

CO ŁĄCZY,
CO DZIELI POLAKÓW,
CZYLI SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE
W DZIAŁANIU

REDAKCJA
LESŁAW H. HABER
STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI

Recenzent
prof. zw. dr hab. Tomasz GOBAN-KLAS

Redakcja
Barbara GRODZIĘSKA

Opracowanie komputerowe
Hanna PROKOPOWICZ

Projekt okładki i stron tytułowych
Ireneusz WINNICKI

*Publikacja dofinansowana
przez Akademię Górniczo-Hutniczą im. Stanisława Staszica w Krakowie
z badań własnych WH AGH, umowa nr 10.10.430.128/2008,
i przez Polskie Towarzystwo Socjologiczne*

© Copyright by Wydawnictwo KUL, Lublin 2008

ISBN 978-83-7363-790-0

Wydawnictwo KUL
ul. Zbożowa 61, 20-827 Lublin
e-mail: wydawnictwo@kul.lublin.pl
<http://wydawnictwo.kul.lublin.pl>

Druk i oprawa
elpil
ul. Artyleryjska 11
08-110 Siedlce
e-mail: info@elpil.com.pl

Media częściowo aktywnym aktorem sceny politycznej

Jerzy Bralczyk i Maciej Mrozowski traktują kampanię wyborczą, odbywającą się w państwie demokratycznym, jako szczególną odmianę komunikowania społecznego, czyli wymianę informacji między uczestnikami życia zbiorowego. Do wspomnianych uczestników zaliczają: polityków, wyborców i dziennikarzy¹. Wymiana informacji między nimi odbywa się na scenie politycznej, na której każdy z uczestników odgrywa swą rolę, jest aktorem tej sceny. Zamieszczone w tym artykule badania dotyczą jednego z aktorów, a mianowicie mediów. Ze względu na szczegółowy i pracochłonny charakter badań, analizie poddani zostali jedynie przedstawiciele prasy, a dokładniej – tygodników: „Polityka”, „Tygodnik Solidarność” i „Wprost”. Za wyborem tych pism przemawiało wiele argumentów, m.in. fakt, iż tytuły te wydawane są od lat, są określane jako tzw. tygodniki opinii i w kręgach związanych z daną opcją polityczną są bardzo poczytne i wiarygodne dla swych czytelników.

Okresem, w którym można zbadać aktywność tygodników na scenie politycznej, jest niewątpliwie okres kampanii wyborczej. Do badań wybrano okres kampanii wyborczej na urząd prezydenta. Wyboru takiego dokonano przede wszystkim ze względu na rangę urzędu. Jak zauważa Jerzy Ciapała: „nie ma drugiego takiego organu, który personifikowałby państwo i ciągłość władzy w sposób mogący przesłonić głowę państwa”².

W badaniach zastosowano następujące metody: analizę zawartości i analizę porównawczą.

Analizie poddano cztery prezydenckie kampanie wyborcze z lat 1990, 1995, 2000 i 2005. Odrzucony został okres poprzedzający wybór na prezydenta ge-

¹ J. Bralczyk, M. Mrozowski, *Prezydencka kampania wyborcza w telewizji. Konstruowanie (auto)portretów kandydatów*, w: *Dlaczego tak głosowano. Wybory prezydenckie'90 (Analiza polityczna i socjologiczna)*, red. S. Gebethner i K. Jasiewicz, Warszawa 1993, s. 144-145.

² J. Ciapała, *Prezydent w systemie ustrojowym Polski (1989-1997)*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 1999, s. 5.

nerała Wojciecha Jaruzelskiego, gdyż wybór ten nie był poprzedzony kampanią wyborczą, zaś generał Jaruzelski nie objął najwyższego urzędu w państwie w wyniku powszechnych wyborów.

Pod uwagę wzięto publikacje z ostatnich 16 tygodni przed wyborami. W przypadku kampanii z 2000 roku przeanalizowany został cały jej formalny okres, natomiast w przypadku kampanii z lat 1990 i 1995 analiza wybiega przed formalny początek kampanii. Przyczyną takiego założenia był fakt, iż jasne kryteria dotyczące momentu rozpoczęcia kampanii sformułowane zostały dopiero w znowelizowanej ustawie o wyborze Prezydenta RP w 2000 roku. Artykuł 76b pkt 1 tejże ustawy informuje, że: „Kampania wyborcza rozpoczyna się z dniem ogłoszenia postanowienia marszałka Sejmu o wyborach”³. Przed wspomnianą nowelizacją żaden z artykułów ustawy nie wskazywał jednoznacznie, w którym momencie rozpoczyna się kampania, dlatego, jak przyjmuje wielu specjalistów z zakresu prawa wyborczego⁴, należy przyjąć za początek kampanii wyborczej roku 1990 i 1995 ogłoszenie przez Państwową Komisję Wyborczą listy zarejestrowanych kandydatów na prezydenta RP. Znowelizowana ustawa wydłuża formalny okres kampanii wyborczej. Stąd też, gdyby chcieć trzymać się formalnych ram czasowych kampanii, w przypadku roku 1990 analizie powinny zostać poddane tygodniki z 5 tygodni, w roku 1995 – zaledwie 2 tygodni, w roku 2000 – z 16 tygodni, a w 2005 roku – aż z 20 tygodni. W związku z tym przyjęto do analizy każdej z czterech kampanii wyborczych jeden równy okres trwający 16 tygodni. Dodatkowy wpływ na określenie liczby analizowanych tygodników z każdego rocznika miał niewątpliwie wybór metody badawczej. Przy analizie prasy przyjmuje się, że dla tygodników ilustrowanych wystarcza próba złożona z dwunastu numerów, zaś analiza zawartości w jednym roku wymaga przebadania co najmniej czternastu numerów, wybranych dowolną metodą statystyczną⁵. Jak widać, przyjęcie formalnego okresu kampanii z 2000 roku spełniało te warunki.

Liczba publikacji

Po wstępnej obróbce materiału badawczego analizie poddano następującą liczbę publikacji:

³ *Ustawa o wyborze prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2000, s. 54.

⁴ Zob. S. Gebethner, *Wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2000, s.10.

⁵ M. Lisowska-Magdżiarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004, s. 65.

Tab. 1. Liczba publikacji w poszczególnych kampaniach wyborczych

Tygodniki/ Liczba publikacji dotyczących prezydenckich kampanii wyborczych w poszczególnych kampaniach wyborczych	1990	1995	2000	2005	Razem
„Polityka”	84	120	46	42	292
„Tygodnik Solidarność”	66	82	46	45	239
„Wprost”	80	115	93	56	344
Razem	230	317	185	143	875

Biorąc pod uwagę równą liczbę numerów w każdym roczniku, które zostały poddane analizie, powyższa tabela wskazuje jednoznacznie na wzrost liczby publikacji w 1995 roku w porównaniu z rokiem 1990 i spadek w roku 2000 i 2005 w porównaniu z rokiem 1995, a także z rokiem 1990. Przyczyny takiego stanu rzeczy można upatrywać w zależności między zainteresowaniem społeczeństwa polityką a odzwierciedleniem tego faktu w mediach. Rok 1990 i pierwsze wybory prezydenckie nie były poprzedzone bogatą i długą kampanią wyborczą. Nietypowe zakończenie kadencji prezydenta Wojciecha Jaruzelskiego nie sprzyjało przygotowaniu profesjonalnej kampanii wyborczej. Istotny jest również fakt, iż była to pierwsza prezydencka kampania wyborcza i druga z kampanii wyborczych w powojennej Polsce, toteż i doświadczenie specjalistów od marketingu politycznego było raczej niewielkie.

Zupełnie inaczej wyglądała sytuacja pięć lat później. Polska demokracja miała za sobą już kilka lat doświadczeń. W tym samym czasie przeprowadzono dwie kampanie wyborcze do parlamentu i jedną kampanię samorządową. Prezydencką kampanię wyborczą przyjęto z dużym zainteresowaniem, między innymi z powodu starcia legendarnego przywódcy „Solidarności”, a jednocześnie pierwszego prezydenta z powszechnego wyboru – Lecha Wałęsy z przedstawicielem obozu władzy sprzed Okrągłego Stołu – Aleksandrem Kwaśniewskim. Zainteresowanie społeczeństwa polityką wyraźnie przełożyło się na liczbę publikacji w tygodnikach.

W roku 2000 cała sytuacja ponownie uległa zmianie. Zainteresowanie polityką, na co dowodem może być liczba publikacji, zdecydowanie się zmniejszyło. Spadek zainteresowania polityką wśród obywateli odnotowały media. Liczba publikacji we wszystkich trzech tygodnikach uległa zmniejszeniu nie tylko w stosunku do poprzedniej kampanii prezydenckiej, ale także w stosunku do kampanii wyborczej sprzed dziesięciu lat.

Tendencja spadkowa została podtrzymana w 2005 roku. Co ciekawe, liczba artykułów dotyczących prezydenckiej kampanii wyborczej z tego roku jest najniższa spośród wszystkich badanych roczników. Wynik ten może potwierdzać zmniejszone zainteresowanie społeczeństwa polityką, w tym wypadku wyborami prezydenckimi.

Przyczyn spadku zainteresowania społeczeństwa polityką może być wiele. Jedną z nich może być rozczarowanie politykami, uczucie 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, kandydat której partii zajmuje najwyższy urząd w państwie.

Gatunki dziennikarskie reprezentowane w publikacjach

Przy ocenie aktywności mediów na scenie politycznej warto wziąć pod uwagę formy, w jakich publikowane są teksty dotyczące ważnych wydarzeń w kraju.

Poniższe tabele przedstawiają gatunki dziennikarskie zastosowane w poszczególnych pismach przy opisie prezydenckich kampanii wyborczych.

Tab. 2. Gatunki dziennikarskie w „Polityce”

	Inf.	Artykuł publ.	Sylwetka	Reportaż	Felieton	Komen- tarz	Relacja	Wywiad	Ankieta Oprac.	Razem
P 1990	42	21	0	0	10	5	0	3	3	84
P 1995	74	21	0	0	12	7	0	5	1	120
P 2000	24	15	0	0	5	2	0	0	0	46
P 2005	2	20	0	0	6	6	0	3	5	42

Tab. 3. Gatunki dziennikarskie w „Tygodniku Solidarność”

	Inf.	Artykuł publ.	Sylwetka	Reportaż	Felieton	Komen- tarz	Relacja	Wywiad	Ankieta Oprac.	Razem
TS 1990	11	9	0	1	10	18	12	1	4	66
TS 1995	37	4	0	1	7	16	5	9	3	82
TS 2000	16	5	1	4	12	8	0	0	0	46
TS 2005	4	19	0	0	3	18	0	1	0	45

Tab. 4. Gatunki dziennikarskie we „Wprost”

	Inf.	Artykuł publ.	Sylwetka	Reportaż	Felieton	Komen- tarz	Relacja	Wywiad	Ankieta Oprac.	Razem
W 1990	27	12	0	5	0	10	0	12	4	80
W 1995	35	24	0	0	22	12	0	11	11	115
W 2000	19	18	0	0	35	12	0	8	1	93
W 2005	7	27	0	0	8	11	0	3	0	56

Poniższa tabela prezentuje łączną liczbę zastosowanych gatunków dziennikarskich w analizowanych tygodnikach.

Tab. 5. Gatunki dziennikarskie reprezentowane w publikacjach

	Inf.	Artykuł publ.	Sylwet- ka	Repor- taż	Felicton	Komen- tarz	Relacja	Wywiad	Ankieta Oprac.	Razem
„Polityka”	142	77	0	0	33	20	0	11	9	292
„Tygodnik Solidarność”	68	37	1	0	32	60	17	11	7	239
„Wprost”	88	81	0	5	65	45	0	34	26	344
Razem	298	195	1	11	130	125	17	56	42	875

Przeprowadzone badania wykazały, że do roku 2000 gatunkiem najczęściej stosowanym do opisu kampanii wyborczej była informacja. Tylko w dwóch przypadkach (TS 1990 i „Wprost” 2000) pierwsze miejsce zajął inny gatunek. Wynik taki daje bardzo pozytywny obraz, gdyż informacja jest najbardziej obiektywnym gatunkiem dziennikarskim, bo odpowiada na pytania: kto? co? gdzie? kiedy? jak? i dlaczego? – pozostawiając opis wydarzenia bez komentarza. O jej obiektywizmie świadczyć może również to, iż informacja jest najczęściej „odredakcyjna”, nie podpisana, choć zdarzają się wyjątki, np. w niektórych numerach „Wprost” czy „Tygodnika Solidarność” strona z informacjami podpisana jest inicjałami dziennikarza.

Przy analizie gatunków dziennikarskich stosowanych przy opisie prezydenckich kampanii wyborczych w omawianych tygodnikach zastanawia fakt, iż to właśnie informacja a nie artykuł publicystyczny najczęściej zajmowała pierwsze miejsce. W przypadku tygodników, a zwłaszcza tygodników opinii, należałoby się spodziewać przewagi artykułów publicystycznych nad innymi gatunkami. Informacja z kolei powinna dominować w prasie codziennej.

Sytuacja uległa zmianie przy opisie kampanii wyborczej w 2005 roku. Po raz pierwszy, i to w przypadku wszystkich trzech analizowanych pism, pierwsze miejsce zajął artykuł publicystyczny. Przy opisie poprzednich kampanii najczęściej sięgano po ten gatunek w drugiej kolejności. Artykuł publicystyczny zawiera 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 spojrzenie na wydarzenia z dystansu sprzyja wyborowi właśnie tego gatunku. Artykuł jest formą, której treści zawierają komentarz, pewne wnioski autora dotyczące wydarzeń, o których pisze, często dogłębną analizę procesów, jakie obserwuje dziennikarz. W przypadku „Polityki”, „Tygodnika Solidarność” i „Wprost” wybór ten tłumaczyć można również faktem, iż 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 wyda-

rzeń, jak artykuł publicystyczny. I choć, łącznie, informacja przeważa liczebnie nad artykułami publicystycznymi, to jednak ten drugi gatunek zajmuje zdecydowanie większe powierzchnie, a tym samym jest bardziej widoczny na łamach pism i z pewnością donioślejszy w kształtowaniu opinii na temat omawiany w artykule.

Trzecie miejsce, zawsze w przypadku „Polityki” i raz w przypadku „Wprost” (1995 rok) zajmuje felieton. Zgadzam się z Beatą Romiszewską, która przyjmuje, że „redakcje nie zatrudniają felietonistów, którzy diametralnie odbiegają od przyjętej linii programowej”. Należy jednak pamiętać, jak podkreśla autorka *Nowych czasów* „Polityki”, że felietoniści mają często w mediach pozycję szczególną, należą bowiem do tych, którym „niejako więcej wolno”⁶.

Formalne zajęcie trzeciego miejsca przez felieton, a także pierwszego miejsca w przypadku „Wprost” w 2000 roku, dowodzi potrzeby prezentowania własnych przemyśleń osób, które swoim doświadczeniem i wiedzą dzielą się z czytelnikami poprzez analizę i ocenę aktualnych wydarzeń. Ranga felietonistów w wielu tytułach jest bardzo duża, często czytelnicy zaczynają lekturę swego ulubionego pisma od felietonu, co jest dowodem na ważność tego gatunku.

Dominacja informacji w czasie pierwszych trzech omawianych kampanii nad pozostałymi gatunkami wskazuje, że redakcje analizowanych tytułów chciały rzetelnie informować o kandydatach na prezydenta. Pamiętać jednak należy, że przewaga informacji nad innymi gatunkami była tylko przewagą liczebną; powierzchniowo zdecydowanie dominowały artykuły publicystyczne, które dla czytelnika są bardziej widoczne ze względu na ich wielkość i miejsce na stronach tygodników.

Do przewagi powierzchniowej artykułów publicystycznych w 2005 roku dołączyła przewaga liczebna. W czasie ostatniej prezydenckiej kampanii wyborczej tygodniki odeszły od informowania na rzecz analizy wydarzeń. 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 charakterze pisma, randze, jego miejscu na rynku decydują przede wszystkim ludzie je tworzący, czyli dziennikarze. W przypadku wszystkich analizowanych tygodników, poza wspomnianą wcześniej sytuacją dotyczącą publikacji informacji, artykuły są odautorskie, tzn. dziennikarze podpisują się pod

⁶ B. Romiszewska, *Nowe czasy „Polityki”*, Wyd. UMCS, Lublin 2005, s. 9.

nimi imieniem i nazwiskiem; rzadziej – najczęściej w przypadku mniejszych tekstów – inicjałami.

Nazwiska dziennikarzy świadczą o jeszcze jednej istotnej sprawie, mianowicie o opcji politycznej pisma. Publikacje osób związanych w sposób wyraźny z określoną opcją polityczną, zapewniają postrzeganie danego pisma jako wyraziciela danej linii politycznej. Nie znaczy to, że tygodniki nie zamieszczają publikacji osób mających odmienne poglądy od tych, które są reprezentowane w danym piśmie. Takie publikacje są zamieszczane, ale na zasadzie pokazania drugiej strony, udowodnienia otwartości redakcji, chęci obiektywnego przedstawiania sytuacji.

W przypadku kwestii tak istotnych, jak wybory prezydenckie, ważne jest, czyje artykuły redakcja publikuje. Logiczne wydawałoby się zamieszczanie artykułów przez osoby na co dzień zajmujące się krajową polityką, specjalizujące się w politologicznej i prawnej tematyce. Drugą grupą osób, które powinny przedstawiać swoje refleksje na temat kampanii wyborczej i kandydatów na najwyższe stanowisko w państwie, są redakcyjni lub współpracujący z piśmie felietoniści.

Poniższa tabela przedstawia autorów największej liczby publikacji dotyczącej tematyki wyborczej.

Tab. 6. Autorzy największej liczby publikacji dotyczącej tematyki wyborczej

Rok/Tygodnik	„Polityka”	„Tygodnik Solidarność”	„Wprost”
1990	Stanisław Podemski, Krzysztof Teodor Topf (po 7 artykułów)	Krzysztof Czabański, Jacek Maziarski, Krzysztof Wyszkowski (6 artykułów), Piotr Wierzbicki (5 artykułów)	Bogusław Mazur (10 artykułów + 1 x współ.), Piotr Gabryel, Krzysztof Grabowski (po 6 artykułów)
1995	Janina Paradowska (10 artykułów), Ryszard Marek Groński (7 artykułów)	Andrzej Gelberg (6 artykułów), Barbara Niemiec (4 artykuły)	Eryk Mistewicz (14 artykułów + 5 x współ.), Bogusław Mazur (7 artykułów + 4 x współ.), Lech Falandysz, Piotr Gabryel (po 5 artykułów + 2 x współpraca)
2000	Janina Paradowska (7 artykułów), Mariusz Janicki (4 artykuły)	Maciej Łopiński (5 artykułów), Jan Pietrzak, Mirosław Skowron (4 artykuły)	Jerzy Sławomir Mac (7 artykułów), Lech Falandysz, Tomasz Nałęcz (po 6 artykułów)
2005	Janina Paradowska (8 artykułów), Mariusz Janicki (5 artykułów)	Łukasz Perzyna (12 artykułów), Jerzy Kłosiński (4 artykuły)	Marcin Dzierżanowski (7 artykułów), Tomasz Budkiewicz (5 artykułów)

Z tabeli 6 wynika, że we wszystkich trzech tygodnikach tematyką wyborczą zajmują się osoby od lat związane i kojarzone z redakcją. Najczęściej są to publicyści i felietoniści. Co szczególnie istotne, przedstawianiem wydarzeń,

związanych z wyborem na najwyższy urząd w państwie, zajmują się osoby na co dzień opisujące i komentujące polską scenę polityczną; osoby znające polskie realia w tej dziedzinie. Publikowanie tekstów dotyczących kandydatów na prezydenta i wydarzeń z nimi związanych przez osoby profesjonalnie zajmujące się tematyką politologiczną, świadczy o poważnym podejściu analizowanych tytułów prasowych do tematyki wyborczej.

Średnia liczba publikacji w numerze

Oceniając aktywność tygodników na scenie politycznej warto sprawdzić, czy w miarę zbliżania się daty wyborów wzrastała liczba publikacji na ten temat. Przedstawione poniżej tabele przedstawiają liczbę publikacji w kolejnych numerach w poszczególnych tygodnikach.

Tab. 7. Liczba publikacji w numerach i tytułach czasopism w 1990 roku

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

Z tabeli 7 wynika, że największa liczba artykułów w przypadku „Wprost” wystąpiła w 7 tygodniu przed wyborami, w przypadku „Tygodnika Solidarność” w 3 tygodniu, natomiast w przypadku „Polityki” w ostatnim tygodniu przed wyborami. Liczba publikacji nie zwiększa się ani nie zmniejsza w miarę zbliżania się daty wyborów.

Tab. 8. Liczba publikacji w numerach i tytułach czasopism w 1995 roku

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

Na podstawie tabeli 8 można stwierdzić, że „Tygodnik Solidarność” największą liczbę publikacji na temat wyborów zamieścił w piątym tygodniu przed wyborami. Tygodnik „Wprost” największą liczbę publikacji (10 w numerze) zamieścił trzykrotnie: w szóstym, piątym i ostatnim tygodniu przed wyborami. Natomiast w przypadku „Polityki”, podobnie jak w kampanii wyborczej z 1990 roku, największa liczba publikacji przypadła na ostatni numer przed wyborami. Tak jak przed pięciu laty liczba publikacji nie zwiększa się ani nie zmniejsza się w miarę zbliżania się daty wyborów.

Tab. 9. Liczba publikacji w numerach i tytułach czasopism w 2000 roku

Tydzień do wyborów/Tygodnik	„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

Z tabeli 9 wynika, że tym razem to „Wprost” i „Tygodnik Solidarność” najczęściej publikacji na temat wyborów zamieszcza w ostatnim numerze przed dniem głosowania, zaś „Polityka” nieco wcześniej, a mianowicie w dziewiątym tygodniu przed wyborami.

Tab. 10. Liczba publikacji w numerach i tytułach czasopism w 2005 roku

Tydzień do wyborów/Tygodniki	„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

Tabela 10 pokazuje, że w 2005 roku 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 (TS – 7 artykułów, „Wprost” – 12 artykułów).

Powyższe tabele wyraźnie pokazują, że nie ma oczywistej zależności między upływem czasu pozostającego do końca kampanii wyborczej a ewentualnym wzrostem liczby tekstów z tą kampanią związanych. Można też wysnuć wniosek, że liczba publikacji nie jest też związana z reakcją na dane wydarzenie łączone z kandydatami. Świadczyć o tym może fakt, iż zwiększona liczba publikacji nie występuje jednocześnie we wszystkich tytułach w jednym czasie. To, z kolei, tłumaczyć można faktem, iż analizie poddano publikacje zamieszczone w tygodnikach, które ze swej istoty nie reagują natychmiast na każde wydarzenie. Cechę tę posiadają dzienniki i to ich rolą jest reagowanie na to, 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 żadnej dającej się odczytać reguły, liczby publikacji.

Ekspozycyjność tekstów

O aktywności mediów świadczyć też może fakt eksponowania tekstów dotyczących istotnych wydarzeń politycznych. Na potrzeby tego opracowania sporządzono kryteria dotyczące ekspozycyjności tekstów. 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

Ze względu na różny format tygodników przyjęto różne, odpowiednie dla danego formatu pisma, zestawy. Pierwszy zestaw kryteriów zastosowany został dla „Polityki” wielkoformatowej, czyli dla wszystkich analizowanych tekstów z roku 1990 i publikacji z numerów do 40. włącznie z 1995 roku, a także dla tekstów z „Tygodnika Solidarność” z lat 1990, 1995 i 2000. Drugi zestaw kryteriów użyto przy ocenie ekspozycyjności publikacji z „Polityki” od 41. numeru z 1995 roku i wszystkich analizowanych tekstów z „Polityki” z 2000 i 2005 roku, a także publikacji z czterech roczników tygodnika „Wprost”.

Poniżej przedstawiono dwa zestawy kryteriów, na podstawie których oceniono ekspozycyjność analizowanych publikacji:

Zestaw pierwszy:

- 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 całostronicowy lub większy – 5 pkt.
 - tekst na prawej stronie – 3 pkt.
 - inne miejsce – 1 pkt
- Kryterium III – ilustracje
 - obecność dwóch lub więcej ilustracji w tekście – 5 pkt.
 - obecność jednej ilustracji w tekście – 3 pkt.
 - brak ilustracji w tekście – 1 pkt
- Kryterium IV – stosunek wielkości tekstu do strony
 - Tekst zajmujący więcej niż 50 % powierzchni strony – 5 pkt.
 - Tekst zajmujący od 20-50 % powierzchni strony – 3 pkt.
 - Tekst zajmujący mniej niż 20 % strony – 1 pkt

Zestaw drugi:

- 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 między 50 %-100 % powierzchni strony – 3 pkt.
 - Tekst zajmujący mniej niż 50 % strony – 1 pkt

W kryterium I w obu zestawach 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, iż największe prawdopodobieństwo przeczytania danego tekstu przypada na tekst

zamieszczony na pierwszych stronach pisma; stosunkowo łatwo zauważyć też tekst zamieszczony na ostatnich stronach tygodnika (często od ostatnich, ulubionych stron zaczynamy czytać pismo), zaś najmniejsze prawdopodobieństwo natrafienia na tekst dotyczy artykułów zamieszczonych w środku tytułu.

Kryterium I zróżnicowane zostało także ze względu na tygodnik, który był poddany analizie, a także na rocznik danego tygodnika. Wynika to z faktu, iż dla każdego tytułu i danego rocznika zachodziła potrzeba wyznaczenia odrębnych granic podziału pomiędzy jego częściami.

W trakcie analizy tekstów pod kątem ich ekspozycyjności przypisano różne typy ekspozycyjności odpowiednim liczbom punktów:

Tab. 11. Ekspozycyjność tekstów

Punkty	od 4 do 8	od 10 do 14	od 16 do 20
Ekspozycyjność	mała	średnia	duża

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

Tab. 12. Ekspozycyjność tekstów – wyniki w liczbach

Tytuł czasopisma + rocznik /Ekspozycyjność w liczbach	Mała	Średnia	Duża	Razem
„Polityka” 1990	53	25	6	84
„Polityka” 1995	81	29	10	120
„Polityka” 2000	27	13	6	46
„Polityka” 2005	11	12	19	42
„Tygodnik Solidarność” 1990	29	25	12	66
„Tygodnik Solidarność” 1995	54	19	9	82
„Tygodnik Solidarność” 2000	16	29	1	46
„Tygodnik Solidarność” 2005	27	14	4	45
„Wprost” 1990	37	18	25	80
„Wprost” 1995	71	22	22	115
„Wprost” 2000	68	18	7	93
„Wprost” 2005	10	36	10	56
Razem	484	260	131	875

Tab. 13. Ekspozycyjność tekstów – wyniki w %

Tytuł czasopisma + rocznik / Ekspozycyjność w procentach	Mała	Średnia	Duża	Razem
„Polityka” 1990	63,10	29,76	7,14	100
„Polityka” 1995	67,50	24,17	8,33	100
„Polityka” 2000	58,70	28,26	13,04	100
„Polityka” 2005	26,19	28,57	45,24	100
„Tygodnik Solidarność” 1990	43,94	37,88	18,18	100
„Tygodnik Solidarność” 1995	65,85	23,17	10,98	100
„Tygodnik Solidarność” 2000	34,78	63,04	2,17	100
„Tygodnik Solidarność” 2005	60,00	31,11	8,89	100
„Wprost” 1990	46,25	22,50	31,25	100
„Wprost” 1995	61,74	19,13	19,13	100
„Wprost” 2000	73,12	19,35	7,53	100
„Wprost” 2005	17,86	64,29	17,86	100

Wyniki badań dotyczących ekspozycyjności są bardzo przejrzyste. W prawie wszystkich przypadkach (poza TS z 2000 roku i „Wprost” z 2005 roku, kiedy to dominują teksty o średniej ekspozycyjności, i „Polityka” z 2005 roku, gdzie dominują teksty o dużej ekspozycyjności) przeważa mała ekspozycyjność tekstów dotyczących kampanii wyborczej. Teksty o małej ekspozycyjności zajmują w danym tytule od 26,19% do 73,12%. Zdecydowanie drugie miejsce zajmuje średnia ekspozycyjność tekstów. Teksty o dużej ekspozycyjności zajmują trzecie miejsce i stanowią od 2,17% do 45,24%.

Analizowane tygodniki nie eksponują w sposób szczególny tekstów dotyczących prezydenckich kampanii wyborczych. Świadczą o tym badania pokazujące, że największą liczebnie grupę, poza wspomnianymi wyjątkami, stanowią teksty o małej ekspozycyjności. Można by zatem wysnuć wniosek, że redakcjom nie zależy na uwypuklaniu tematyki wyborczej poprzez zwiększenie ekspozycyjności tekstów przez umieszczenie ich na odpowiednich stronach, ubarwienie ilustracjami etc. Należy jednak wziąć pod uwagę fakt, że na liczbę tekstów o najniższej ekspozycyjności olbrzymi wpływ miało przedstawianie kandydatów i wydarzeń z nimi związanych w formie informacji, gatunku, który ze swej natury ma niewielką ekspozycyjność. Warto też zwrócić uwagę na fakt, iż w 2005 roku nastąpił zauważalny wzrost ekspozycyjności tekstów dotyczących prezydenckiej kampanii wyborczej w porównaniu z latami poprzednimi. Wpływ na to niewątpliwie miał wzrost liczby publikacji prezentowanych w postaci artykułu publicystycznego.

Kandydaci

O aktywności mediów w tak istotnym okresie, jakim niewątpliwie jest kampania wyborcza, świadczy też sposób przedstawiania kandydatów. W trakcie przeprowadzania analizy zbadano, czy kandydaci przedstawiani są w publikacjach zbiorowo, czy też teksty poświęcone są zazwyczaj kandydatom indywidualnym.

Poniższe tabele przedstawiają wyniki badań.

Tab. 14. Publikacje poświęcone w kampanii wyborczej kandydatom (w liczbach)

Tytuł czasopisma + rocznik	Teksty poświęcone jednemu kandydatowi (w liczbach)	Teksty poświęcone wielu kandydatom (w liczbach)
„Polityka” 1990	28	56
„Polityka” 1995	37	83
„Polityka” 2000	17	29
„Polityka” 2005	12	28
„Tygodnik Solidarność” 1990	21	45
„Tygodnik Solidarność” 1995	21	61
„Tygodnik Solidarność” 2000	16	30
„Tygodnik Solidarność” 2005	14	31
„Wprost” 1990	15	65
„Wprost” 1995	25	90
„Wprost” 2000	25	68
„Wprost” 2005	28	28
Razem	259	614

Tab. 15. Publikacje poświęcone w kampanii wyborczej kandydatom (w %)

Tytuł czasopisma + rocznik	Teksty poświęcone jednemu kandydatowi (w %)	Teksty poświęcone wielu kandydatom (w %)
„Polityka” 1990	33	67
„Polityka” 1995	31	69
„Polityka” 2000	37	63
„Polityka” 2005	30	70
„Tygodnik Solidarność” 1990	32	68
„Tygodnik Solidarność” 1995	26	74
„Tygodnik Solidarność” 2000	35	65
„Tygodnik Solidarność” 2005	31	69
„Wprost” 1990	19	81
„Wprost” 1995	22	78
„Wprost” 2000	27	73
„Wprost” 2005	50	50

Z badań zamieszczonych w tabeli 15 wynika, że w zdecydowanej większości przypadków teksty są poświęcone zazwyczaj wielu kandydatom. Publikacje poświęcone w całości jednemu kandydatowi występują znacznie rzadziej. Daje to bardzo pozytywny obraz. Teksty ukazujące wielu kandydatów, dają czytelnikowi możliwość porównania osób, ich programów, haseł wyborczych etc.

Reklama wyborcza w tygodnikach

Problem występowania jawnej reklamy wyborczej dotyczy wszystkich trzech omawianych tygodników. Tabela 16 pokazuje, reklamę którego kandydata zamieszczał dany tygodnik w czasie kampanii wyborczej.

Tab. 16. Reklama wyborcza w tygodnikach

	„Polityka”	„Tygodnik Solidarność”	„Wprost”
1990	–	–	T. Mazowiecki
1995	A. Kwaśniewski	–	–
2000	–	M. Krzaklewski	–
2005	H. Bochniarz L. Kaczyński	L. Kaczyński (apele)	L. Kaczyński

Badania wykazały, że każdy z analizowanych tygodników zamieścił na swych łamach, w trakcie dwóch kampanii wyborczych, reklamę danego kandydata. Dodatkowo – analiza ukazała bardzo charakterystyczną cechę dla TS, jaką są publikacje listów popierających kandydata, promowanego przez TS, jak np. Mariana Krzaklewskiego w 2000 roku, czy Lecha Kaczyńskiego w 2005 roku. Tego typu tekstów nie zamieszczają „Polityka” i „Wprost”.

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 to cechy często powołują się dziennikarze związani z redakcjami. Bez względu na to, iż każdy tytuł prasowy ma mniej lub bardziej wyraźnie określoną linię polityczną, tygodniki aspirujące do miana niezależnych, opiniotwórczych i rzetelnie informujących, powinny unikać tego typu reklam.

Wartościowanie kandydatów

Aktywność pism można również zbadać, obserwując, w jaki sposób ustosunkowują się one do kandydatów, ich wizerunku i działań. Poprzez przypisa-

nie wartości pozytywnych, negatywnych czy neutralnych poszczególnym etykietom, na które składały się fragmenty przedstawiające kandydatów, z dwójki najsilniejszych wyłoniono kandydata preferowanego przez dany tytuł prasowy.

Tabela 17 przedstawia wyniki tych badań.

Tab. 17. Preferencje tygodników dotyczące kandydatów

Kandydaci w poszczególnych wyborach/ Tygodniki	„Polityka”	„Tygodnik Solidarność”	„Wprost”
1990 – Wałęsa/ Mazowiecki	Wałęsa	Wałęsa	Mazowiecki
1995 – Kwaśniewski/Wałęsa	Kwaśniewski	Wałęsa	Wałęsa
2000 – Kwaśniewski/Krzaklewski	Kwaśniewski	Krzaklewski	Wałęsa
2005 – Tusk/ Kaczyński	Tusk	Kaczyński	Tusk

I tak „Polityka” w czasie pierwszej kampanii wyborczej spośród dwójki najmocniejszych kandydatów: Wałęsy i Mazowieckiego, postawiła na Laureata Nagrody Nobla, z kolei przy dwóch następnych kampaniach poparła Aleksandra Kwaśniewskiego przeciwko Wałęsie w roku 1995 i Krzaklewskiego w roku 2000. W ostatniej prezydenckiej kampanii wyborczej poparła Donalda Tuska.

„Tygodnik Solidarność” we wszystkich kampaniach popierał kandydata prawicy, przy czym w czasie dwóch pierwszych kampanii poparł Lecha Wałęsę (w 1995 roku tylko dlatego, że Lech Kaczyński wycofał swoją kandydaturę), w roku 2000 zaś poparł zdecydowanie Mariana Krzaklewskiego przeciwko Aleksandrowi Kwaśniewskiemu. W ostatniej prezydenckiej kampanii wyborczej poparł Lecha Kaczyńskiego.

Trzeci tygodnik, „Wprost”, w roku 1990 zdecydowanie poparł Tadeusza Mazowieckiego, przeciwko Lechowi Wałęsie, pięć lat później zachował postawę neutralną wobec Wałęsy, natomiast bardzo krytycznie ustosunkował się do kandydatury Aleksandra Kwaśniewskiego, by ostatecznie w kampanii w roku 2000 go poprzeć. W kampanii wyborczej 2005 roku zdecydowanie pozytywniej czasopismo przedstawiało Donalda Tuska jako kandydata na prezydenta.

Media (w tym przypadku analizowane tygodniki) okazały się aktorem sceny politycznej aktywnym jedynie częściowo. O aktywności mediów świadczą:

- Gatunki dziennikarskie stosowane w publikacjach – drugie miejsce artykułu publicystycznego w czasie pierwszych trzech kampanii i pierwsze miejsce w 2005 roku wskazują na chęć przedstawiania wydarzeń z pewnej perspektywy, poprzez analizę i z pogłębionym odautorskim komentarzem.

- Autorzy publikacji – w większości przypadków tematykę wyborczą podjęli pracownicy redakcji, dziennikarze, którzy na co dzień zajmują się analizowaniem wydarzeń na scenie politycznej i są specjalistami w swojej dziedzinie.

- Zbiorowe przedstawianie kandydatów – większość dziennikarzy analizuje poczynania kandydatów zbiorowo, porównując ich zachowania, działania, hasła wyborcze etc. Daje to większą możliwość, niż w przypadku tekstów poświęconych kandydatom indywidualnym, porównania osób kandydujących i dokonania wyboru.

O braku aktywności bądź zbyt małym zaangażowaniu mediów w czasie kampanii wyborczych świadczą:

- Liczba publikacji w poszczególnych tygodniach – brak tendencji rosnącej w przypadku liczby tekstów w miarę zbliżania się daty wyborów, świadczyć może o niezbyt aktywnej działalności tygodników w tym okresie. Wydaje się, że wraz ze zbliżaniem się daty wyborów, liczba artykułów powinna rosnąć. Na tydzień przed wyborami pisma powinny podsumowywać kampanię, komentować ostatnie sondaże, jeszcze raz przedstawić czytelnikom zestawienia kandydatów, porównując ich hasła wyborcze, plany na przyszłość, życiorys etc.

- Ekspozycyjność tekstów – przewaga tekstów o małej ekspozycyjności świadczy o słabym wyróżnianiu publikacji dotyczących tematyki wyborczej, czy to poprzez zamieszczenie na odpowiednich stronach, czy poprzez wzbogacające tekst fotografie.

W przypadku analizowanych tygodników badania wskazały na inny rodzaj aktywności, raczej niezbyt dobrze widzianej w przypadku tygodników opinio-twórczych. O aktywności tej świadczą:

- Reklama wyborcza – wydaje się, że tygodniki aspirujące do miana niezależnych tygodników opinii nie powinny zamieszczać reklam kandydatów (reklamy kandydatów zamieszczone w pismach w 1990, 1995 i 2000 roku są zgodne z wynikami badań dotyczącymi popierania określonego kandydata przez dany tytuł prasowy).

- Poparcie kandydata – wyniki badań jednoznacznie wskazują na popieranie przez poszczególne redakcje określonych kandydatów.

Przedstawione powyżej wyniki badań pozwalają na sformułowanie wniosku dotyczącego częściowej aktywności mediów na scenie politycznej. Media, w tym przypadku analizowane tygodniki, są niewątpliwie aktorem aktywnym. Publikują teksty dotyczące kandydatów, przedstawiają czytelnikom wydarzenia związane z kampanią wyborczą, pisane przez swoich najlepszych specjalistów. Niemniej jednak nie eksponują w sposób widoczny publikacji o tej tematyce, a w miarę zbliżania się daty wyborów nie poświęcają jej więcej miejsca niż dotychczas. Dodatkowo są aktywne wykazują na polu, na którym oczekivalibyśmy wstrzeźliwości mediów – reklama wyborcza i wyraźne popieranie kandydata nie są najlepszym działaniem w przypadku tygodników opinii.