odniesieniu do wyborów na poziomie lokalnym, jednoznacznie stwierdza, że „obecnie wyraźnie zmniejsza się znaczenie informacyjne tych mediów, a zarazem utrwała się i pogłębia proces akomodacji polityki, co wyraźnie wpływa również na zawartość przekazu mediów. Uzyskane wyniki badań pokazały również, że zakres funkcji społecznych realizowanych przez te media zmienia się bardzo dynamicznie. Przyjmowane przez nie zadania komunikacyjne ewoluują, w rezultacie czego zmniejsza się poziom informacyjności ich przekazu, a zwiększa jego perswazyjność”³⁴. O tym, że tabloidyżacja analizowanych gazet stała się faktem, świadczą, zdaniem autorki: wzrastające „urozrywkowanie” przekazu tych mediów, wyraźnie rosnąca tendencja do skandalizacji gry wyborczej na jej łamach, pogłębiająca się personalizacja przekazu politycznego, a także fragmentaryzacja i uproszczenie dyskursu wyborczego. Jak podkreśla Szymańska, „wszystkie te elementy dowodzą, że proces tabloidyżacji, najsilniej cechujący jak dotąd przekaz mediów elektronicznych, wyraźnie staje się odczuwalny również w odniesieniu do serwisu informacyjnego dzienników regionalnych”³⁵.

Jak konkluduje Szymańska, „dzisiaj jest jeszcze za wcześnie, aby móc wyrokować o tym, jaki wpływ tabloidyżacja przekazu medialnego będzie mieć na jakość gry demokratycznej. Jednak już dziś przypuszczać należy, iż nie będzie to, niestety, zjawisko dla jakości systemu demokratycznego obojętne, nie tylko na płaszczyźnie

³³ A. Hess, *Małopolskie dzienniki*, s. 139-140, 154-155.

³⁴ A. Szymańska, *Tabloidyżacja*, s. 158.

³⁵ Tamże, s. 170.

lokalnej”³⁶. Już teraz bowiem przekłada się na zmniejszenie wiarygodności prasy jako źródła informacji dla wyborców. Kwestia wiarygodności mediów wydaje się szczególnie istotna w okresie kampanii wyborczych.

Przedstawione wyżej problemy wynikające z nieformalnych kontaktów szefów gazet z władzami, a także coraz powszechnie zjawisko tabloidyzacji mediów powodują, że zamiast informowania media często dezinformują wyborców, a samą kampanię przedstawiają przez pryzmat zabawy i ciekawostek³⁷, nie poświęcając prawie wcale miejsca poważniejszym kwestiom, np. programom wyborczym.

3. Wnioski

Wydaje się oczywiste, że w okresie kampanii wyborczej komunikaty ze strony aktorów politycznych mają prawie wyłącznie charakter reklamowy. Kandydaci chcą się pokazać z najlepszej strony, ukazać swoje zalety, a wyborcy są tego świadomi. Na pełną i rzetelną informację liczą ze strony mediów, w przypadku zaś wyborów samorządowych – zwłaszcza mediów lokalnych i regionalnych. Uniemożliwiają to w dużym stopniu takie zjawiska, jak powiązania szefów mediów z lokalnymi władzami oraz tabloidyzacja mediów. Zatajanie przez media niekorzystnych dla aktorów politycznych faktów oraz ukazywanie kampanii przez pryzmat zabawy powodują, że coraz częściej mamy do czynienia z niepełną informacją, a nawet z dezinformacją wyborczą. W żadnym bowiem z miejsc wyborca nie otrzymuje pełnej i rzetelnej informacji – ani w przypadku reklam, nad których treścią pełną kontrolę ma sponsor reklamy, ani w przypadku mediów, obciążonych nieformalnymi zobowiązaniami wobec lokalnej władzy, co skutkuje trudnościami w realizacji funkcji informacyjnej i kontrolnej mediów. Treści o charakterze perswazyjnym i forma zabawy to wszystko, co otrzymuje wyborca i na podstawie czego wybiera swych przedstawicieli do władz.

³⁶ Tamże, s. 171.

³⁷ Ma to miejsce nie tylko w trakcie samorządowej kampanii wyborczej, ale również przed wyborami do PE. Zob. szerzej: A. Łukasik-Turecka, *Realizacja funkcji informacyjnej i edukacyjnej mediów w okresie kampanii wyborczych do PE w Polsce na przykładzie lubelskich dzienników regionalnych* (w druku); Taż, *Obraz kampanii wyborczych do PE w lubelskiej prasie regionalnej* (w druku).