

Agnieszka HESS

Uniwersytet Jagielloński, Kraków

Małopolskie dzienniki regionalne w procesie tabloidyacji przekazu na temat wyborów samorządowych – płaszczyzna formy

Rozważając proces tabloidyacji mediów (definiowany jako proces polegający na zbliżaniu się formy, języka, obrazu świata w mediach głównego nurtu do treści, formy, języka i obrazu świata prasy tabloidowej), w kontekście sposobu relacjonowania samorządowej kampanii wyborczej przez dzienniki regionalne, warto zastanowić się najpierw nad wyznacznikami gatunkowymi tabloidu, do których odnoszą się kategorie szerokiego paradygmatu tabloidyacji¹. Małgorzata Lisowska-Magdziarz wyróżnia cztery podstawowe cechy wyróżniające przekaz tego typu prasy. Po pierwsze, narracyjną formę tekstów, w których autorzy nie analizują, nie wyjaśniają, lecz opowiadają historie, po drugie, prostą aksjologię opartą na mocno spolaryzowanym schemacie przedstawiania świata, po trzecie, emocjonalne nacechowanie przekazu zarówno na poziomie samego języka, jak i zdjęć czy infografik oraz, po czwarte, dominację atrakcyjności nad prawdziwością w piśmarstwie tabloidowym².

Odnosząc się do sfery komunikowania o polityce, jednym z wyróżników prasy tabloidowej jest to, iż konstruuje ona tożsamość polityka w obszarze napięć między informacją a rozrywką oraz między rolą publiczną a życiem prywatnym³. Z typowego dla przekazu tabloidów schematu „rekonstruowania” świata na podstawie antagonistycznych relacji „my–oni” wynika kolejna cecha, którą jest przedstawianie elit politycznych w opozycji do zwykłych ludzi – adresatów, a często także bohaterów tabloidowych tekstów. Dziennikarze reprezentują w tym konflikcie

¹ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków na progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 199, 200.

² Ibidem.

³ M. Mrozowski, *Media masowe*, w: M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 133.

zwykłych ludzi, bohaterów bądź adresatów „opowiadanych historii”. Co więcej, ich celem jest wywołanie emocjonalnego zaangażowania czytelników, co starają się osiągać nadając tekstom wydźwięk negatywny, sensacyjny, szokujący. W obszarze polityki, do takiej konstrukcji przekazu pasują zwłaszcza tematy nadużycia władzy, wykorzystywania przywilejów z niej wynikających, korupcji, marnotrawstwa publicznych pieniędzy bądź nagłych karier zwykłych ludzi w polityce. Przytoczone powyżej cechy przekazu tabloidowego, wyznaczają, przynajmniej na poziomie normatywnym, główne pola opozycji między gazetami informacyjnymi i skandalizującymi.

1. Informowanie w mediach w sferze oddziaływania logiki mediów i logiki rynku

Popularność prasy tabloidowej na polskim rynku mediów sprawiła, że także tzw. gazety poważne/prestizowe zaczęły odwoływać się i wykorzystywać elementy wyróżniające przekaz tabloidów, co można obserwować zarówno na płaszczyźnie samej treści, jak i formy przekazu. Dominująca forma wypowiedzi jest bowiem w znacznym stopniu skutkiem dostosowywania sposobu informowania w mediach do logiki ich funkcjonowania na rynku w danym czasie. Szeroko pojmowani nadawcy (redakcje, dziennikarze, wydawcy) znajdują się w polu oddziaływania dwóch systemów wartości wynikających, z jednej strony, z normatywnych zasad uznawanych przez środowisko dziennikarskie oraz, z drugiej strony, z uznania wyrażanego przez odbiorców w formie dającej się zmierzyć i przynoszącej korzyści finansowe⁴.

Dlatego, analiza ewolucji sposobu relacjonowania samorządowej kampanii wyborczej w regionalnych dziennikach opiniotwórczych pod kątem tabloidyzacji ich przekazu, wymaga uwzględnienia także szerszego kontekstu, czyli czynników warunkujących ich funkcjonowanie na rynku mediów. Po pierwsze, prasa drukowana, także regionalna, aby przetrwać w erze internetu musi być obecna w sieci, co prowokuje do poszukiwania form przekazu łączących wydania papierowe i internetowe, które jednocześnie są atrakcyjne dla ich czytelników i niekonkurencyjne

⁴ Więcej na ten temat czytaj w: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 177–211.

dla siebie nawzajem. Po drugie, w sytuacji wyborów samorządowych media regionalne zyskują wprawdzie na znaczeniu w skali lokalnej, relacjonują one bowiem przebieg kampanii na wszystkich szczeblach, ale najbardziej widowiskowa część tego wydarzenia – wybory na prezydentów miast – ma status ogólnopolski, i w tym sensie jest tematem dostępnym na łamach mocniejszych graczy działających na rynkach ponadregionalnych. Po trzecie, kampanią wyborczą na najniższych, gminnych i powiatowych szczeblach, są (i to tylko potencjalnie) zainteresowani jedynie mieszkańcy konkretnych jednostek samorządu, a nie ogół czytelników gazet. Aby istnieć i konkurować na kurczącym się rynku dzienników regionalnych, poszczególne redakcje muszą uwzględnić powyższe czynniki przy planowaniu swoich strategii komunikacyjnych.

Przy czym, zależności pomiędzy potrzebami informacyjnymi odbiorców mediów a agendą tematyczną i formą przekazu tych ostatnich należy analizować bardziej w kontekście potrzeb przypisywanych odbiorcom przez media niż rzeczywistych potrzeb informacyjnych ich odbiorców⁵. Na oczekiwania odbiorców dotyczących informowania, relacjonowania czy komentowania samorządowej rywalizacji wyborczej przez poszczególne media wpływ mają bowiem zarówno czynniki na płaszczyźnie makro (całego społeczeństwa), np. społeczne i kulturowe nawyki pozyskiwania informacji ze środków masowego przekazu, jak i czynniki na płaszczyźnie mezo (instytucjonalnej), np. wyobrażenia na temat orientacji politycznych konkretnych mediów, a także czynniki na płaszczyźnie mikro (indywidualnej), np. zapotrzebowanie odbiorców na tematyzowanie konkretnych problemów społeczności lokalnych⁶. Poszczególne redakcje nie pozostają wobec tych oczekiwań obojętne. Co więcej, utrzymywanie kontaktu z odbiorcami i dopuszczanie ich głosu w medialnej debacie na temat rywalizacji wyborczej, staje się celowym zabiegiem niektórych mediów i może wywierać istotny wpływ na sposób prezentacji problematyki wyborczej. Osiąga się to poprzez emisję czy publikację bezpośrednich wypowiedzi odbiorców np. w postaci pytań do kandydatów, listów do redakcji, sondaży czy udziału w konkursach i plebiscytach.

⁵ Por. S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005, s. 142–143.

⁶ M. Bukowski, A. Hess, J. Flis, A. Szymańska, *Opcja czy osoba? Upartijniczenie versus personalizacja w wyborach samorządowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 21.

I wreszcie, tabloidyżacja dziennikarstwa politycznego jest nieodłącznie związana z postępującym procesem mediatyzacji polityki, obejmującym także samorządową kampanię wyborczą, który opiera się na zjawisku dopasowywania przez podmioty polityczne własnych działań do logiki funkcjonowania mediów i na zmianach, jakie to z kolei powoduje w przekazie mediów⁷. Jednym z kluczowych efektów tych zależności jest skupienie uwagi mediów informacyjnych przede wszystkim na personalnym aspekcie polityki. Z jednej strony, politycy dostosowujący się do logiki mediów chętnie dostarczają redakcjom materiały na swój temat (a często także na temat swoich kontrkandydatów), z drugiej strony, spersonalizowany przekaz na tematy polityczne redakcje osiągają poprzez formę publikacji w postaci prezentacji i wywiadów z kandydatami, relacji z przebiegu kampanii, dyskusji redakcyjnych, reklam wyborczych, a nawet publikacji tekstów autorstwa polityków rywalizujących w wyborach.

2. Próba i założenia badawcze

Już w trakcie badań dotyczących typów zachowań małopolskich dzienników regionalnych w sytuacji wyborów samorządowych w 2006 roku⁸ zaobserwowano pierwsze, typowe dla prasy tabloidowej cechy przekazu, wynikające m.in. z wprowadzania na ich łamy stałych elementów wypowiedzi zmierzających do zaangażowania czytelników i mieszkańców regionu do debaty na temat wyborów. Badania przeprowadzone w 2010 roku wykazały wyraźny wzrost tego typu aktywności⁹. Co więcej, zanotowano tendencję do bezpośredniego udostępniania łam gazet

⁷ Por. A. Hess, *Mediatyzacja lokalnej komunikacji politycznej i strategii partyjne w kontekście samorządowych kampanii wyborczych*, w: *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drabczyński, Wydawnictwo Naukowe WSNHiD, Poznań 2011, s. 147–172, a także A. Szymańska, *Akomodacja i atrakcyjność medialna polityki na przykładzie wyborów samorządowych w świetle publikacji krakowskich dzienników*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 3–4, s. 42–57.

⁸ A. Hess, A. Szymańska, *Medialny obraz wyborów samorządowych na przykładzie krakowskich gazet codziennych*, w: *Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki*, red. M. Magoska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 83–97.

⁹ M. Bukowski, A. Hess, J. Flis, A. Szymańska, op. cit.

kandydatom rywalizującym w wyborach. W związku z powyższym poszerzono ramy dotychczasowych badań¹⁰ o aspekt dotyczący zjawiska tabloidyacji w kontekście samorządowej kampanii wyborczej. Ilościowa i jakościowa analiza porównawcza objęła przekaz małopolskich dzienników regionalnych: „Gazety Krakowskiej”, od 2007 roku ukazującej się pod nazwą „Polska Gazeta Krakowska”, „Dziennika Polskiego” oraz przekaz krakowskiego dodatku „Gazety Wyborczej”, dotyczący wyborów samorządowych w okresie ostatniego miesiąca kampanii, w latach 2006 i 2010 (zob. tabela 1).

Tabela 1

Wielkość próby

Tytuł prasowy	„Gazeta Krakowska”		„Dziennik Polski”		„Gazeta Wyborcza”	
	2006	2010	2006	2010	2006	2010
Rok badań	2006	2010	2006	2010	2006	2010
Liczba publikacji	157	146	121	159	109	107

Źródło: Zestawienie własne.

W celu odpowiedzi na pytanie dotyczące obecności charakterystycznych dla prasy tabloidowej cech przekazu w sposobie relacjonowania samorządowej kampanii wyborczej na łamach małopolskich dzienników regionalnych zastosowano pięć wskaźników zróżnicowania dyskursu. Analiza objęła dwie płaszczyzny dyskursu: jego formy i jego treści. Niniejszy rozdział prezentuje wyniki analizy dotyczące tabloidyacji przekazu mediów w odniesieniu do jego formy¹¹. Wskaźniki tabloidyacji w kontekście formy przekazu zawiera tabela 2.

¹⁰ W trakcie (por przyp. 6 i 7) badań przeprowadzono ilościową i jakościową analizę porównawczą przekazu małopolskich dzienników regionalnych: „Gazety Krakowskiej”, od 2007 roku ukazującej się pod nazwą „Polska Gazeta Krakowska”, „Dziennika Polskiego” oraz krakowskiego dodatku „Gazety Wyborczej” w zakresie sposobu prezentacji poszczególnych ugrupowań politycznych, małopolskich wyborów samorządowych oraz prezydenckiej kampanii wyborczej w Krakowie w latach 2006 i 2010, a także analizę typów zachowań codziennej prasy regionalnej w zakresie komunikacji politycznej w aspekcie wyborów samorządowych.

¹¹ Wyniki analizy w odniesieniu do płaszczyzny treści zawiera rozdział autorstwa A. Szymańskiej, *Tabloidyacja przekazu krakowskich mediów regionalnych na temat wyborów samorządowych – płaszczyzna treści*.

Tabela 2

Wskaźniki zróżnicowania dyskursu mediów w odniesieniu do formy ich przekazu

Wskaźnik	Płaszczyzna formy
Urozrywkowienie (<i>infotainment</i>)	Wzrost liczby kreowanych przez redakcję animacji, mających formę rozrywki lub/i wzrost liczby publikacji moderujących dyskurs (dynamizacja dyskursu i podniesienie jego emocjonalności poprzez formę).
Retoryka sporu	Wzrost udziału przyjętych przez redakcję form prezentacji treści opierających się na konfrontacji opinii lub osób.
Personalizacja	Dominacja formy prezentującej osobę, a nie tematu.
Nacechowanie	Tendencja do udostępniania łamów czytelnikom i kandydatom.
Upraszczenie	Tendencja do zamieszczania coraz krótszych form dziennikarskich.

Źródło: Zestawienie własne.

Zjawisko **urozrywkowienia**, wyrażające się we wzroście udziału treści rozrywkowych lub/i poziomu emocjonalności, na płaszczyźnie formy badano poprzez analizę aktywności imitujących gry i zabawy, podejmowanych przez poszczególne redakcje w celu bezpośredniego zaangażowania czytelników w dyskurs na temat wyborów samorządowych. Drugim wskaźnikiem analizy, odnoszącym się do zjawiska *infotainmentu*, był udział różnych form moderowania lub/i dynamizowania dyskursu samych polityków przez redakcje i dziennikarzy.

Wzrost udziału treści sensacyjnych w przekazie tzw. mediów poważnych jest najczęściej dostrzeganym przejawem ich tabloidyzacji. Kampania wyborcza, której towarzyszą polaryzacja stanowisk polityków, skłonność do wywoływania konfliktów, emocje związane z rywalizacją i ujawnianie nieprawidłowości związanych z elitarnym światem polityki, łatwo nadaje się do tematyzowania według „czarno-białego” schematu konstrukcji bądź rekonstrukcji wydarzeń w prasie tabloidowej. Dlatego, analizując sposób przedstawiania samorządowej rywalizacji wyborczej w małopolskich dziennikach regionalnych, jednym z kryteriów badań procesu ich tabloidyzacji na płaszczyźnie formy, uczyniono udział stałych elementów prezentacji treści, w tym prezentacji od strony edytorskiej, opierających się na **retoryce sporu**, konfrontacji opinii lub osób. Analogicznie, za wskaźnik tabloidyzacji w odniesieniu do kategorii **personalizacji polityki** przyjęto udział form publikacji prezentujących osoby, a nie tematy, tj. biografie osób, wywiady z kandydatami, dyskusje redakcyjne czy zamieszczanie na łamach gazet tekstów autorstwa polityków rywalizujących w wyborach.

Emocjonalne **nacechowanie** treści przekazu osiąga się między innymi poprzez publikację na łamach gazet takich form wypowiedzi, które nie wymagają ingerencji redakcji, bądź takich, które są w minimalnym stopniu moderowane przez dziennikarzy. Mowa tu o udziale w przekazie bezpośrednich opinii czytelników, np. w postaci listów do redakcji, z jednej strony, i polityków, np. w postaci felietonów ich autorstwa, z drugiej strony. Poziom emocjonalności zostaje wzmocniony, gdy np. list czytelnika jest reakcją na jakieś wydarzenie albo wypowiedź kandydata, a opinie polityków konkurujących w wyborach są ze sobą celowo konfrontacyjnie zestawiane.

Upraszczenie przekazu w odniesieniu do płaszczyzny treści zostało zdefiniowane jako odejście od wiedzy fachowej, specjalistycznej na rzecz podejścia „zdrowo-rozsądkowego”, prezentowanego z punktu widzenia codziennych doświadczeń ludzi. W odniesieniu do płaszczyzny formy przekazu, tendencja ta była analizowana pod kątem zastępowania dłuższych form wypowiedzi dziennikarskich, wymagających od odbiorców posiadania wyższych kompetencji czytelniczych, formami krótszymi i prostszymi.

Podsumowując, w analizie formy przekazu małopolskich dzienników regionalnych wykorzystano następujące wskaźniki różnicowania dyskursu na temat samorządowej rywalizacji wyborczej:

- 1) ilościowy udział form animacji kreowanych przez redakcje pseudow wydarzeń oraz udział publikacji nt. tych animacji (**animacja zainteresowania/kreacja wydarzeń**);
- 2) ilościowy udział publikacji opartych na schemacie zakładającym konfrontację opinii lub osób (**prezentacja wg schematu konfrontacji**);
- 3) ilościowy udział publikacji opartych na schemacie prezentacji osób (**schemat prezentacji sylwetki kandydata**);
- 4) ilościowy udział publikacji świadczących o udostępnianiu łamów określonym kategoriom nadawców (**schemat udostępniania łamów określonym kategoriom nadawców**);
- 5) ilościowy udział krótkich form wypowiedzi dziennikarskiej¹².

¹² Wyniki tej części analizy zostały szerzej omówione w: M. Bukowski, J. Flis, A. Hess, A. Szymańska, op. cit. W niniejszym opracowaniu przyjęto, za j.w., ogólną tendencję dzienników regionalnych do skracania i upraszczania form relacji dziennikarskich we wszystkich analizowanych tytułach.

3. Przebieg badań

3.1. Urozrywkowanie, dynamizowanie dyskursu

Zjawisko *infotainmentu* w dziennikach regionalnych było widoczne w tzw. działaniach aktywizujących odbiorców, które zostały podjęte w trakcie kampanii samorządowej z 2010 r. przez wszystkie redakcje małopolskich dzienników regionalnych. W 2006 roku pozycję lidera w zakresie tego typu inicjatyw posiadała „Gazeta Krakowska”, z kolei „Gazeta Wyborcza” podjęła dwie takie akcje, a w przypadku „Dziennika Polskiego” w ogóle nie stwierdzono ich obecności. Uzyskane w 2010 r. wyniki znacznie różnią się od rezultatów badań, uzyskanych w odniesieniu do poprzedniej kampanii (zob. tabela 3a i 3b).

Tabela 3a

Liczba inicjatyw aktywizujących odbiorców podejmowanych przez redakcje

Tytuł prasowy	„Gazeta Krakowska”		„Dziennik Polski”		„Gazeta Wyborcza”	
	2006	2010	2006	2010	2006	2010
Wybory samorządowe						
Liczba inicjatyw aktywizujących odbiorców podejmowanych przez redakcje (ANIMACJE)	5	4	0	4	2	7

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3b

Natężenie publikacji wyróżnionych w kategorii tematycznej AKCJE w przekazie na temat wyborów samorządowych w 2010 r.

Tytuł prasowy		„Gazeta Krakowska”		„Dziennik Polski”		„Gazeta Wyborcza”	
Liczba publikacji ogółem		146		159		107	
Liczba publikacji dotyczących kategorii ANIMACJE	%	17	12%	19	12%	24	22%

Źródło: Opracowanie własne.

Najwyższy wynik zarówno pod względem liczby, jak i natężenia publikacji dotyczących inicjatyw aktywizujących odbiorców podejmowanych przez redakcje osiągnęła „Gazeta Wyborcza”. Rezultaty badań wykazały także istotną zmianę w przypadku „Dziennika Polskiego”,

którego zespół redakcyjny nie tylko docenił tego typu akcje, ale zdecydował się od razu na wprowadzenie czterech różnych form animacji. Z kolei, „Gazeta Krakowska” zmniejszyła wprawdzie liczbę organizowanych przez redakcję form aktywizowania odbiorców, ale podjęła działania w kierunku moderowania dyskursu politycznego z udziałem głosu czytelników oraz dyskursu kandydatów na prezydentów miasta na swoich łamach.

Ważnymi czynnikami różnicującymi przekaz małopolskich dzienników na temat wyborów samorządowych z 2010 roku były: forma i cel inicjatyw aktywizujących obywateli podejmowanych przez zespoły redakcyjne oraz sposób moderowania treści związanych z tymi akcjami (zob. tabela 4).

Tabela 4

Formy działań aktywizujących zainteresowanie odbiorców tematyką wyborów samorządowych w 2010 r.

„Gazeta Krakowska”	„Dziennik Polski”	„Gazeta Wyborcza”
<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizacja sond ulicznych. 2. Organizacja sond internetowych „Wybierz prezydenta”. 3. Organizacja sond sms „Wybory samorządowe 2010”. 4. Cykliczna (tzn. także poza okresem kampanii) organizacja plebiscytów na najlepszego wójta, burmistrza i radnego. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizacja debaty kandydatów na prezydentów Krakowa we współpracy z UEK (możliwość przesyłania/zadawania pytań do kandydatów za pośrednictwem redakcji). 2. Organizacja sond sms. 3. Organizacja debaty rektorów krakowskich uczelni na temat wyborów prezydenckich w Krakowie. 4. Organizacja debaty czterech kandydatek do SW. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Możliwość dokonywania na stronie www gazety oceny: <ol style="list-style-type: none"> a) programu wyborczego kandydatów na prezydenta Krakowa, b) sukcesów/porażek kadencji J. Majchrowskiego, c) tego, kto będzie lepszym gospodarzem Krakowa, d) na temat niskich wyników sondażowych PiS. 2. Możliwość zadawania pytań przez czytelników kandydatom na prezydenta Krakowa za pośrednictwem gazety. 3. Współorganizacja z TVP Kraków telewizyjnej debaty prezydenckiej. 4. Zaproszenie na debatę prezydencką dotyczącą spraw kultury organizowaną w Teatrze Nowym.

Źródło: Opracowanie własne.

„Gazeta Wyborcza” podejmowała próby zdynamizowania dyskursu dotyczącego rywalizacji wyborczej i władz samorządowych głównie poprzez umożliwienie czytelnikom dokonywania ocen i wyrażania opinii dotyczących tematów zainicjowanych przez redakcję na łamach gazety. Czytelnicy byli odsyłani na stronę internetową, gdzie mogli zamieszczać swoje uwagi i refleksje. Przyjęta forma działań aktywizujących obywateli dawała dziennikarzom przede wszystkim możliwość moderowania treści na temat inicjatyw podejmowanych przez samą redakcję, natomiast w niewielkim stopniu przewidywała miejsce dla debaty z udziałem czytelników na łamach papierowego wydania gazety. W publikacjach informowano i podsumowywano przede wszystkim przebieg akcji i aktywności czytelników, natomiast nie odwoływano się do treści nadesłanych elektronicznie opinii i ocen.

Kolejną formą aktywizowania obywateli przez „Gazetę Wyborczą” była organizacja, wspólnie z TVP Kraków, debaty z udziałem wszystkich kandydatów na prezydenta miasta. GW informowała o tej inicjatywie swoich czytelników zachęcając ich jednocześnie do zadawania kandydatom pytań za pośrednictwem gazety. Również w tym wypadku, przyjęty schemat miał na celu dynamizację dyskursu poprzez prezentację aktywności redakcji jako organizatora przedsięwzięcia oraz wywołanie w czytelnikach poczucia możliwości aktywnego w nim uczestniczenia. Przy czym częstotliwość przekazów informujących o organizacji debaty i/lub zachęcających czytelników do udziału w niej bezpośrednio lub za pośrednictwem gazety była o ponad 50% większa od przekazów dotyczących samej debaty i jej treści.

Ostatnią inicjatywą tego typu w „Gazecie Wyborczej” była próba zaangażowania odbiorców do zadawania, drogą mailową lub smsową pytań kandydatom na prezydenta. Przez ostatnie dwa tygodnie kampanii na łamach gazety regularnie informowano o tej akcji oraz publikowano wyselekcjonowane pytania czytelników wraz z odpowiedziami kandydatów (w przeważającej większości trzech najsilniejszych).

Podobną do „Gazety Wyborczej” formę dynamizowania dyskursu przyjął „Dziennik Polski”. Zespół redakcyjny tej gazety zorganizował w badanym okresie więcej, bo aż trzy debaty dotyczące wyborów samorządowych (kandydatów na prezydenta miasta, kandydatek do Sejmiku Wojewódzkiego oraz debatę rektorów uczelni), ale podobnie jak w „Gazecie Wyborczej”, częstotliwość przekazów dotyczących samych inicjatyw redakcji oraz zachęcania czytelników do zadawania pytań rozmówcom za pośrednictwem gazety przekroczyła liczbę publikacji

podsumowujących debaty i prezentujących jej treść, zaś udział czytelników ograniczał się do stawiania pytań. „Dziennik Polski” zorganizował także sondę sms lub/i za pośrednictwem kart do głosowania dołączanych do gazety, która była akcją zachęcającą czytelników do „oddania głosu” na swojego kandydata na włodarza miasta. Jest to format przetestowany w 2006 roku i nadal stosowany przez redakcję „Gazety Krakowskiej”.

Sondy wyborcze wprowadzają do dyskursu na temat ważnych wydarzeń politycznych rozrywkową formę, dlatego należy je uznać za przejaw *infotainmentu* w przekazie dzienników regionalnych. Inicjatywy te mają charakter gry, która w założeniu wciąga czytelnika w zabawę. Kupony do głosowania, stanowiące nieodłączne atrybuty gazetowych sond wyborczych, przypominają zaś akcje promocyjne z kolorowych pism i tabloidów. Wartość informacyjna sond jest wątpliwa z punktu widzenia treści dotyczących wyników głosowań przeprowadzanych w ich ramach, należą one raczej do tzw. przedsięwzięć dziennikarskich donoszących zasadniczo o samych sobie. Jeśli jednak weźmie się pod uwagę fakt, że na kuponach każdorazowo widnieją nazwiska osób kandydujących w wyborach samorządowych, to można dopatrywać się w tej formie przekazu także waloru promocyjnego, a w tym kontekście również informacyjnego. Dotyczy to przede wszystkim organizowania akcji głosowania na kandydatów do władz niższych szczebli samorządu, którzy mają nikłą szansę przebicia się ze swoim przekazem do mediów. Organizacja sond tego typu skutkuje bowiem publikacją na łamach gazet choćby wzmianek na temat każdego z kandydatów. Samą inicjatywę można rozpatrywać więc także w kontekście podejmowania przez redakcje prób urozmaicenia treści o niskim wskaźniku atrakcyjności medialnej informacji.

Jak wspomniano powyżej, „Gazeta Krakowska” konsekwentnie (zarówno w 2006 jak i w 2010 r.) stosowała sondy jako formę aktywizowania zainteresowania czytelników rywalizacją samorządową. Tytuł ten osiągnął równocześnie pozycję lidera w zakresie różnorodności podejmowanych inicjatyw dynamizujących dyskurs wyborczy na swoich łamach. W odróżnieniu od pozostałych dwóch tytułów, w przekazie GK wyraźnie mamy do czynienia z obecnością tzw. „paradygmatu 2.0”. Czytelnicy stają się często bezpośrednimi nadawcami bądź głównym źródłem informacji, a rola dziennikarza w takich przypadkach ogranicza się do selekcji i obróbki materiału (sformatowania informacji do przyjętego schematu). Przykładem są sondaże uliczne przeprowadzane cyklicznie

przez „reporterów” „Gazety Krakowskiej”, które na łamach pisma określone zostały mianem „badania nastrojów wyborczych Krakowian”. W różnych miejscach miasta, wymieniając za gazetą: „przed hipermarketami, w tramwajach, na siłowni, w przychodni zdrowia, na Błoniach, miejscu, gdzie właściciele psów spacerują ze swoimi czworonogami, na uczelniach”, zadawano przypadkowym osobom pytanie na kogo będą głosować w wyborach na prezydenta grodu Kraka. Efekt tych cyklicznych, skonstruowanych według jednego schematu, materiałów wpisuje się w tendencję nadawania formie przekazu cech rozrywki. Akcja przypominała w pewnym stopniu grę w „zgaduj zgadula”, a o traktowaniu z przysłowiowym „przymrużeniem oka” samych wypowiedzi czytelników zamieszczanych na łamach gazety w ramach tej akcji świadczą chociażby tytuły publikacji *Jacek Majchrowski wygrał w tramwaju nr 22, w markecie też wygrywa Majchrowski, Ci z psami też „za” Majchrowskim, Jacek Majchrowski wygrywa przy budce z kebabem, Kracik wygrywa pod stadionem Wisły* itd.

3.2. Retoryka sporu

W przekazie wszystkich analizowanych tytułów zaobserwowano wzrost udziału publikacji na temat wyborów samorządowych opartych na schemacie konfrontacji (zob. tabela 5). Oczywiście jest, że cechy kampanii determinują sposób jej przedstawiania na zasadzie kontrastów i porównań dotyczących polityków, programów czy sporów politycznych. Osiąga się to przede wszystkim przez publikację artykułów dotyczących spornych, drażliwych tematów, które dominują w kampanii, czy relacje z debat i dyskusji polityków rywalizujących w wyborach.

Tabela 5

Ilościowy udział publikacji opartych na schemacie zakładającym konfrontację opinii lub osób

Tytuł prasowy	„Gazeta Krakowska”		„Dziennik Polski”		„Gazeta Wyborcza”	
	2006	2010	2006	2010	2006	2010
Rok badań	2006	2010	2006	2010	2006	2010
Liczba publikacji ogółem	157	146	121	159	109	107
Odsetek publikacji zbudowanych wg schematu KONFRONTACJA	3,8%	6,8%	–	1,2%	7,3%	7,5%

Źródło: Zestawienie własne.

Wprawdzie to „Gazeta Wyborcza” była tytułem, w którym zanotowano największy udział publikacji zbudowanych wg schematu „konfrontacji”, ale jednocześnie odsetek publikacji w tej kategorii wzrósł w GW w stopniu najmniejszym w porównaniu z wynikami badań z 2006 r. Już w okresie poprzedniej kampanii samorządowej redakcja gazety przyjęła bowiem formę debaty jako dominujący sposób przedstawiania kwestii spornych obecnych w dyskusji wyborczej. Największą zmianę w odniesieniu do konfrontacyjności przekazu od ostatnich wyborów zaobserwowano więc ponownie na łamach „Gazety Krakowskiej”, która wprowadziła nowe formy relacjonowania kampanii oparte na schemacie prezentowania przeciwstawnych opinii, a tym samym w znacznym stopniu zwiększyła udział treści o charakterze konfrontacji. Wynik w tej kategorii dla „Dziennika Polskiego” potwierdził ogólną tendencję tego tytułu do uatrakcyjniania form przekazu o elementy nawiązujące do cech prasy tabloidowej.

We wszystkich analizowanych tytułach debaty wyborcze posłużyły jako element uatrakcyjnienia przekazu, o czym świadczą m.in. tytuły publikacji relacjonujące ich przebieg, które nawiązywały jednocześnie do retoryki walki, wyścigu oraz zabawy: *Pojedynek kandydatów na prezydenta* (GW), *Faworyci boju o fotel prezydenta Krakowa* (GK), *Prezydencka gra w gorące krzesła* (GK), *Kto zaczął, kto skończy* (DzP).

3.3. Personalizacja

Uatrakcyjnieniu przekazu na temat wyborów samorządowych służy także prezentacja treści dotyczących rywalizacji przede wszystkim przez pryzmat sylwetek kandydatów i ich sporów. Z jednej strony, sprzyja temu ogólna tendencja do personalizacji polityki, z drugiej strony, zjawisko to jest wzmacniane przez media i dziennikarzy. Losy i opinie bohaterów, z którymi mogą się identyfikować bądź spierać odbiorcy mediów, jednocześnie obrazują bowiem poszczególne problemy i przyciągają uwagę tych ostatnich. Wyniki badań wykazały, że dwa spośród trzech analizowanych tytułów celowo wzmacniały prezentację wyborów w aspekcie personalnym. Odsetek publikacji opartych na schemacie prezentacji kandydatów, najbardziej – w porównaniu z badaniami w 2006 r. – wzrósł w przekazie „Gazety Wyborczej”. Znacznie zwiększył się także w „Gazecie Krakowskiej”, w której zamieszczono stosunkowo najwięcej publikacji tego typu. Co ciekawe, w „Dzienniku Polskim” zaobserwowano spadek zainteresowania prezentacją sylwetek kandydatów jako sposobu relacjonowania kampanii wyborczej (zob. tabela 6).

Tabela 6

Ilościowy udział publikacji opartych na schemacie prezentacji osób

Tytuł prasowy	„Gazeta Krakowska”		„Dziennik Polski”		„Gazeta Wyborcza”	
	2006	2010	2006	2010	2006	2010
Rok badań	2006	2010	2006	2010	2006	2010
Liczba publikacji ogółem	157	146	121	159	109	107
Odsetek publikacji zbudowanych wg schematu PREZENTACJA KANDYDATA/ów	15,3%	21,2%	5%	2,5%	4,6%	12,1%

Źródło: Zestawienie własne.

3.4. Nacechowanie

Bardzo ważną kategorią różnicującą przekaz badanych tytułów na płaszczyźnie formy okazał się wskaźnik odnoszący się do schematu udostępniania łamów określonym kategoriom nadawców. Oddanie głosu czytelnikom, respondentom sond i samym kandydatom wzmacnia emocjonalność i nacechowanie przekazu, szczególnie, gdy ich opinie świadomie konfrontuje się ze sobą. Co więcej, udostępnianie łamów może mieć różne cele i efekty. Z jednej strony, taki zabieg może być elementem sprzyjającym deliberacji na łamach gazety i prezentowania różnych opinii, z drugiej strony, może być narzędziem moderowania treści, a co za tym idzie wpływania na kształt debaty przez zespół redakcyjny. Przedstawione poniżej dane wyraźnie pokazują, że efektem podejmowanych przez redakcje inicjatyw mających na celu dynamizowanie dyskursu na temat wyborów samorządowych (zob. tabela 4) był wzrost udziału publikacji autorstwa różnych kategorii nadawców bądź tekstów zbudowanych z ich bezpośrednich wypowiedzi (zob. tabela 7).

Tabela 7

Ilościowy udział publikacji świadczących o udostępnianiu łamów określonym kategoriom nadawców

Tytuł prasowy	„Gazeta Krakowska”		„Dziennik Polski”		„Gazeta Wyborcza”	
Rok badań	2006	2010	2006	2010	2006	2010
Udostępnianie łamów: odsetek publikacji autorstwa/z udziałem:						
Kandydatów	0,6%	10,3%	–	1,2%	1,8%	7,5%
Czytelników	1,3%	6,2%	0,8%	1,2%	1,8%	7,5%
Respondentów sond/sondaży	–	6,2%	–	–	–	4,7%

Źródło: Zestawienie własne.

Schemat ten stosowany był w najwyższym stopniu przez „Gazetę Krakowską”, która udostępniała łamy wszystkim wyróżnionym kategoriom nadawców. Najczęściej oddawano jednak głos trzem najważniejszym kandydatom na urząd prezydenta Krakowa¹³. Cyklicznie (co piątek w ostatnim miesiącu kampanii wyborczej) publikowane były ich felietony. Znamienne jest to, że aż 43 publikacje, czyli prawie jedna trzecia objętych analizą jednostek wypowiedzi prasowej, stanowiły teksty, które nie były „tekstami dziennikarskimi”. Znalazło się wśród nich 12 wspomnianych felietonów najważniejszych konkurentów o funkcję włodarza miasta oraz jeden wywiad tych „kandydatów z kandydatami”.

Równie wysoki odsetek publikacji zbudowanych wg schematu udostępniania łamów kandydatom i czytelnikom w „Gazecie Wyborczej” wynikał z przyjęcia przez redakcję formuły debaty jako dominującego sposobu przedstawiania spraw związanych z kampanią. „Dziennik Polski”, mimo zorganizowania zabawy wyborczej w postaci sondy, nie zamieścił bezpośrednich wypowiedzi jej respondentów. Wyniki analizy w odniesieniu do tej kategorii po raz kolejny pokazują, że jest to tytuł, który dopiero testuje wprowadzanie różnych form uatrakcyjniania przekazu.

4. Wnioski

Tendencja do ujednolicania form prezentacji tematyki wyborów samorządowych przyjmowanych przez redakcje małopolskich dzienników regionalnych nie jest tak wyraźna jak w wypadku ujednolicania treści przekazu dotyczących tego wydarzenia. Wprawdzie wszystkie redakcje zdecydowały się na wprowadzenie elementów dynamizujących dyskurs poprzez inicjowanie wydarzeń związanych z wyborami, ale formy tych inicjatyw miały różny charakter, cel i efekty.

Organizowanie konkursów i plebiscytów można uznać ze przejaw tabloidyzacji przekazu na płaszczyźnie formy, wprowadzają one bowiem elementy przypominające gry i zabawy na grunt dziennikarstwa informacyjnego, prezentowanego przez dzienniki regionalne. Jednakże analizowane tytuły różnią się znacznie co do funkcji, jakie pełnią przyjęte przez nie schematy przekazu treści. Zakres inicjatyw zmierzających do

¹³ Jacka Majchrowskiego, Stanisława Kracika i Andrzeja Dudy.

dynamizowania dyskursu oraz ich efekt w postaci wysokiego udziału publikacji dotyczących tych przedsięwzięć i aktywności (tzw. „informowania o samym sobie”) na łamach „Gazety Krakowskiej” można postrzegać jako symptomy tabloidyzacji. Atrakcyjność przekazu dominowała nad „prawdziwością” treści chociażby w przedstawianiu wyników sond ulicznych. Wyniki analizy z 2010 roku pokazują wyraźną zmianę cech przekazu w odniesieniu do tego tytułu. Wprawdzie już w 2006 roku „Gazeta Krakowska” wyróżniała się, wśród pozostałych tytułów, aktywnością w zakresie animacji pseudowydarzeń związanych z samorządową rywalizacją wyborczą, ale efektem tych inicjatyw było wtedy przede wszystkim urozmaicenie form przekazu treści o charakterze informacyjnym. Natomiast, przyjęte przez redakcję formy uatrakcyjnienia i dynamizowania dyskursu dotyczącego wyborów z 2010 r. w większości przypadków prowadziły do urozrykowania treści przekazu i skutkowały jednoczesnym obniżeniem jego wartości informacyjnej.

Podobnych zależności nie zaobserwowano tak jednoznacznie w wypadku przekazu „Gazety Wyborczej” i „Dziennika Polskiego”. Pierwszy tytuł zachował, większą od „Gazety Krakowskiej”, ostrożność w odniesieniu do stosowania tzw. „paradygmatu 2.0” i oddawania głosu czytelnikom na łamach papierowego wydania dziennika. Na łamach gazety regularnie informowano o inicjatywach podejmowanych przez redakcję i zachęcano czytelników do włączenia się do dyskusji poprzez dokonanie wpisów na stronie www¹⁴. Natomiast sama debata toczyła się głównie na jej stronie internetowej. Z kolei, „Dziennik Polski” w 2010 r. zadebiutował w roli animatora dyskusji na temat samorządowej rywalizacji wyborczej, co może świadczyć o ogólnym trendzie do stosowania przez dzienniki regionalne różnych, redakcyjnych i pozaredakcyjnych, form urozrykowania przekazu na tematy polityczne.

Co więcej, inicjatywy podejmowane w celu dynamizowania i uatrakcyjnienia przekazu na temat wyborów samorządowych podejmowane przez redakcje małopolskich dzienników regionalnych w 2010 roku mają wpływ na zmianę sposobu relacjonowania przez nie kampanii wyborczych na szczeblach lokalnych. Daje się to zaobserwować przy porównaniu wyników badań z okresu dwóch ostatnich kampanii. W 2006 roku rozpoznano różne modele zachowań małopolskich dzienników regio-

¹⁴ Z tego wyniku najwyższy, wśród badanych tytułów, odsetek publikacji dotyczących inicjatyw podejmowanych przez redakcje, zob. M. Bukowski, J. Flis, A. Hess, A. Szymańska, op. cit., s. 86–87.

nalnych. Swoje działania dzieliły one wtedy pomiędzy informowanie, animowanie i promocję zachowań wyborczych a kontrolę procesów politycznych. Obecnie najwięcej jest promocji i perswazji, spada znacznie informacji w przekazie mediów.

Bibliografia

- Bukowski M., Hess A., Flis J., Szymańska A., *Opcja czy osoba? Upartyjnienie versus personalizacja w wyborach samorządowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Hess A., Szymańska A., *Medialny obraz wyborów samorządowych na przykładzie krakowskich gazet codziennych*, w: *Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki*, red. M. Magoska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Hess A., *Mediatyzacja lokalnej komunikacji politycznej i strategii partyjne w kontekście samorządowych kampanii wyborczych*, w: *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drabczyński, Wydawnictwo Naukowe WSNHiD, Poznań 2011.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków na progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011.
- Szymańska A., *Akomodacja i atrakcyjność medialna polityki na przykładzie wyborów samorządowych w świetle publikacji krakowskich dzienników*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 3–4.

Regional dailies in Malopolska in the tabloidization process of the coverage of local government elections – aspects of the form

Summary

The tabloidization of political journalism is inseparable from the developing process of the mediatization of politics, which is based on political entities adjusting their activities to the logic of the media, and the consequent changes this causes in

media coverage. The purpose of this paper is to answer the question of whether the coverage of the local government election campaign by the regional dailies of Małopolska showed features typical of tabloids. The author presents the results of an analysis of the Kraków dailies (*Dziennik Polski*, *Gazeta Krakowska* and the local insert to *Gazeta Wyborcza*), in terms of five criteria of discourse differentiation: entertainization/infotainment, the rhetoric of dispute, personalization, markedness, and simplification. The analysis covered two aspects of the discourse: its form and content. This paper presents the results of an analysis of the tabloidization of media coverage in relation to its form and compares the results of surveys in 2006 and 2010.