

Mariusz Kolczyński*

**STRONNICZOŚĆ MEDIÓW
W BIPOLARNYM ŚRODOWISKU POLITYCZNYM.
TYGODNIK „POLITYKA”
W KAMPANIACH WYBORCZYCH 2015 ROKU**

**MEDIA BIAS IN A BIPOLAR POLITICAL ENVIRONMENT.
“POLITYKA” WEEKLY IN THE 2015 ELECTORAL CAMPAIGNS**

Abstract

The 2014–2015 electoral cycle was a serious marketing challenge for Polish weeklies because of the gradual change in the balance of power (after several years of Civic Platform domination, the ratings of Law and Justice significantly improved), which implied a more leveled electoral rivalry and changes on the publishing market- leading to more intensive competition between weeklies presenting similar editorial perspective: “Polityka” – “Newsweek” – “W Sieci” – “Do Rzeczy” – “Gazeta Polska”, taking into consideration the relatively low number of readers of such publications.

From this perspective the analysis of journalistic endeavors of “Polityka” during the period of time preceding the key elections (Presidential and Parliamentary) in 2015 seem to be an important research problem – taking into account the rank of “Polityka” and its part in forming and defining questions of civil and political discourse.

Key words: media-party parallelism, media bias, electoral campaign

Wprowadzenie

Wśród wielu społecznych i politycznych konsekwencji polaryzacji polskiego rynku politycznego, datującej się od wyborów parlamentarnych i prezydenckich w 2005 r., trudno nie zauważyć generalnych zmian zachodzących w polskim systemie medialnym oraz istotnych zmian funkcjonowania poszczególnych mediów. Obserwowane przeobrażenia można analizować w dychotomiczny sposób, odwołując się do koncepcji: a) paralelizmu politycznego, ze wskazaniem regresywnego charakteru procesu

* Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Uniwersytet Śląski, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice, e-mail: markolczyn@pocztaonet.pl

rozwoju mediów informacyjnych/opiniotwórczych w Polsce, prowadzącego do restauracji (w praktyce działania) anachronicznego – w istocie – modelu paralelizmu partyjno-medialnego (Hallin, Mancini 2007; Dobek-Ostrowska 2010, Hess, Mazur 2012), b) stronniczości/bezstronności mediów (McQuail 2007). Niezależnie od przyjętej perspektywy badawczej, kluczową kwestią pozostaje identyfikacja kryteriów selekcji i ekspozycji (pozycjonowania) materiałów medialnych oraz (jeżeli jest to możliwe) wskazanie głównych przesłanek przyjęcia określonej opcji działania przez danego nadawcę medialnego (Michalczyk 2013).

Przedmiotem badań tego rodzaju są przede wszystkim „media tradycyjne”: prasa, radio i telewizja – jednak nawet przy takim zawężeniu pola badawczego pojawiają się zasadnicze ograniczenia badawcze związane z:

1. rozwojem technologicznym współczesnych mediów prowadzącym do sytuacji multkanałowej aktywności (prasa drukowana – Internet, radio – Internet, telewizja – Internet) znacząco utrudniającej charakterystykę przyjętej linii redakcyjnej¹,
2. przeobrażeniami standardów dziennikarskich i sposobu formatowania przekazu, z finalnym efektem w postaci tabloidyzacji tradycyjnych mediów.

Erozja klasycznych standardów dziennikarskich przekłada się na coraz większe trudności z wyznaczeniem granicy pomiędzy mediami politycznie bezstronnymi/neutralnymi (kierującymi się w swoim działaniu przesłankami związanymi z celami komercyjnymi danej organizacji medialnej) a mediami zaangażowanymi politycznie, w przypadku których dobór materiałów dziennikarskich dotyczących wydarzeń politycznych jest ukierunkowany (politycznie dodatnio lub ujemnie) przez afiliacje polityczne/partyjne nadawców medialnych. W tym kontekście, odwołując się do modelowego ujęcia W.L. Benneta (Bennet 2004: 296)²,

¹ Internetowe mutacje tradycyjnych mediów opiniotwórczych mają w wielu przypadkach całkowicie odmienny charakter, z wyraźną dominacją funkcji informacyjnej i swoistymi kryteriami selekcji informacji.

² Zdaniem W.L. Benneta można wyróżnić cztery podstawowe zasady doboru informacji: 1) indywidualną – dziennikarską (podstawowa norma selekcji – niezależność mediów; relacje na linii: media – organizacja polityczna mają osobisty charakter), 2) organizacyjną (podstawowa norma selekcji – obiektywizm; relacje na linii: media – organizacja polityczna: symbiotyczne o rutynowym charakterze), 3) ekonomiczno-marketingową (podstawowa norma selekcji – prawdopodobne reakcje odbiorcze; relacje na linii: media – organizacja polityczna: o wzajemnie manipulacyjnym charakterze), 4) technologiczno-konkurencyjną (brak wyraźnych norm selekcyjnych; relacje na linii: media – organizacja polityczna: podporządkowane intensywności obiegu informacji).

można uznać, że o doborze i ekspozycji materiałów medialnych (a tym samym politycznym charakterze medium) faktycznie decyduje kryterium ekonomiczno-marketingowe, skorelowane z kryterium politycznym (wynikającym z aktualnego stanu relacji pomiędzy danymi podmiotami medialnymi i politycznymi). Innymi słowy, przy określonym układzie parametrów rynku politycznego (polaryzacji rynkowej) i medialnego (wysoka konkurencyjność) komercyjnym celom poszczególnych nadawców medialnych sprzyja odejście od wąsko definiowanych standardów obiektywizmu dziennikarskiego i wyboru odpowiadającej potrzebom rynkowym (pozyskaniu odbiorców) opcji stronniczości politycznej (z niemalże nieodłączną symulacją obiektywizmu i neutralności).

Tygodnik „Polityka” w kampaniach wyborczych 2015 roku

Interesującej egzemplifikacji dylematów związanych z pozycjonowaniem rynkowym względem określonych podmiotów politycznych dostarcza analiza funkcjonowania polskich tygodników opinii, dążących do osiągnięcia zakładanych celów komercyjnych w złożonym środowisku politycznym (bipolarność rynku politycznego), społecznym (polaryzacja kulturowa i światopoglądowa), oraz czytelnictwem (spadek poziomu czytelnictwa prasy, w tym tygodników opinii). Szczególną rolę w tym segmencie czasopism, z racji ponad pięćdziesięcioletniej tradycji i aktualnych parametrów rynkowych (wysokość nakładu, wysokość sprzedaży egzemplarzowej)³, odgrywa tygodnik „Polityka”.

Można uznać, że linia redakcyjna tygodnika wobec partyjnego duopolu kształtowała się w okresie sprawowania władzy przez Prawo i Sprawiedliwość w latach 2005–2007, w konsekwencji doprowadzając do jednoznacznego poparcia Platformy Obywatelskiej w przedterminowych wyborach parlamentarnych w 2007 r. Znamienna okładka 41 (2624) wydania czasopisma z 13 października 2007 r. z wiodącym przesłaniem

³ Według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy tygodnik „Polityka” zajmował 2. miejsce (za „Gościem Niedzielnym”) w 2014 r. wśród tygodników opinii ze średnią sprzedażą na poziomie 120 782 egzemplarzy i 3. miejsce (za „Gościem Niedzielnym” i „Newsweekiem”) w 2015 r. – ze średnią sprzedażą na poziomie 118 949 egzemplarzy; dane za: www.wirtualnemedia.pl.

„Tusku musisz”, nie pozostawiała wątpliwości odnośnie do ukierunkowania stroniczego przekazu.

Cykl wyborczy 2014–2015 stawiał tygodniki opinii przed poważnymi wyzwaniem rynkowymi powiązanych z:

1. stopniową zmianą układu sił na polskiej scenie politycznej – po kilkuletniej dominacji Platformy Obywatelskiej znacząco poprawiły się notowania sondażowe Prawa i Sprawiedliwości, co zapowiadało bardziej wyrównaną rywalizację wyborczą (na co zresztą wskazywały wydarzenia z okresu przedwyborczego: korzystne dla PiS rozstrzygnięcia w referendum odwoławczym i wyborach prezydenckich w Elblągu, sukces w wyborach uzupełniających do Senatu w województwie podkarpackim oraz Rybniku),
2. przeobrażeniami rynku wydawniczego prowadzącymi do wzmożenia konkurencji pomiędzy tygodnikami opinii prezentującymi zbliżoną linię redakcyjną: „Polityka” – „Newsweek”⁴, „wSieci” – „DoRzeczy” – „Gazeta Polska”, w sytuacji utrzymującego się relatywnie niskiego poziomu czytelnictwa czasopism tego typu.

Z tej perspektywy analizę przedsięwzięć dziennikarskich tygodnika „Polityka” w okresie poprzedzającym kluczowe elekcje (prezydenckie i parlamentarne) w 2015 r. można uznać za ważki problem badawczy – pamiętając o randze tygodnika i jego roli w wytyczaniu obszaru i definiowaniu kwestii będących przedmiotem dyskursu politycznego i obywatelskiego.

W badanym okresie (1 listopada 2014 r. – 31 października 2015 r.) ukazało się 51 wydań tygodnika „Polityka” (w tym jedno wydanie podwójne nr 51–52/2014); w 48 wydaniach umieszczono publikacje (łącznie: 118) poświęcone kampaniom wyborczym oraz wyborom prezydenckim i/lub parlamentarnym 2015 r. w Polsce⁵.

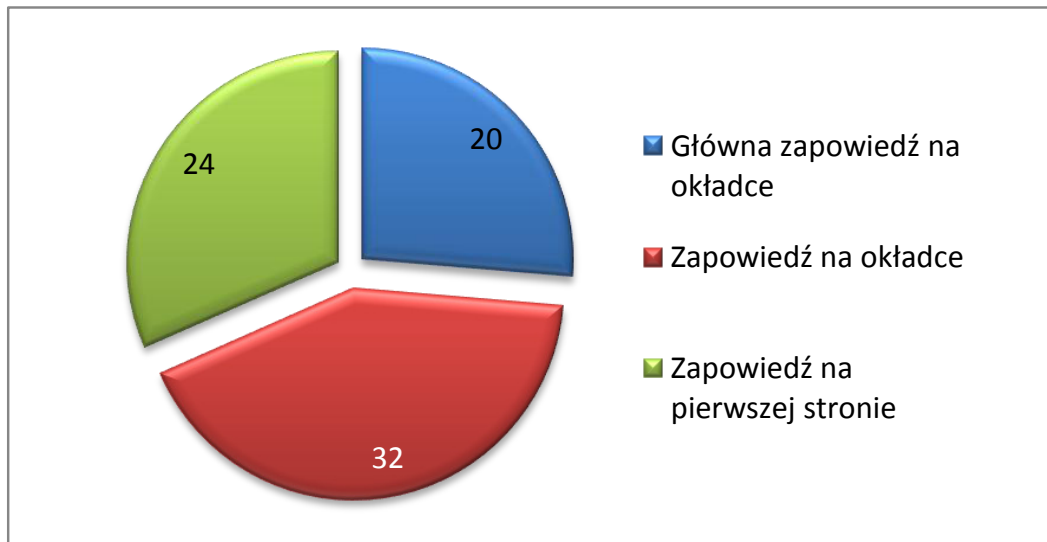
Wyniki badań wskazują, że ze względu na częstotliwość publikacji materiałów poświęconych kampaniom wyborczym i wyborom prezydenckim oraz parlamentarnym w Polsce uprawnione wydają się następujące wnioski odnoszące się do:

1) relatywnie niewysokiego poziomu zaangażowania „Polityki” w działania mające na celu analizę i relacjonowanie wydarzeń kampanijnych, przy jednocześnie dużej uwadze poświęconej odpowiedniemu pozycjo-

⁴ Zmiany redakcyjne w tygodniku „Wprost” przekładały się bezpośrednio na niestabilność linii redakcyjnej tego czasopisma.

⁵ W badaniach wykorzystano klucz kategoryzacyjny; podstawowe kategorie: data publikacji, pozycjonowanie publikacji, powierzchnia publikacji, tematyka publikacji, wydźwięk (nacechowanie emocjonalne) publikacji, rodzaj publikacji, ilość ilustracji, procentowy udział ilustracji w danej publikacji.

nowaniu materiałów zamieszczonych w kolejnych wydaniach; 67,2% tekstów było wyróżnionych poprzez: a) główną zapowiedź tekstu na okładce, b) zapowiedź na okładce (w górnej części pierwszej strony okładki), c) zapowiedź na pierwszej stronie (zob. rysunek 1);



Rysunek 1. Pozycjonowanie publikacji (liczba wydań) poświęconych wyborom parlamentarnym i prezydenckim w 2015 r. na łamach tygodnika „Polityka” (listopad 2014 – październik 2015)

Źródło: badania własne.

Warto odnotować, że połowa głównych zapowiedzi na okładce pozycjonuje teksty w kontekście negatywnym, narzucając ujemną stronniczość wobec Prawa i Sprawiedliwości⁶. Zdjęcia umieszczone na okładce zazwyczaj mają wydźwięk neutralny – można wskazać trzy przypadki innego podejścia do fotografii okładkowej; są to zdjęcia z następujących wydań: 50/2014 (Jarosław Kaczyński w „stylu” Wojciecha Jaruzelskiego wraz z tekstem zapowiedzi: Prezes Kaczyński ogłasza stan wojenki; 13/12/2014 PiS wyprowadza politykę na ulice), 19/2015 (wynikom ostatniego sondażu przed wyborami prezydenckim towarzyszą zdjęcia kandydatów; format zdjęć proporcjonalny do wyników – wyraźna naklepkopozycja sylwetki Bronisława Komorowskiego) oraz 43/2015 (zbliżenie twarzy J. Kaczyńskiego towarzyszy zapowiedzi: Jedyne pytanie tych wyborów: czy chcesz, żeby Jarosław Kaczyński przejął pełnię władzy w Polsce?); zob. rysunek 2.

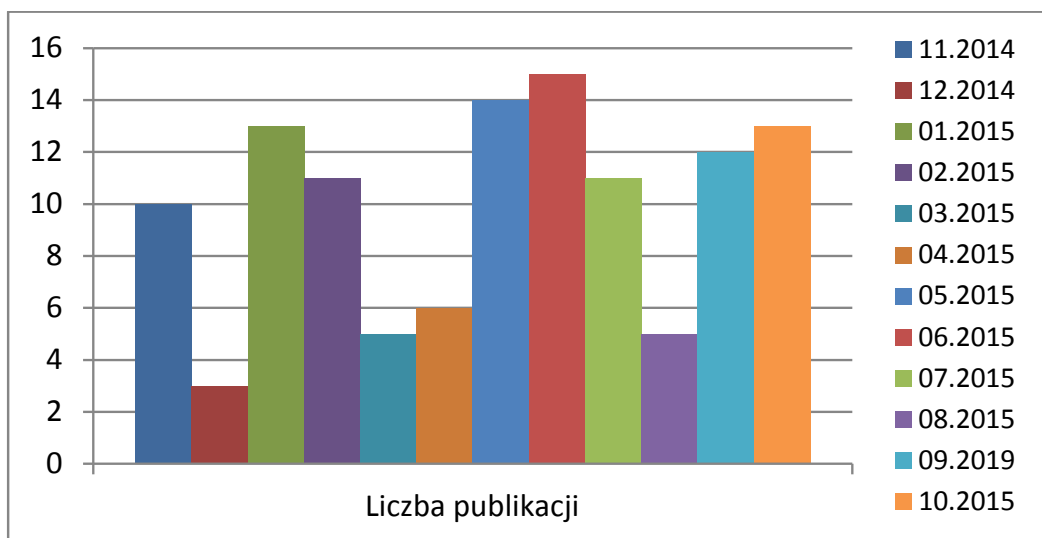
⁶ Np.: nr 21/2015: „Duda w pakiecie – wybierasz naprawę państwa, dostajesz PiS”, zapowiedź dodatkowo wzmocniona zdjęciami: J. Kaczyńskiego, Z. Ziobry, A. Macierewicza i K. Pawłowicz.



Rysunek 2. Zdjęcia okładek tygodnika „Polityka” nr 50/2014, nr 43/2015

Źródło: tygodnik „Polityka”.

2) koncentracji materiałów dziennikarskich w okresie bezpośrednio poprzedzającym wybory (zob. rysunek 3).



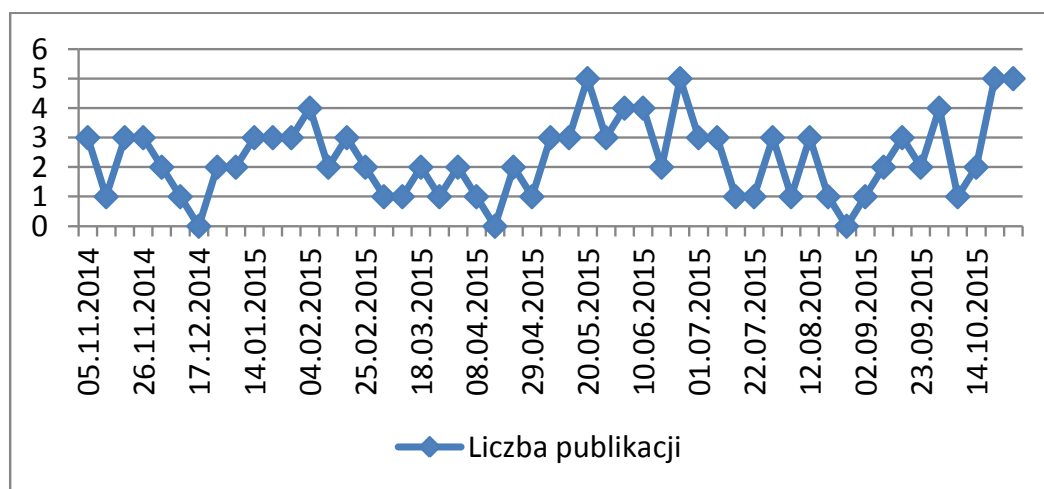
Rysunek 3. Częstotliwość publikacji (w układzie miesięcznym) materiałów poświęconych wyborom parlamentarnym i prezydenckim w 2015 r. na łamach tygodnika „Polityka” (listopad 2014 – październik 2015)

Źródło: badania własne.

Niezbyt wysoka częstotliwość publikacji jest możliwa do uzasadnienia w przypadku kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie – „dominacja sondażowa” urzędującego prezydenta B. Komorowskiego wskazywała, że kampania poprzedzająca trzecie w kolejności wybory w cyklu

wyborczym 2014–2015 będzie, w przeciwieństwie do wyborów europejskich i samorządowych, mało emocjonująca z przewidywalnym finałem. Biorąc także pod uwagę zgłoszonych konkurentów B. Komorowskiego (Andrzej Duda, Magdalena Ogórek), trudno było w pierwszym okresie kampanii zbudować narrację dziennikarską wzbudzającą zainteresowanie czytelników tygodnika. Skalę trudności pozycjonowania treści związanych z wyborami niewątpliwie powiększała niewielka aktywność przedwyborcza urzędującego prezydenta – niemalże na paradoks zakrawa fakt, że tekst poświęcony B. Komorowskiemu w kontekście kampanii wyborczej pojawia się dopiero w drugiej dekadzie marca 2015 r. (nr 11/2015), i to raczej w związku ze zmianą notowań sondażowych A. Dudy, a nie własną aktywnością kampanijną prezydenta.

Natomiast trudno jednoznacznie wyjaśnić słabą ekspozycję tematyki wyborczej w okresie poprzedzającym wybory parlamentarne – fala wysokiej ekspozycji tematycznej po zakończeniu wyborów prezydenckich opada stopniowo w lipcu i na dobrą sprawę dopiero w końcowej fazie kampanii parlamentarnej materiały poświęcone wyborom zajmują miejsce odpowiadające randze wydarzeń politycznych (zob. rysunek 4).



Rysunek 4. Częstotliwość publikacji (w układzie tygodniowym) materiałów poświęconych wyborom parlamentarnym i prezydenckim w 2015 r. na łamach tygodnika „Polityka” (listopad 2014 – październik 2015)

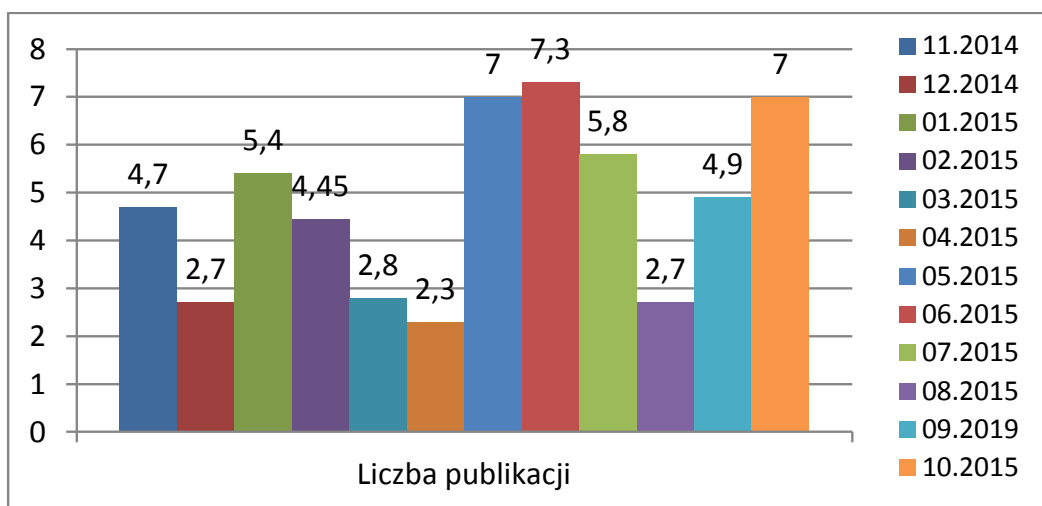
Źródło: badania własne.

W rocznym cyklu wydawniczym tygodnika „Polityka” można odnotować dwa okresy zwiększonej częstotliwości publikacyjnej:

- pierwszy pomiędzy wydaniem z 13 maja 2015 (nr 20/2015) i 10 czerwca 2015 (nr 24/2015), silna ekspozycja tematyki wyborczej koreluje, w oczywisty sposób, z I i II turą wyborów prezydenckich; z tej perspektywy wydanie z 13 maja stanowiło swoiste wprowadzenie do

- narracji wyborczej (nadreprezentacji treści poświęconych B. Komorowskiemu i P. Kukizowi, przy całkowitym pominięciu A. Dudy), wydanie z 20 maja stymulowało negatywne emocje wobec A. Dudy/PiS, natomiast wydania powyborcze (27 maja – 10 czerwca) stopniowo wprowadzały tematykę związaną z wyborami parlamentarnymi (podejmowaną niekonsekwentnie aż do przełomu września),
- drugi, obejmujący w zasadzie dwa ostatnie wydania w październiku (21 października, 28 października 2015 r.); zwłaszcza w pierwszym z nich (nr 43/2015 bezpośrednio poprzedzający termin wyborów) odnajdujemy materiały negatywnie odnoszące się do oferty politycznej PiS.

Częstotliwość publikacji poświęconej kampaniom wyborczym i wyborom 2015 r. pokrywa się z ilością miejsca poświęconą w tygodniku „Polityka” problematyce wyborczej w kolejnych miesiącach (zob. rysunek 5).



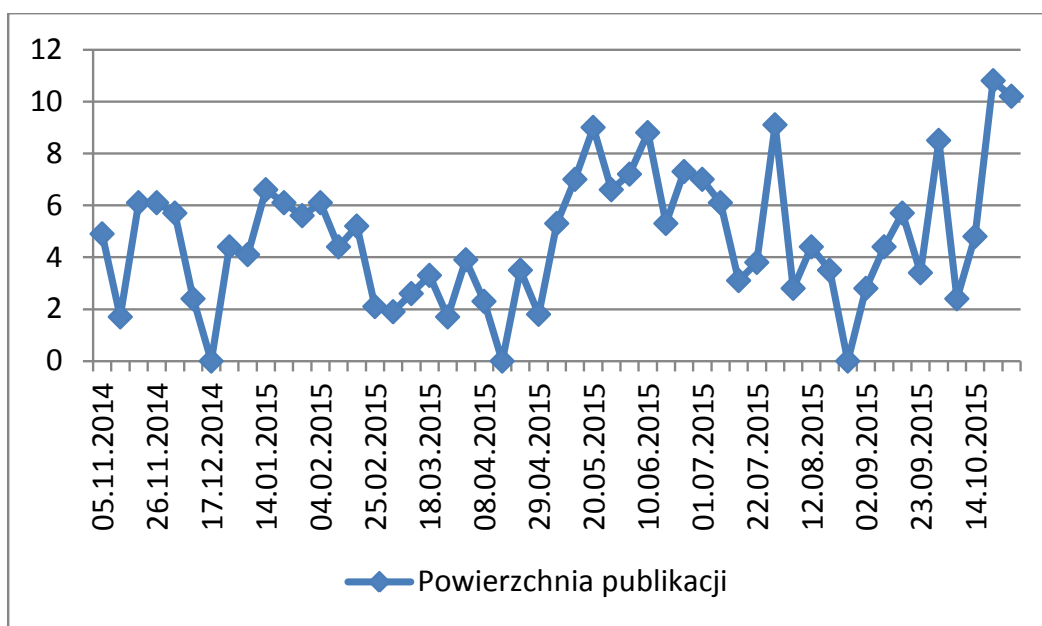
Rysunek 5. Powierzchnia publikacji (w ujęciu miesięcznym) materiałów poświęconych wyborom parlamentarnym i prezydenckim w 2015 r. na łamach tygodnika „Polityka” (listopad 2014 – październik 2015); procent udziału publikacji poświęconych wyborom 2015 r. w kolejnych miesiącach

Źródło: badania własne.

Ciekawych danych dostarcza analiza udziału treści wyborczych w kolejnych wydaniach tygodnika (rysunek 6).

Analiza danych pozwala na określenie, w których wydaniach problematyka wyborcza była silnie eksponowana i jakie treści dominowały w materiałach wyborczych. Powyżej 10% udziału odnotowano w dwóch wydaniach „Polityki” – bezpośrednio przed i po wyborach parlamentarnych 2015. Wydanie przedwyborcze z 21 października 2015 r. (nr 43/2015) zawierało pięć tekstów (10,8% udziału) – w czterech z nich odnajdujemy treści w negatywnym świetle prezentujące Prawo i Spra-

wiedliwość. Niewątpliwie największy ciężar gatunkowy miał wstępniak redakcyjny (podważający sensowność głosowania na PiS) oraz artykuł związany z główną zapowiedzią z okładki, ostrzegający przed przejęciem pełni władzy w Polsce przez J. Kaczyńskiego (lider PiS jako ucieleśnienie stanu zagrożenia polskiej demokracji).



Rysunek 6. Powierzchnia publikacji (w ujęciu tygodniowym) materiałów poświęconych wyborom parlamentarnym i prezydenckim w 2015 r. na łamach tygodnika „Polityka” (listopad 2014 – październik 2015); procent udziału publikacji poświęconych wyborom 2015 r. w kolejnych wydaniach

Źródło: badania własne.

O wiele bardziej stonowane politycznie materiały można odnaleźć w wydaniu powyborczym (nr 44/2015, 28 października 2015) – pięć tekstów (w tym wstępniak) zawierających analizy wyników zakończonych wyborów oraz scenariusze rozwoju wydarzeń na scenie politycznej.

Udział w granicach 9% odnotowano w trzech wydaniach z:

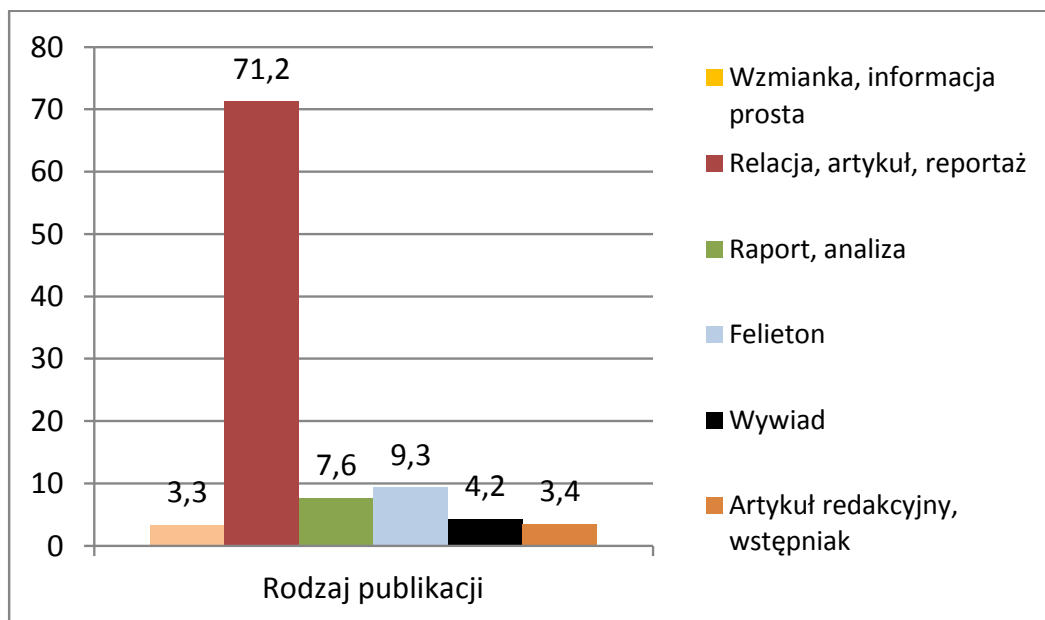
- 29 lipca 2015 (nr 31/2015, 9,1% udziału) – trzy teksty z negatywnymi odniesieniami do inicjatyw wyborczych polskiej lewicy, P. Kukiza oraz PiS (PiS pojawia się w obszernym, 4-stronicowym raporcie na temat wymiaru sprawiedliwości w Polsce w kontekście wyborczym),
- 20 maja 2015 (nr 21/2015, 9% udziału) – wydanie poprzedzające drugą turę wyborów prezydenckich; pięć tekstów, z których kluczowy (zgodny z zapowiedzią z okładki) portretuje A. Dudę jako pisowskiego figuranta wprowadzającego na orbitę władzy najmniej popularnych polityków tego ugrupowania (J. Kaczyńskiego, A. Macierewicza, Z. Ziobrę i K. Pawłowicz),

– 10 czerwca 2015 (nr 24/2015, 8,8% udziału) – cztery teksty wprowadzające w parlamentarną rywalizację wyborczą; w pozytywnym kontekście odwołania do dwóch ugrupowań (Nowoczesna, Partia Razem), neutralna w wydźwięku analiza szans Platformy Obywatelskiej, negatywne odniesienia wobec Prawa i Sprawiedliwości.

Z racji specyfiki czasopisma odnotowano wyraźną przewagę publikacji w formie artykułu/relacji/reportażu (71,2% materiałów); w dalszej kolejności wykorzystywano format felietonu (9,3%) oraz raportu/analizy (7,6%); zob. rysunek 7.

Warto podkreślić, pomimo niskiego udziału, szczególną rolę pełnioną przez dwa rodzaje materiałów: redakcyjne artykuły wstępne (3,4%) oraz wywiady. Wstępniaki pojawiały się w najważniejszych okolicznościach wymagających mobilizacji określonych grup wyborców (tuż przed wyborami) lub też były nośnikiem własnych koncepcji politycznych (np. „wasz prezydent, nasz premier” – wątek obawy przed zdominowaniem sceny politycznej przez jedną partię). Nie jest specjalnym zaskoczeniem, że ostrze krytyki skierowane było we wszystkich przypadkach w Prawo i Sprawiedliwość.

Natomiast trzy najważniejsze wywiady przeprowadzono z politykami reprezentującymi PO: Donaldem Tuskiem, Ewą Kopacz i Bronisławem Komorowskim (nawet w wywiadzie po porażce w wyborach prezydenckich trudno znaleźć negatywne odniesienia wobec PO).



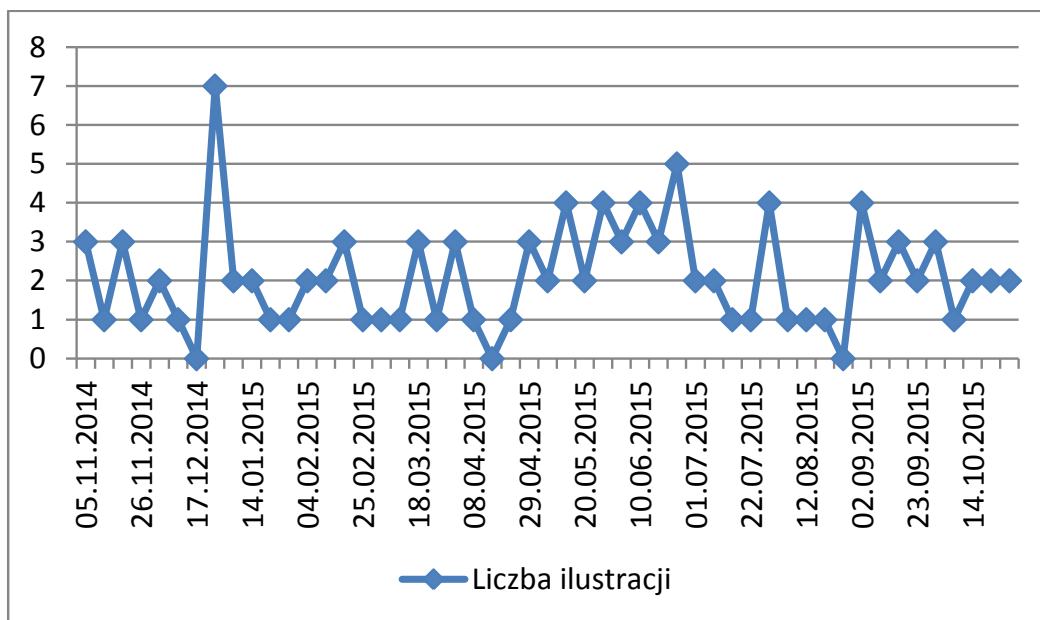
Rysunek 7. Rodzaj publikacji poświęconych wyborom parlamentarnym i prezydenckim w 2015 r. na łamach tygodnika „Polityka” (listopad 2014 – październik 2015)

Źródło: badania własne.

Ilustracje towarzyszyły większości publikacji wydrukowanych w tygodniku „Polityka” w badanym okresie (zob. rysunek 8) – łącznie zamieszczono 107 ilustracje; zaledwie w trzech wydaniach, w których uwzględniono materiały poświęcone wyborom, nie znalazł się materiał ilustracyjny.

Zamieszczone zdjęcia można podzielić na dwie kategorie: pierwsza (82,2% zdjęć) obejmuje zdjęcia polityków będących bohaterami materiałów dziennikarskich; do drugiej natomiast (17,8%) należy zaliczyć fotografie o typowo ilustracyjnym charakterze, zasadniczo niewpływające na odbiór treści. Godne podkreślenia pozostaje, że wydawcy tygodnika „Polityka” nie wykorzystywali fotografii w celach dyskredytujących polityków – poza wspomnianymi dwoma zdjęciami okładkowymi nie zdarzały się przypadki manipulacji zdjęciami lub też posiłkowania się zdjęciami, które prezentowały polityków w niekorzystnym kontekście (co w istotny sposób odróżnia „Politykę” od pozostałych politycznie ukierunkowanych tygodników opinii). Ilustracje/zdjęcia pełniły głównie funkcje użytkowe: prezentując polityków odgrywających wiodące role w wydrukowanych materiałach lub też (w przypadku zdjęć typowo „ilustracyjnych”) – na zasadzie prostej wizualizacji stanowiły punkt odniesienia do zasadniczych treści publikacji.

Można też uznać, że tylko w jednym przypadku wywiadu z Ewą Kopacz (nr 12/2015) wykorzystano zdjęcie (E. Kopacz z wnukiem i dziećmi) do ocieplenia wizerunku polityka.

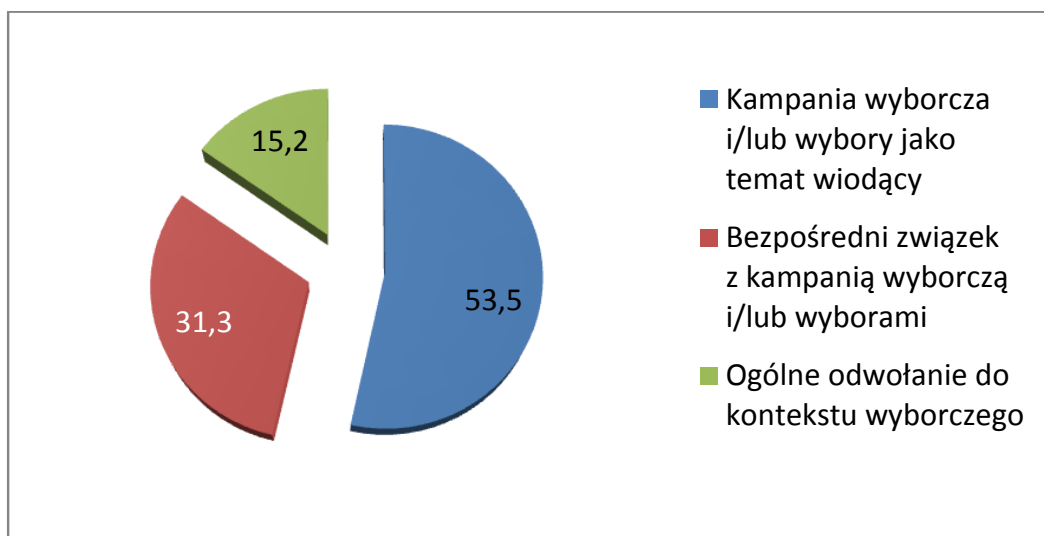


Rysunek 8. Liczba ilustracji towarzyszących publikacjom poświęconym wyborom parlamentarnym i prezydenckim w 2015 r. na łamach tygodnika „Polityka” (listopad 2014 – październik 2015)

Źródło: badania własne.

W badanym okresie (listopad 2014 – październik 2015) w tygodniku „Polityka” przeważały publikacje (łącznie 53,5%) odnoszące się bezpośrednio do przedsięwzięć realizowanych w kampaniach wyborczych (prezydenckiej i/lub parlamentarnej). Proporcje pomiędzy różnymi ujęciami tematyki przedstawiały się następująco:

- problematyka polityczna z czytelnym odwołaniem do wyborów prezydenckich i/lub parlamentarnych – 31,3% publikacji,
- problematyka polityczna/społeczna w kontekście wyborów (lub kampanii wyborczej) prezydenckich i/lub parlamentarnych – 15,2%.



Rysunek 9. Kontekst odwołania do wyborów parlamentarnych i/lub prezydenckich w 2015 r. na łamach tygodnika „Polityka” (listopad 2014 – październik 2015)

Źródło: badania własne.

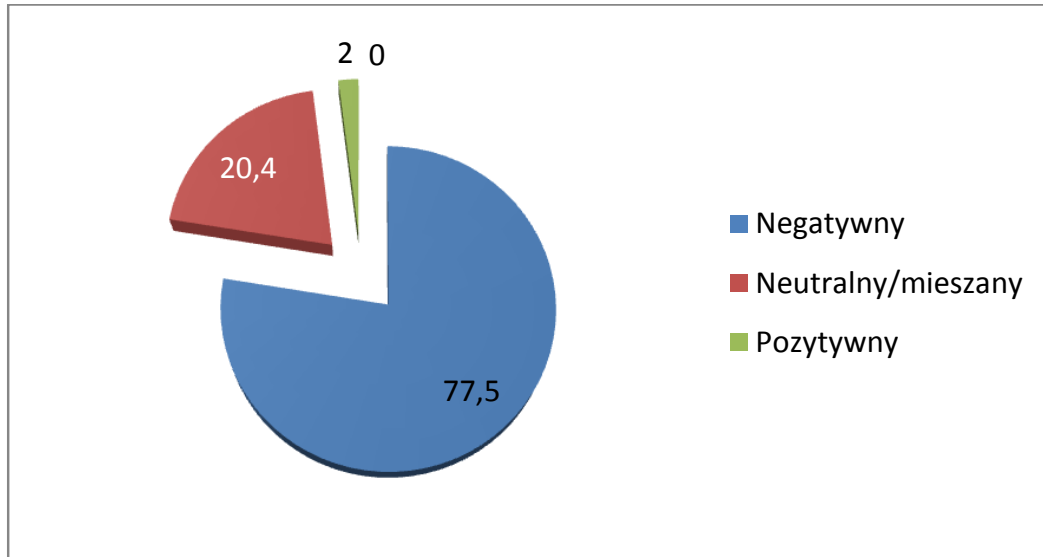
W badanych materiałach prasowych odnotowano 103 bezpośrednie odniesienia do działań i/lub propozycji programowych podmiotów uczestniczących w wyborach 2015 r.:

- w kontekście wyborów prezydenckich: B. Komorowski, A. Duda, M. Ogórek, A. Jarubas, P. Kukiz, M. Kowalski,
- w kontekście wyborów parlamentarnych: Prawo i Sprawiedliwość, Platforma Obywatelska, Kukiz ’15, Sojusz Lewicy Demokratycznej / Zjednoczona Lewica, Polskie Stronnictwo Ludowe, Nowoczesna, Partia Razem.

Największy udział w tej puli miało PiS / A. Duda – 48,5%; w dalszej kolejności: PO / B. Komorowski / E. Kopacz – 22,8%, Kukiz ’15 – 10,9% oraz SLD / Zjednoczona Lewica / M. Ogórek – 9,9%.

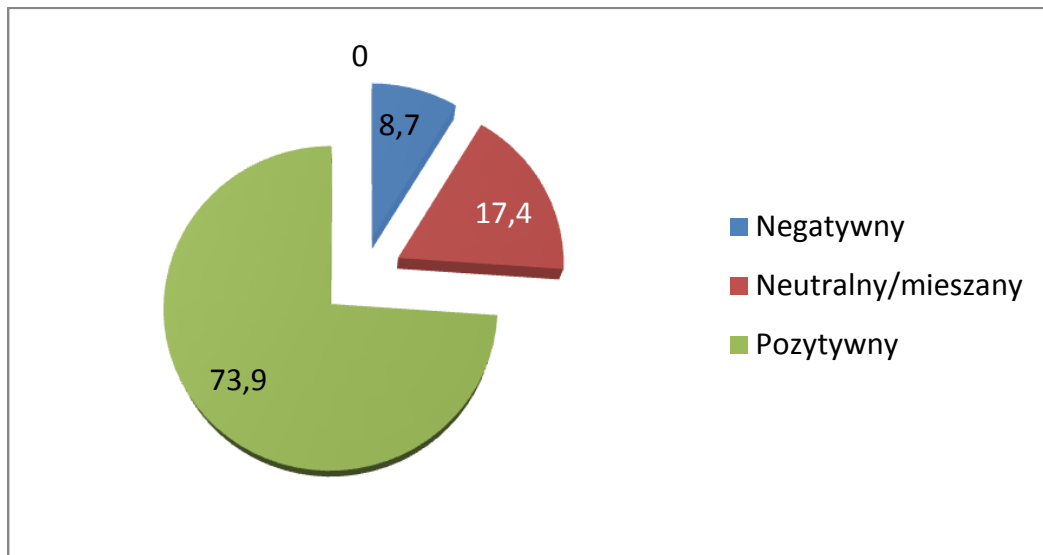
W przypadku „lidera” (PiS / A. Duda) ogólny wydźwięk publikacji można zaklasyfikować jako: negatywny – 77,5% odniesień, pozytywny

– 2%, neutralny/mieszany – 20,4%. Dla porównania, w przypadku PO: wydźwięk pozytywny – 73,9%, negatywny – 8,7%, neutralny/mieszany – 17,4% (zob. rysunek 10).



Rysunek 10a. Ogólny wydźwięk publikacji poświęconych PiS w artykułach dotyczących wyborów parlamentarnych i prezydenckich w 2015 r. na łamach tygodnika „Polityka” (listopad 2014 – październik 2015)

Źródło: badania własne.



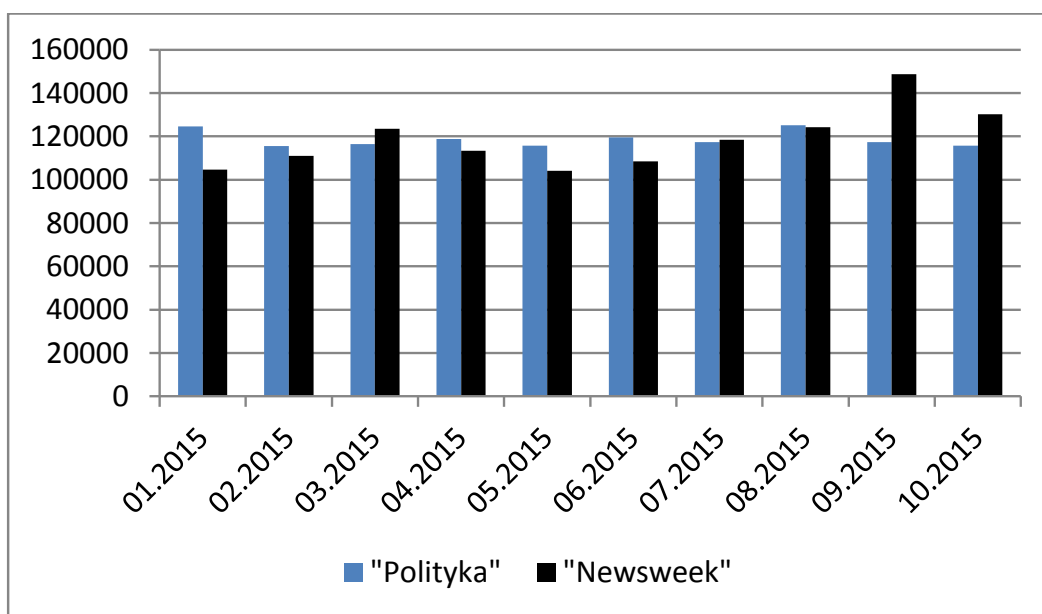
Rysunek 10b. Ogólny wydźwięk publikacji poświęconych PO w artykułach dotyczących wyborów parlamentarnych i prezydenckich w 2015 r. na łamach tygodnika „Polityka” (listopad 2014 – październik 2015)

Źródło: badania własne.

Warto odnotować, że – oprócz PiS – równie negatywnie „Polityka” odnosiła się do SLD i kandydatki SLD w wyborach prezydenckich; mając na uwadze zasadnicze różnice w ekspozycji porównanie PiS – SLD w tym zakresie wydaje się niezasadne⁷.

Epilog (rynkowy)

Analiza danych wskazywałaby, że tygodnik „Polityka” w okresie wyborów w 2015 r. utrzymywał linię programową przyjętą osiem lat wcześniej, wyraźnie wspierając kandydaturę Bronisława Komorowskiego w kampanii prezydenckiej i Platformę Obywatelską w kampanii parlamentarnej. Zasadne pozostaje pytanie, czy tego rodzaju pozycjonowanie rynkowe nie ogranicza możliwości rozwojowych tygodnika poprzez faktyczne odcięcie się od czytelników mających bardziej wyważony ogląd wydarzeń na polskiej scenie politycznej. Nie należy także zapominać, że w stronniczym ujęciu rzeczywistości „Polityka” i tak przegrywa konkurencję w swoim segmencie czytelników z bardziej bezkompromisowym politycznie „Newsweekiem” (rysunek 11).



Rysunek 11. Dynamika rywalizacji rynkowej pomiędzy tygodnikami „Polityka” i „Newsweek” w okresie kampanii poprzedzających wybory prezydenckie i parlamentarne w 2015 roku

Źródło: dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, za: www.wirtualnemedial.pl

⁷ Zob. także interesującą analizę działań polskich tygodników opinii w trakcie kampanii prezydenckiej w 2015 r. autorstwa R. Klepki (Klepka 2016).

Ocena wyników rywalizacji na rynku tygodników opinii skłania do sformułowania (w sumie mało optymistycznego) wniosku, że w sytuacji polaryzacji sceny politycznej przyjęcie stroniczej linii redakcyjnej sprzyja osiągnięciu zadowalających parametrów sprzedaży. Pozostają jednak istotne wątpliwości związane z faktycznym osłabieniem tradycyjnych, profesjonalnych standardów dziennikarskich, a tym samym z możliwością realizacji funkcji społecznych przypisywanych mediom opiniotwórczym.

Bibliografia

- Bennett W.L. 2004, Gatekeeping and Press-Government Relations: A multigated Model of News Construction [w:] Handbook of Political Communication Research, L.L. Kaid (ed.), Mahwah–London.
- Dobek-Ostrowska B. 2010, System partyjny a media w Polsce – zależności i relacje, „Studia Medioznawcze”, nr 2.
- Hallin D.C., Mancini P. 2007, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków.
- Hess A., Mazur M. (red.) 2012, *Wybory samorządowe w mediach regionalnych*, Katowice.
- McQuail D. 2007, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa.
- Klepka R. 2016, Informowanie, krytyka i agitacja w wybranych tygodnikach opinii o kandydatach w wyborach prezydenckich w 2015 roku [w:] *Kultura informacyjna w ujęciu interdyscyplinarnym. Teoria i praktyka*, red. H. Batorowska, Z. Kwiasowski, Kraków.
- Michalczyk S. 2013, Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej. Teoretyczno-metodologiczne aspekty badań rezonansu medialnego [w:] *Obraz prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej (2011) w wybranych tytułach prasy polskiej*, red. M. Kolczyński, Katowice.