



## KANDYDACI W WYBORACH NA PREZYDENTA RZESZOWA W CZERWCU 2021 R. NA ŁAMACH DZIENNIKÓW REGIONALNYCH NA PODKARPACIU

CANDIDATES IN THE ELECTIONS FOR THE PRESIDENT  
OF RZESZÓW IN JUNE 2021 IN REGIONAL DAILY  
NEWSPAPERS OF THE SUBCARPATHIAN PROVINCE

*Jakub Czopek\** 

— ABSTRAKT —

Artykuł przedstawia wyniki badań poświęconych widoczności kandydatów w wyborach na prezydenta Rzeszowa w czerwcu 2021 roku na łamach dwóch największych dzienników regionalnych wydawanych na Podkarpaciu – „Gazety Codziennej Nowiny” oraz „Super Nowości”. Odpowiednich ram teoretycznych dla opisu zaangażowania mediów, w tym przypadku regionalnych, w proces polityczny dostarczyła koncepcja mediatyzacji polityki. Badania miały charakter zarówno ilościowy, jak i jakościowy. W pierwszym przypadku badano takie kwestie, jak liczba tekstów poświęconych kandydatom, ich powierzchnia i wzajemne proporcje. Podejście jakościowe miało na celu analizę wydźwięku emocjonalnego badanych jednostek – akapitów – i określenie prezentowanego w nich wizerunku kandydata o charakterze pozytywnym, negatywnym lub neutralnym. Wyniki badań pozwoliły

— ABSTRACT —

The article presents the results of research devoted to the presentation of candidates for the presidential election in Rzeszów in June 2021 by two of the largest regional dailies published in the Subcarpathian region – “Gazeta Codzienna Nowiny”, and “Super Nowości”. The concept of mediatization of politics provided an adequate theoretical framework to describe the involvement of the media in the political process. The research was quantitative and qualitative. In the first case, issues such as the number of texts devoted to candidates, their area and mutual proportions were examined. The qualitative approach was aimed at analyzing the emotional overtones of the examined units – paragraphs – and determining the candidate’s image of a positive, negative or neutral character presented in them. The results of the research made it possible

---

\* Uniwersytet Rzeszowski, Kolegium Nauk Społecznych.

wskazać na określone sympatie i antypatie obu analizowanych tytułów.

to indicate certain likes and dislikes of both analyzed titles.

**Słowa kluczowe:** wybory; mediatyzacja; polityka lokalna; prasa regionalna

**Keywords:** elections; mediatisation; local politics; regional press

## WPROWADZENIE

Mimo swojego lokalnego charakteru wybory na prezydenta Rzeszowa, zarządzane na 13 czerwca 2021 r., traktowane były jako barometr poparcia dla najważniejszych ugrupowań funkcjonujących na ogólnopolskiej scenie politycznej. Było to pierwsze poważne starcie kandydatów reprezentujących całe spektrum najważniejszych ugrupowań politycznych od wyborów prezydenta RP w 2020 r. Do wyborów stanęło czworo kandydatów: reprezentujący Konfederację poseł Grzegorz Braun, legitymujący się poparciem Koalicji Obywatelskiej, Polskiego Stronnictwa Ludowego, Lewicy oraz Polski 2050 wiceprzewodniczący Rady Miasta Rzeszowa Konrad Fijołek, wojewoda podkarpacka Ewa Leniart, startująca w barwach Prawa i Sprawiedliwości, oraz kandydat Solidarnej Polski, wiceminister sprawiedliwości Marcin Warchoń.

Zgodnie z koncepcją komunikowania politycznego B. McNaira to media, obok obywateli i organizacji politycznych, stanowią podstawę tego procesu (McNair, 1998, s. 27). Pełnią one dwie podstawowe role – są tzw. nadawcą wtórnym dla podmiotów funkcjonujących na scenie politycznej oraz nadawcą pierwotnym przekazów konstruowanych przez personel mediów (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 150). Tym samym mogą w pewnym stopniu wpływać na postrzeganie rzeczywistości przez obywateli-wyborców i ich decyzje. Media przestają pełnić wyłącznie pasywną rolę forum debaty publicznej i coraz wyraźniej odgrywają kluczową rolę w procesach socjalizacji i aktywizacji politycznej różnych grup odbiorców (Hess, 2011, s. 147). Co ważne, wpływ mediów na odbiorców realizowany w ten sposób może być zarówno celowy i zaplanowany (gdy dziennikarze realizują określone interesy, którym sprzyjają), jak również, co zdarza się zdecydowanie częściej, może być swego rodzaju „produktem ubocznym”, wynikającym z selekcji informacji (Nowak-Teter, 2020, s. 48). Nagłośnienie polityki przez media może być wobec tego odbierane jako wyraz praktycznego zaangażowania politycznego mediów, co wpisuje się w szerszy kontekst mediatyzacji polityki (Dobek-Ostrowska, 2011, s. 115).

Samo pojęcie mediatyzacji polityki określa wielowymiarowy proces, którego charakter najlepiej oddał J. Strömbäck (2008, s. 235), opierając go na czterech głównych wektorach ukazujących kierunki jego rozwoju. Są to: źródła informacji dziennikarskiej i sposoby ich pozyskiwania (zwłaszcza w kontekście ich pochodzenia od różnych sfer politycznych), stopień niezależności medium od instytucji politycznych i społecznych, charakter zawartości mediów (czy dominuje w nich realizacja interesów partii politycznych, czy raczej medium kieruje się własnymi potrzebami), a także wzajemne relacje i wpływ na siebie logiki mediów i logiki partyjnej. Wyraźnie więc widać, że proces ten prowadzi do wzajemnego przenikania się mediów i polityki, a także wpływu obu tych sfer wzajemnie na siebie (Sasińska-Klas, 2014, s. 164–165).

Jedynym z głównych wskaźników ilościowych, który zdaniem badaczy (Dobek-Ostrowska, 2018, s. 226; Esser, 2008) pozwala na zmierzenie poziomu mediatyzacji polityki, jest liczba i długość *ink-bites*, czyli „drukowanych kęsów” (w przypadku mediów audiowizualnych *sound-bites* – „dźwiękowych kęsów”) – informacji i wypowiedzi prasowych poświęconych określonym politykom, partiom politycznym itp. Ich liczba, zajmowana powierzchnia na łamach gazety, opatrzenie informacji materiałem zdjęciowym – te wszystkie elementy mogą wydatnie przyczynić się do budowania rozpoznawalności danego kandydata. Zwłaszcza w sytuacji, w której to obywatele-wyborcy są niejako zależni od mediów, kiedy poszukują informacji dotyczącej wyborów i kandydatów (Biskup i in., 2012, s. 235). Szczególnego znaczenia nabiera to w sytuacji wyborów na szczeblu samorządu, gdzie specyfika lokalnego komunikowania politycznego, z jej homogenicznością i pewną dozą autonomii, skutkować może specyficznymi relacjami pomiędzy aktorami politycznymi, mediami i obywatelami (Hess, 2011, s. 153–155).

## ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE

Głównym celem niniejszego opracowania jest odpowiedź na pytanie – jak przedstawiani byli kandydaci w wyborach na prezydenta Rzeszowa przez dwa największe dzienniki regionalne wydawane na Podkarpaciu, „Gazetę Codzienną Nowiny” i „Super Nowości”? W ramach opisu ilościowego poszukiwane były odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- jak dużo miejsca oba tytuły poświęcają poszczególnym kandydatom?

- czy, a jeżeli tak, to jakie, zdjęcia towarzyszą publikacjom na temat poszczególnych kandydatów?
- jaki charakter (informacyjny, publicystyczny lub wywiad) mają publikacje poświęcone poszczególnym kandydatom?

Podstawową jednostką analizy w tym przypadku był artykuł rozumiany jako tekst o zamkniętej strukturze, opatrzony tytułem, stanowiący podstawowy element budowy gazety, w którym pojawia się nazwisko kandydata lub inne określenie pozwalające na jego identyfikację, np. „kandydat popierany przez Koalicję Obywatelską”, „wojewoda podkarpacka” itp.

Uzupełnieniem badań ilościowych była analiza jakościowa tekstów poświęconych kandydatom. Jednostką analizy był akapit, w którym pojawiała się nazwisko kandydata lub inne, umożliwiające identyfikację konkretnej osoby określenie, rozumiany jako wyróżniona za pomocą wcięcia w pierwszym wersie (lub rozpoczęta wielką literą od nowego wersu) część tekstu, w której pada nazwisko kandydata. W przypadku wywiadów za osobne akapity uznawane były pytania. Tytuł i *lead* artykułu (lub sam tytuł w przypadku braku leadu) uznawano za jeden akapit, podobnie jak podpis pod zdjęciem. Ta miara tekstu została wybrana, gdyż stanowi pełniejsze zaprezentowanie myśli autora niż pojedyncze zdanie (Gackowski i in., 2018, s. 200–201).

Analiza jakościowa badanych tekstów sprowadzała się do odpowiedzi na pytanie: czy, a jeżeli tak to jakie zabarwienie emocjonalne (pozytywne, neutralne, negatywne) występuje w tekstach poświęconych poszczególnym kandydatom?

Każdemu akapitowi przydzielana była jedna z trzech wartości: -1, 0, 1 na określenie kolejno zabarwienia negatywnego, neutralnego i pozytywnego. Co decydowało o określeniu konkretnego zabarwienia emocjonalnego? Zgodnie z wytycznymi W. Pisarka było to występowanie w analizowanym akapicie słów określających powinności, wyrażających aprobatę lub dezaprobatę, wskazujących na pożądane lub niepożądane konsekwencje zachowań, na pożądany lub niepożądany, legalny bądź nielegalny oraz konieczny lub niekonieczny przebieg zdarzenia (Pisarek, 1983, s. 94 – 95). Jeżeli takowych określeń nie było, wtedy akapit uznawany był za neutralny.

„Gazeta Codzienna Nowiny” oraz „Super Nowości” to dwa największe dzienniki regionalne Podkarpacia, oba wydawane są w Rzeszowie. Badaniem zostały objęte wszystkie wydania tych gazet z dwóch pełnych tygodni przed zaplanowanymi na 13.06.2021 r. wyborami, a więc z okresu 28.05. – 11.06. Tym samym do badania trafiło 10 wydań obu tytułów. Do scharakteryzowania publi-

kacji poświęconych kandydatom wykorzystano metodę analizy zawartości oraz specjalnie skonstruowany klucz kategoryzacyjny.

Zgodnie z Polskimi Badaniami Czytelnictwa w kwietniu 2021 r. średnie wyniki sprzedaży obu tytułów kształtowały się następująco: „Nowiny” - 7754 egz. (średni nakład - 12376 egz.), „Super Nowości” - 3924 egz. (średni nakład - 9245 egz.). Były to jedyne tytuły ogólnoinformacyjnej prasy regionalnej w Polsce, które w tym czasie zanotowały wzrost w stosunku do kwietnia 2020 r.: „Nowiny” o 4,15%, a „Super Nowości” o 0,38% (*Trzy dzienniki regionalne ze wzrostami w kwietniu*, 2021).

„Gazeta Codzienna Nowiny” (dalej - GCN) powstała w 1949 r. jako organ Komitetu Wojewódzkiego PZPR. Aktualnie tytuł należy do grupy wydawniczej Polska Press, która w marcu 2021 r. została przejęta przez PKN Orlen.

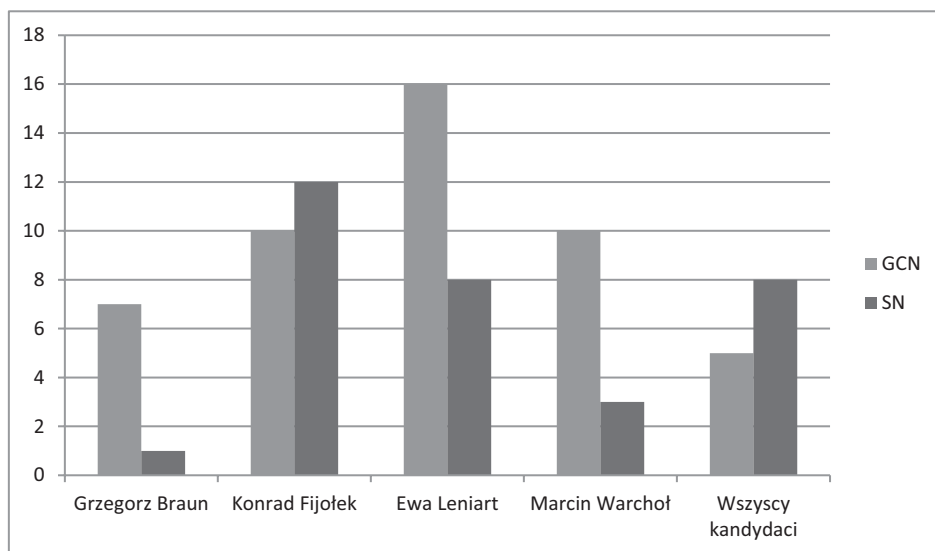
„Super Nowości” (dalej - SN) obecne są na rynku od 1997 r. Wydawcą jest spółka WP Super Nowości sp. z o.o. Od samego początku swojego istnienia SN pozycjonowały się w kontrze do GCN, stawiając na agresywniejsze akcje promocyjne i mocniejsze stabilizowanie treści i formy gazety (Czopek, 2019, 232).

## WYNIKI BADAŃ

W badanym okresie w obu tytułach ukazało się łącznie 70 tekstów, w których przynajmniej raz padło nazwisko któregoś z kandydatów. Szczegółowy rozkład tekstów na poszczególnych kandydatów przedstawia wykres 1. Liczby nie sumują się do 70, gdyż w kilku artykułach pojawiały się odniesienia do dwóch lub trzech kandydatów. Częstą praktyką (zwłaszcza w SN) było publikowanie pojedynczych tekstów podsumowujących poprzedni dzień kampanii, w których każdemu z czworga kandydatów poświęcano kilka akapitów. Tego typu artykuły zostały wyodrębnione jako osobna kategoria.

Warto dodać, że kampania nie była codziennie obecna na łamach obu tytułów. O ile w GCN w każdym badanym numerze można było znaleźć przynajmniej jeden tekst kwalifikujący go do badania, o tyle w przypadku SN w aż trzech z badanych wydań gazety (31 maja, 2-3 czerwca i 9 czerwca) nie pojawił się żaden artykuł, w którym wymieniono by nazwiska jednego z kandydatów.

Zauważalne są różnice w liczbie tekstów, które obierały na swoich bohaterów konkretnych kandydatów. W przypadku GCN najwięcej artykułów poświęconych było E. Leniart, co wynikać może z faktu pełnienia przez nią funkcji wojewody - 5 tekstów na jej temat dotyczyło właśnie aktywności na tym stanowisku, jak np.



**Wykres 1.** Liczba artykułów, w których pojawia się nazwisko kandydata

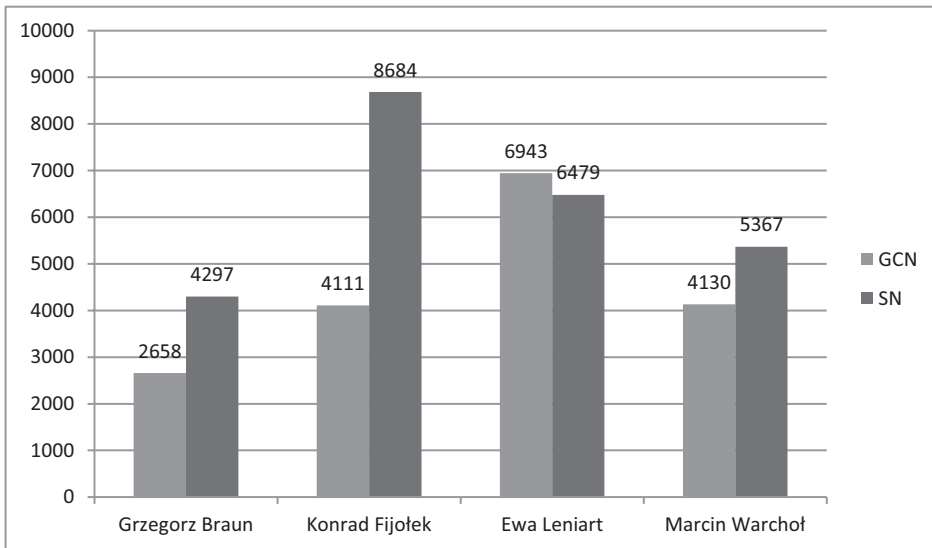
**Źródło:** opracowanie własne.

zapowiedź regulacji rzeki Strug przez Wody Polskie czy informacja o przekazaniu przez rząd 60 mln zł na budowę Podkarpackiego Centrum Lekkiej Atletyki.

W przypadku SN zwraca uwagę marginalizacja dwóch kandydatów – G. Brauna, który był samodzielnym bohaterem tylko jednego tekstu, oraz M. Warchoła, któremu poświęcono dwa artykuły. Wynikać to może ze znanych już w tym okresie sondaży, które dawały tym kandydatom dwa ostatnie miejsca w wyścigu o fotel prezydenta miasta. Zgodnie z przeprowadzonym przez Social Changes dla wpolityce.pl badaniem K. Fijołek mógł liczyć na 42% głosów, E. Leniart – 22%, M. Warchoń – 14%, a G. Braun – 13% (*NASZ SONDAŻ. Kto prowadzi w Rzeszowie? Czy będzie II tura?*, 2021).

W obu przypadkach ryzykowna wydaje się teza o równym traktowaniu kandydatów przez obie redakcje. Z pewnością lepiej z tego obowiązku (pomijając wspomnianą dominację publikacji poświęconych E. Leniart) wywiązywała się redakcja GCN, głównie za sprawą częstego wykorzystywania schematu polegającego na podsumowywaniu poprzedniego dnia kampanii za pomocą czterech niewielkich, jednakowych artykułów, z których każdy poświęcony był jednemu kandydatowi.

Na wykresie 2. przedstawiono powierzchnię (liczoną w centymetrach kwadratowych), jaką zajmowały teksty, w których pojawiało się nazwisko któregoś z



**Wykres 2.** Powierzchnia artykułów, w których pojawia się nazwisko kandydata

**Źródło:** opracowanie własne.

wiek z kandydatów. Przedstawione wartości są wartościami bezwzględnymi, nie zestawiano ich z powierzchnią całej gazety, gdyż liczba stron w poszczególnych wydaniach w tygodniu, a tym samym także powierzchnia, zmienia się i wynosi od 16 do 32 stron. Powierzchnia jednej strony gazety (bez marginesów i nagłówków) to ok. 837 centymetrów kwadratowych. Tym samym całe wydanie w badanym okresie liczy od 13 392 do 26 784 centymetrów kwadratowych.

Utrzymanie całkowitego wyważenia i neutralności jest postulatem z gruntu idealistycznym, dlatego często uzupełnia się je o podejście konstruktywistyczne, które zakłada proporcjonalność, a więc poświęcenie mniej więcej podobnej ilości miejsca lub czasu w mediach na wypowiedź wszystkich stron zaangażowanych w daną sprawę (Chyliński & Russ-Mohl, 2019, s. 49). Analiza danych z wykresów 1. i 2. pozwala stwierdzić, że oba tytuły także w tym aspekcie miały pewne problemy.

Najmocniej rzuca się w oczy wyraźna dysproporcja w powierzchni, jaką K. Fijołkowi poświęciły oba tytuły. W przypadku SN jest pod tym względem wiodącym kandydatem. Duża w tym zasługa jednego tekstu – zajmującego całe dwie strony: „Jak Fiołek stał się Fijołkiem”, w którym Agnieszka Skarbowska w reporterskiej formie opisuje dzieciństwo, młodość i początki pracy samorządowej kandydata.



W przypadku GCN najwięcej miejsca poświęcono E. Leniart, co jest prostą konsekwencją liczby dotyczących jej tekstów. Pozostali kandydaci są na zbliżonym, lecz zdecydowanie niższym poziomie, zwłaszcza G. Braun, którego ograniczona obecność na łamach obu dzienników wynikać może z niskich wyników sondażowych.

Publikowane teksty miały przede wszystkim charakter informacyjny. Dokumentowały codzienną (lub prawie codzienną – zwłaszcza w przypadku SN) aktywność kandydatów, stanowiąc swoistą kronikę kampanii. Ponadto teksty tego typu poświęcone były m.in. pojawiającym się sondażom poparcia lub przygotowaniom do organizacji wyborów w reżimie sanitarnym, spowodowanym COVID-19. Publicystyka w formie felietonów lub komentarzy jest systematycznie ograniczana i pojawia się na łamach obu tytułów sporadycznie już od kilku lat (Czopek, 2019, s. 260), więc dominacja tekstów *stricte* informacyjnych nie powinna dziwić. Jedynymi odstępstwami od tej reguły były 4 wywiady oraz 7 tekstów o charakterze publicystycznym – wszystkie w SN.

Z 4 wywiadów 2 zostały opublikowane w GCN – to rozmowa z E. Leniart w wydaniu z 11–13 czerwca (a więc z ostatniego numeru przed wyborami) oraz rozmowa redaktora naczelnego GCN z Jarosławem Kaczyńskim, przeprowadzona przy okazji jego wizyty w Rzeszowie (opublikowana 7 czerwca). Pozostałe dwa materiały zaliczone do tej kategorii pochodzą z SN i są to: rozmowa z europosłanką Elżbietą Łukacijewską na temat zbliżających się wyborów oraz screen tweeta z wymianą zdań między kandydatami z radiowej debaty przedwyborczej, którą opublikował profil „7. Dzień Tygodnia w Radiu Zet” (E. Leniart pyta K. Fijołka o jego najbardziej trafne decyzje personalne w karierze, na co on odpowiada *Na pewno nie będę postępował tak jak pani, kiedy, przychodząc do Urzędu Wojewódzkiego, zwolniła pani 23 z 26 dyrektorów*). Fragment ten znalazł się w gazecie na kolumnie „Codziennie o tym Polacy dyskutują w Internecie”, która jest zbiorem komentarzy użytkowników różnych mediów społecznościowych na temat aktualnych wydarzeń. To w zasadzie jedyne miejsce w SN, gdzie taki komentarz można znaleźć. Stamtąd też pochodzą 4 materiały uznane za publicystyczne – szydercza wypowiedź na temat „pomocy” Jarosława Kaczyńskiego, który wspierając E. Leniart pomylił Rzeszów ze Szczecinem, komentarz do wsparcia kampanii tej kandydatki przez „śląskiego zdrajcę” Wojciecha Kałużę, opatrzona dużym czerwonym hasłem *Wstydu nie mają!* wypowiedź o ulotkach M. Warchoła dodawanych do prasy katolickiej w rzeszowskich parafiach oraz jednoznaczna deklaracja poparcia dla K. Fijołka, udzielona przez organizacje

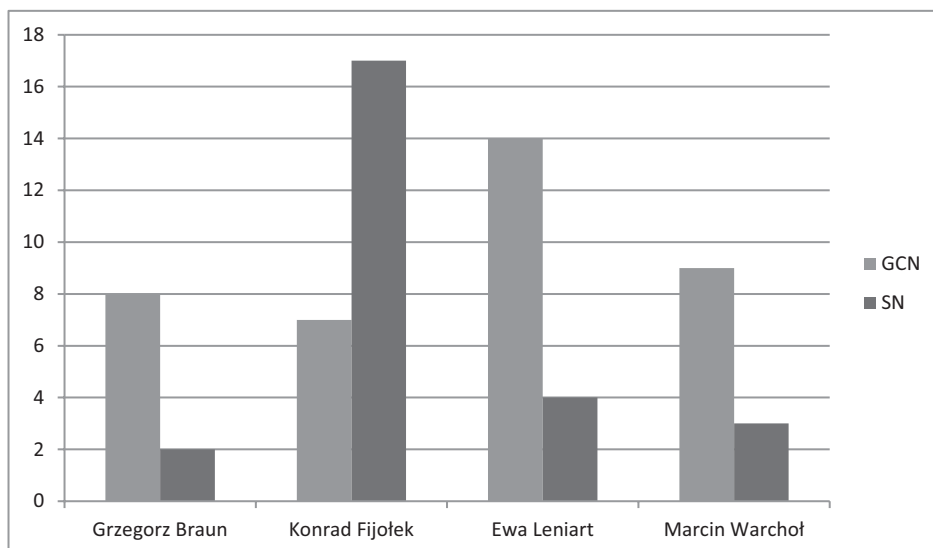


młodzieżowe, o czym entuzjastycznie informuje ich przedstawiciel Paweł Szczygłowski. Ponadto tweety Bartosza Romowicza (burmistrza Ustrzyk Dolnych) oraz Aleksandry Dulciewicz (prezydent Gdańska) zachwalające kandydaturę K. Fijołka wykorzystane zostały jako ilustracja jedyne go wstępniaka, jaki ukazał się w SN w badanym okresie. Ostatnim tekstem o charakterze publicystycznym był reportaż „Wyborcze wpadki na wesoło” Moniki Kamińskiej. Aż 4 z wymienionych publikacji ukazały się w ostatnim numerze przed wyborami. Wyraźnie widać, że ta forma, chociaż rzadko stosowana, jest wykorzystywana do wyśmiania i piętnowania kandydatów innych niż K. Fijołek.

W kategorii tekstów informacyjnych należy wspomnieć o dwóch całostronicowych artykułach sponsorowanych organizacji pozarządowej „Akcja Demokracja”, które ukazały się w SN w weekendowych wydaniach. W numerze z 4–6 czerwca znalazł się test „Kto jest Twoim kandydatem lub kandydatką na prezydenta Rzeszowa?”, złożony z 12 pytań z odpowiedziami pochodzącymi z wypowiedzi lub programów kandydatów. Zaznaczenie większości odpowiedzi A, B lub C prowadziło do wskazania odpowiedniego kandydata. Co ciekawe, nie było wśród nich G. Brauna. Podobnie było w przypadku drugiego tekstu „Akcji Demokracja”, zatytułowanego „Czego potrzebuje Rzeszów?” (11–13 czerwca). Kilka osób z lokalnych organizacji społecznych przedstawiało tam najważniejsze z ich punktu widzenia problemy miasta, co następnie było zestawione z poglądami i wypowiedziami kandydatów. Tutaj także przytaczane były jedynie stanowiska K. Fijołka, E. Leniart i M. Warchoła.

Ważnym elementem konstrukcji tekstu prasowego jest uzupełnienie go o zdjęcie, które zwraca uwagę na bohatera tekstu i stanowi wyróżniający się element wizualny. Na wykresie 3. przedstawiono liczbę zdjęć kandydatów, które zostały opublikowane w badanym okresie w obu tytułach.

Podobnie jak w przypadku liczby tekstów poświęconych poszczególnym kandydatom, także w przypadku zdjęć możemy zauważyć te same tendencje. Najczęściej pokazywani są K. Fijołek (w przypadku SN) i E. Leniart (w GCN), a więc dwoje kandydatów najbardziej liczących się w wyścigu o fotel prezydenta Rzeszowa. Szczególnie widoczna jest „wizualna dominacja” K. Fijołka w SN, który pokazywany był ponad cztery razy częściej niż druga w kolejności E. Leniart. Duża w tym zasługa wspomnianego już tekstu A. Skarbowskiej, który ilustrowany był 7 fotografiami kandydata, głównie z młodości i wczesnego dzieciństwa. Pozostali kandydaci pokazywani są zdecydowanie rzadziej – G. Braun i M. Warchoł jedynie 2 razy na przestrzeni 10 wydań. Natomiast jeżeli chodzi o GCN,



**Wykres 3.** Liczba zdjęć danego kandydata

**Źródło:** opracowanie własne.

to przewaga E. Leniart w liczbie zdjęć wynika przede wszystkim z materiałów ilustrujących jej aktywność jako wojewody. Pozostała trójka pojawia się na łamach gazety podobną liczbę razy.

Porównanie powierzchni, jaką zajmują zdjęcia poszczególnych kandydatów, jeszcze bardziej zwiększa wskazane dysproporcje. W przypadku SN możemy mówić wręcz o wizualnym marginalizowaniu kandydatów innych niż K. Fijołek. Szczegółowe dane na ten temat przedstawia tabela 1.

Kolejnym etapem badania była odpowiedź na pytanie – jak kandydaci są przedstawiani na zdjęciach? W tym celu ustalono 5 głównych kategorii, do któ-

**Tabela 1.** Łączna powierzchnia zdjęć poszczególnych kandydatów w badanych tytułach

	G. Braun	K. Fijołek	E. Leniart	M. Warchoł
GCN	247	267	886	521
SN	52	1596	128	37

Dane w centymetrach kwadratowych, zaokrąglone do pełnych wartości

**Źródło:** opracowanie własne.

rych zaliczono opublikowane zdjęcia: główka – zdjęcie przedstawiające jedynie twarz kandydata, do wysokości linii barków; portret – kandydat fotografowany w szerszym planie, do pasa lub cała sylwetka (najczęściej podczas wystąpień publicznych, przed mikrofonem), jest centralnym elementem kompozycji kadru; akcja – kandydat przedstawiany w ruchu, wykonujący jakąś czynność inną niż wystąpienie na konferencji prasowej; tło – kandydat jest elementem większej całości, nie stanowi centralnego punktu kompozycji obrazu; inne – do tej kategorii trafiły zdjęcia prezentujące billboardy lub plakaty wyborcze kandydatów oraz ich wizerunki z młodości. Rozkład poszczególnych kategorii wśród zdjęć kandydatów przedstawia tabela 2.

**Tabela 2.** Charakter zdjęć poszczególnych kandydatów w badanych tytułach

		G. Braun	K. Fijołek	E. Leniart	M. Warchoł
Główka	GCN	4	4	4	3
	SN	2	2	2	2
Portret	GCN	2	2	3	4
	SN	0	4	1	0
Akcja	GCN	1	1	0	1
	SN	0	2	0	0
Tło	GCN	1	0	7	0
	SN	0	0	0	0
Inne	GCN	0	0	0	0
	SN	0	9	1	1

**Źródło:** opracowanie własne.

Kandydaci byli przedstawiani przede wszystkim statycznie, w formie główek lub zdjęć portretowych z wystąpień publicznych. Liczba główek jest stała dla wszystkich kandydatów. Tego typu zdjęcia ilustrowały przede wszystkim pojawiające się w prasie sondaże poparcia. Wyjątkiem jest tu tekst „Co o budowie sądu okręgowego sądzą pozostali kandydaci na prezydenta?” z 28–30 maja, gdzie pojawiały się główki trójki kandydatów, a wizerunek M. Warchoła pojawił się w artykule obok, poświęconym temu samemu zagadnieniu. Generalnie rzecz biorąc, takie zdjęcia tworzą wizerunek liderów, pewnych siebie „mężów stanu”, przykuwających uwagę mówców, którzy gromadzą wokół siebie grupę ludzi. Zdjęcia kandydatów w ruchu, wykonujących jakąś czynność inną niż przema-

wianie publiczne, pojawiają się bardzo rzadko i raczej są to czynności bardzo stonowane – K. Fijołek przedstawiany jest w momencie odbierania gratulacji od prezydenta Poznania Jacka Jaśkowiaka lub pokazywania wspólnie z grupą młodych ludzi gestu uniesionego kciuka; G. Braun całuje w rękę kobietę podczas spotkania z wyborcami; wyjątkiem może być obraz M. Warchoła, który tańczy na scenie z zespołem Boys podczas festynu wyborczego. Na każdym zdjęciu kandydaci przedstawiani są w sytuacjach oficjalnych, w strojach formalnych.

Zwraca uwagę aż 7 zdjęć z kategorii Tło przy E. Leniart. Wynika to z faktu, że kandydatka trafiała na zdjęcia, które ilustrowały teksty niezwiązane bezpośrednio z kampanią, jak np. wspomniane artykuły o regulacji Strugu czy dofinansowaniu budowy PCLA.

Kategoria Inne to dwa ujęcia billboardów kandydatów (E. Leniart i K. Fijołka) oraz 8 zdjęć z rodzinnego archiwum K. Fijołka, przedstawiających go jako dziecko, dojrzewającego młodzieńca oraz kochającego męża (zdjęcie ze ślubu) i ojca (to samo zdjęcie z synem zostało wykorzystane dwukrotnie – obok artykułu oraz na pierwszej stronie, jako jego zapowiedź). To jedyny przypadek w badanym okresie, by którakolwiek ze startujących w wyborach osób została pokazana nie jako kandydat, ale od strony prywatnej. Niewątpliwie taki zabieg miał na celu „uczłowieczenie” K. Fijołka, pokazanie go jako zwykłego człowieka, niemalże sąsiada, którego całe życie (nie tylko zawodowe, ale przede wszystkim prywatne) związane jest z Rzeszowem. Wpisuje się to wyraźnie w trend prywatyzacji i personalizacji polityki – kreacji „polityka rodzinnego” (Piontek, 2017).

Uzupełnieniem badań ilościowych były badania jakościowe, mające na celu określenie zabarwienia emocjonalnego tekstów (a dokładniej rzecz biorąc akapitów) poświęconych poszczególnym kandydatom. Ich liczebność, częściowo warunkowaną przez liczbę tekstów poświęconych kandydatom, przedstawia tabela 3.

**Tabela 3.** Liczba akapitów, w których pojawia się nazwisko kandydata

	G. Braun	K. Fijołek	E. Leniart	M. Warchoł
GCN	45	64	91	64
SN	27	78	35	31

**Źródło:** opracowanie własne.

W tabeli 4. przedstawiono procentowy rozkład akapitów nacechowanych pozytywnie (+), negatywnie (-) oraz neutralnych emocjonalnie (0) w odniesieniu do poszczególnych kandydatów w obu badanych tytułach. Dodatkowym wyznacznikiem nacechowania emocjonalnego, oprócz wspomnianych już w części metodologicznej, była obecność takich sformułowań pozytywnych, jak *chcę, zrobię, gwarantuję* itp. wypowiedzianych przez samych kandydatów i *to najlepszy kandydat, to przyszły prezydent* itp., wypowiedzianych przez popierające poszczególnych kandydatów osoby. Natomiast w przypadku nacechowania negatywnego były to sformułowania typu *kandydat X mija się z prawdą, nie wierzę w jego zapewnienia, można o nim powiedzieć, że niewiele wspólnego ma z samorządem* itp.

**Tabela 4.** Rozkład nacechowanych emocjonalnie akapitów w badanych tytułach (w %)

	SN			GCN		
	+	0	-	+	0	-
G. Braun	11	56	33	11	69	20
K. Fijołek	62	35	4	25	48	27
E. Leniart	17	40	43	30	66	4
M. Warchoł	10	38	52	9	56	35

Źródło: opracowanie własne.

Analiza danych z tabeli 4. prowadzi do kilku wniosków. Przede wszystkim, zgodnie z przytoczonymi powyżej danymi, zdecydowana większość tekstów poświęconych kandydatom (a co za tym idzie także fragmentów, w których pojawia się ich nazwisko) miała charakter czysto informacyjny. Wydawać by się mogło wobec tego, że zdecydowana większość publikacji będzie neutralna emocjonalnie. Tymczasem z 435 zakwalifikowanych do analizy akapitów jedynie 226, a więc niewiele więcej niż połowę, można uznać za neutralne emocjonalnie. Może to dziwić, gdyż to właśnie brak nacechowania emocjonalnego uznawany jest za jeden z wyznaczników stylu informacyjnego (Chyliński & Russ-Mohl, 2019, s. 42–48).

Po drugie, w przypadku obu gazet można wskazać kandydatów, na temat których wzmianki negatywne były sporadyczne. W SN był to K. Fijołek, a w GCN E. Leniart. Jednocześnie Ci sami kandydaci w obu tytułach cieszyli się największą sympatią, o czym świadczy liczba akapitów o wydźwięku pozytywnym. Jest to

przede wszystkim zasługa dwóch dużych tekstów, opublikowanych w ostatnich wydaniach obu dzienników przed wyborami. W SN był to reportaż o dzieciństwie, młodości i pierwszych krokach w pracy samorządowej K. Fijołka. Na dwóch stronach autorka kreśli portret człowieka skromnego, uczciwego, związanego od urodzenia z Rzeszowem, który zdecydował się całkowicie poświęcić swojemu rodzinnemu miastu. Opisuje go takimi sformułowaniami, jak: *jest za idealny, uczył się świetnie, zawsze towarzyski*. Podobny obraz kandydata można wynieść z lektury tekstu „Konrad Fijołek w specjalnym wydaniu «Sumy Karysia»”, zakończonego sformułowaniem łatwo nie miał, ale poradził sobie, jak zwykle zresztą, dobrze. W przypadku GCN chodzi o całostronicowy wywiad z E. Leniart, w którym kandydatka jest przedstawiana jako doświadczony samorządowiec, mający recepty na bolączki stolicy Podkarpacia, który będzie sumiennie pracować dla Rzeszowa (*mam na to [konkretny problem] pomysł*), w przeciwieństwie do kontrkandydatów (*konkurenci przywdziewają różne maski, szczególnie jeden*). Warto zauważyć, że w badanym okresie nie pojawiły się w obu gazetach żadne inne duże teksty, które byłyby poświęcone któremukolwiek z kandydatów. Można więc stwierdzić, że oba tytuły miały „swoich” kandydatów, których popierały i w jakiś sposób faworyzowały. GCN wspierała kandydatkę Prawa i Sprawiedliwości, co wydaje się naturalną konsekwencją przejęcia tego tytułu przez państwowy koncern PKN Orlen. SN z kolei popierały K. Fijołka. Tytuł ten pozycjonuje się w kontrze do obecnej władzy, co jest szczególnie widoczne od marca 2020 r., kiedy to redaktorem naczelnym został Jakub Karyś – kandydat Koalicji Obywatelskiej do Sejmu w 2019 r., przewodniczący ogólnopolskich struktur Komitetu Obrony Demokracji.

W tym kontekście nie jest zaskoczeniem trzecia ważna obserwacja – pozostali kandydaci byli przedstawiani zdecydowanie bardziej negatywnie niż „faworyci” obu tytułów. W obu przypadkach to M. Warchoł najczęściej był przedstawiany negatywnie. Wskazać można przynajmniej dwie motywacje takiego postępowania – Warchoł cieszył się poparciem ustępującego prezydenta Tadeusza Ferencza, więc w pewnym sensie został namaszczonej na jego następcę. Automatycznie dawało mu to pewną przewagę i pozycję groźnego kandydata, zwłaszcza biorąc pod uwagę popularność ostatniego włodarza miasta. Ponadto jako kandydat Solidarnej Polski był bezpośrednim przeciwnikiem E. Leniart, walczącym o głosy prawicowych wyborców. Można domniemywać, że popierające wojewodę GCN nieco więcej wysiłku wkładały w negatywne przedstawienie akurat tego kandydata.

## PODSUMOWANIE

Podsumowując przeprowadzone analizy, należy stwierdzić, że w ostatnich 10 wydaniach obu badanych gazet przed wyborami kandydaci pojawiali się stosunkowo często, jednak nie zdominowali żadnego z wydań. Zauważalne są dysproporcje pomiędzy poszczególnymi kandydatami zarówno w zakresie liczby poświęconych im tekstów, jak i powierzchni, jaką one zajmują, przez co czytelnik tych tytułów może odnieść wrażenie, że niektórzy z nich są marginalizowani kosztem innych. Co ważne, każdy z kandydatów prowadził w ostatnich tygodniach przed wyborami aktywną kampanię i był obecny w przestrzeni publicznej.

Przytoczone obserwacje odnieść można do pojęcia paralelizmu politycznego, związanego z zacieśnianiem się związków pomiędzy mediami i podmiotami politycznymi, a w szerszym kontekście rozumianego jako odzwierciedlenie podziałów politycznych w mediach (Hallin, Mancini 2007, s. 21). Jego wysoki poziom w odniesieniu do polskiego systemu medialnego potwierdzają m.in. badania postaw dziennikarzy wobec aktorów politycznych (Stępińska i in. 2017).

Obecnie cechą szczególnie charakteryzującą to pojęcie jest zawartość mediów – treści medialne w dużym stopniu odzwierciedlają orientacje polityczne, prezentując (lub pomijając) określone informacje i wydarzenia (Brzoza-Kolorz i in. 2019, s. 22). Idąc tym tropem, wskazanie orientacji preferowanych przez oba analizowane tytuły nie nastęrcza nadmiernych trudności. Analiza jakościowa poświęconych poszczególnym kandydatom akapitów dowiodła, że byli oni tendencyjnie przedstawiani przez oba tytuły – „Super Nowości” faworyzowały K. Fijołka, a „Gazeta Codzienna Nowiny” E. Leniart. Jednocześnie w obu tytułach to M. Warchoł najczęściej był przedstawiany negatywnie.

Tym samym zasadne wydaje się stwierdzenie, że dwa największe dzienniki regionalne na Podkarpaciu nie ograniczały się jedynie do biernego relacjonowania kampanii poszczególnych kandydatów. Starły się aktywnie kształtować ich wizerunek, faworyzując określone osoby. Taki stan rzeczy można by uznać za normalny, gdyby ta stronniczość dotyczyła jedynie tekstów publicystycznych. Jednakże w przypadku badanych gazet ta stronniczość pojawiała się także w artykułach informacyjnych, co stoi w sprzeczności z fundamentalnymi zadaniami obiektywnego opisu rzeczywistości, jakie rysują się przed tego typu prasą.



## BIBLIOGRAFIA:

- Biskup, B., Churska-Nowak, K., Drobczyński, S., Hess, A., Kolczyński, M., Mazur, M., Piontek, D., Ossowski, S. (2012). Relacjonowanie wyborów samorządowych w prasie regionalnej w 2010 roku. Komunikat z badań. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 3, 233–247.
- Brzoza-Kolorz, K., Głuszek-Szafraniec, D., Szostok-Nowacka, P. (2019). „Cóż tam, panie, w polityce?”. Czyli o wzajemnym postrzeganiu dziennikarzy i polityków w mediach, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Chyliński, M., Russ-Mohl, S. (2019). *Dziennikarstwo*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Czopek, J. (2019). Przemiany polskiej codziennej prasy regionalnej na przykładzie Podkarpacia. W: A. Hess, W. Świerczyńska-Głownia, M. Nowina Konopka (red.). *Dynamika przemian w mediach* (s. 229–244). Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. (2007). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dobek-Ostrowska, B. (2011). *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. (2018). Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce – między polityzacją a komercjalizacją. *Zeszyty Prasoznawcze*, 2, 224–246. DOI: 10.4467/22996362PZ.18.016.911.
- Esser, F. (2008). Dimensions of political news culture: Sound bite and image bite news in France, Germany, and the United States. *International Journal of Press/Politics*, 14, 410–428. DOI:10.1177/1940161208323691.
- Gackowski, T., Łączyński, M. (2018). *Metody badania wizerunku w mediach: Czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Hallin D.C., Mancini P. (2007), *Systemy medialne: trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Hess, A. (2011). Mediatyzacja lokalnej komunikacji politycznej i strategie partyjne w kontekście samorządowych kampanii wyborczych. W: K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.). *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce* (s. 147–172). Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa.
- McNair, B. (1998). *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa.
- Nowak-Teter, E. (2020). *Ustanawianie agendy politycznej przez media Efekt newsa w Polsce*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii-Curie Skłodowskiej.
- Piontek, D. (2017). Prywatyzacja polityki, czyli polityk rodzinny. *Studia Politologiczne*, 45, 54–70.
- Pisarek, W. (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Press.pl (2021). *Trzy dzienniki regionalne ze wzrostami w kwietniu*. Pobrane z: <https://www.press.pl/tresc/66137,try-dzienniki-regionalne-ze-wzrostami-w-kwietniu>.

- Sasińska-Klas, T. (2014). Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej. *Zeszyty Prasoznawcze*, 2, 162–175. DOI:10.4467/2299-6362PZ.14.008.2329.
- Stępińska, A., Jurga-Wosik, E., Adamczewska, K., Narożna, D., Secler, B. (2017). Postawy polskich dziennikarzy wobec aktorów politycznych: badanie empiryczne. *Przegląd Politologiczny*, 1, 127–141. DOI: <https://doi.org/10.14746/pp.2017.22.1.9>.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13, 228–246. DOI:10.1177/1940161208319097.
- WPolityce.pl (2021). *Kto prowadzi w Rzeszowie? Czy będzie II tura?*. Pobrane z: <https://wpolityce.pl/polityka/552021-nasz-sondaz-kto-prowodzi-w-rzeszowie-czy-bedzie-ii-tura>.