

„Studia Wyborcze”, tom 28, 2019

DOI: <https://doi.org/10.26485/SW/2019/28/3>

Michał Puzio*

PRZEKAZY MEDIALNE JAKO MECHANIZMY KSZTAŁTOWANIA SPOŁECZNEJ OCENY POLITYKÓW NA PRZYKŁADZIE POLSKICH WYBORÓW PREZYDENCCKICH W 2015 ROKU

WPROWADZENIE

Współczesna demokracja nierozzerwalnie wiąże się z istnieniem i funkcjonowaniem mediów, a także z ich wpływem na otaczającą ludzi rzeczywistość. Wzrastający wpływ mediów na politykę i życie publiczne można jednoznacznie określić mianem mediatyzacji, która wpływa bezpośrednio na procesy polityczne, decyzje obywateli i elit politycznych, ale także określa sposoby kształtowania woli i artykulacji interesów. Silne powiązania mediów z każdym aspektem istoty społeczeństwa i ich ogromny opiniotwórczy wpływ powodują, że współczesne, nowoczesne społeczeństwo śmiało można nazwać społeczeństwem medialnym [Kolczyński, Mazur, Michalczyk 2009: 9].

Szczególne znaczenia pojęcie mediatyzacji nabiera podczas trwania kampanii wyborczych. Według Bogusławy Dobek-Ostrowskiej [2006: s. 243], kampania wyborcza to „wyodrębnione w czasie i przestrzeni fragmenty komunikowania politycznego, które przyjmują specyficzną formę kompleksowych, zorganizowanych, profesjonalnych działań, mających na celu zdobycie maksymalnego poparcia politycznego dla podmiotów podejmujących te działania”. Jak z kolei opisuje to Anna Rakowska-Trela [2015: 11] „kampania wyborcza jest jednym z tych etapów procedury wyborczej, które mają istotne znaczenie dla

* Mgr, doktorant, Katedra Teorii Polityki i Myśli Politycznej, Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych, Uniwersytet Łódzki, michal.puzio@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7206-7368

funkcjonowania współczesnych społeczeństw demokratycznych. Jest jednocześnie zjawiskiem stosunkowo nowym, które wykształciło się w praktyce, następnie zaś zostało objęte regulacją prawną. Regulacji kampanii wyborczej stawiane są dwa, niekiedy nie tylko pozornie wykluczające się cele: z jednej strony zapewnienia wolności rywalizacji politycznej w okresie bezpośrednio poprzedzającym wybory, z drugiej – zagwarantowania jej uczciwości i równości jej uczestników, nie tylko w wymiarze formalnym, ale obejmującym i faktyczne wyrównywanie szans”.

Rola mediów w kampaniach politycznych zmieniła się w ostatnich latach w sposób kardynalny. Podczas formowania się współcześnie rozumianej demokracji media były nośnikiem przekazu idei demokratycznych i miały istotny wpływ na rozwój instytucji demokratycznych. Obecnie jednak rola mediów nie ogranicza się jedynie do funkcji przekaznika informacji, ale jest przede wszystkim punktem centralnym toczącej się walki politycznej. To media poprzez swój znaczący wpływ na społeczeństwo realnie determinują postawy współczesnych wyborców.

Mariusz Kolczyński wyróżnia cztery aspekty zmian w kampaniach wyborczych spowodowanych rozwojem procesu mediatyzacji. Pierwszym aspektem jest poszerzenie przestrzenno-czasowych granic prowadzenia walki politycznej. Rozwój mediów, w którym początkowo radio wyparło prasę, później nastąpił boom telewizji, a obecnie wiodącym medium jest Internet, spowodował, że kampania jest bardziej dynamiczna, politycy mogą szybciej dotrzeć do potencjalnych wyborców, a ich przekazy oddziałują na dużo większą grupę społeczeństwa. Rozwój ten pozwolił także na położenie większego nacisku na możliwości inscenizacyjne kampanii wyborczej – media umożliwiły bowiem personalizację kampanii, jej autentyczność, ale także pozwoliły udoskonalić technikę „walki na wrażenia”, by jak najskuteczniej przyciągnąć potencjalnego wyborcę. Drugim aspektem zmian wymienionym przez Kolczyńskiego jest fakt, iż przez mediatyzację kampania medialna sukcesywnie zastępuje kampanię bezpośrednią. Współczesne media są głównym kanałem przekazu jeśli chodzi o reklamę polityków (partii). Reklama medialna umożliwia wykorzystanie większej liczby technik marketingowych, co pozwala wykreować oczekiwany przez kandydatów przekaz i większe emocje z nim związane, niż ma to miejsce w przypadku kampanii bezpośredniej. Ponadto aktywność niemedialna wymaga od kandydatów dużo większego zaangażowania i znacznie więcej czasu niż ich prezentacja w mediach. Trzecim istotnym aspektem jest fakt zacierania się granicy pomiędzy aktywnością medialną i niemedialną kandydatów. Każde działanie kandydatów (partii) ma swój wydzźwięk w mediach, jest często komentowane i przekazywane do opinii publicznej, przez co znacząco i pozytywnie wpływa na profesjonalizację i efektywność całej kampanii. Specjaliści od marketingu politycznego pracujący dla danego kandydata (partii)

ściśle współpracują z mediami, dostosowując działania swoich klientów w taki sposób, by były one odpowiednio prezentowane i komentowane w mediach, a przez to by wywierały wpływ na opinię wyborców. Powyższa teza wiąże się ściśle z czwartym aspektem zmian w kampaniach wyborczych związanych z mediatyzacją. Podporządkowanie mediom procesu prowadzenia kampanii powoduje, że mają one niebagatelny wpływ na wizerunek kandydata, dlatego sztaby wyborcze coraz częściej skupiają się na tworzeniu odpowiednich „faktów medialnych”, a gra na emocjach wyborców w znacznym stopniu wypiera debatę merytoryczną [Kolczyński, Mazur, Michalczyk 2009: 348–350].

Zmiany zachodzące w walce politycznej, a przede wszystkim w kampanii wyborczej, spowodowane rozwojem mediów, pociągają za sobą istotne konsekwencje, które skategoryzować można ze względu na ich charakter, jako skutki pozytywne (takie jak ciągłe poszerzanie i rozwijanie kanałów komunikacji na poziomie kandydat – wyborca, profesjonalizacja kampanii i aktywizacja społeczeństwa w kampanii), a także skutki negatywne (zanikanie debat merytorycznych, ograniczenie autentyczności na rzecz inscenizacji, ostrość kampanii, personalny stosunek do kandydatów zamiast oceny ich programów, coraz większe społeczne zniechęcenie do polityki). Warto podkreślić, iż cechą łączącą wszystkie współczesne kampanie jest ich destruktywizm, który zyskał własne określenie jako kampania negatywna, opierająca się na różnej formie ataków skierowanych w stronę przeciwnika politycznego. Dużą rolę w kampanii negatywnej odgrywają media, które wykorzystują trend wskazujący, że złe wiadomości są dla odbiorców bardziej atrakcyjne niż te dobre, przez co wtórnie politycy i partie zabiegają o poparcie i akceptację poszczególnych mediów [Kolczyński, Mazur, Michalczyk 2009: 13].

Oczywiste jest zatem, iż media stały się czwartą władzą, która w swoisty sposób wpływa na całe życie polityczne. Jako kanały przekazu, media mają dostrzegalny wpływ na społeczeństwo, ponieważ nadają specyficzny, często subiektywny charakter danej informacji, tym samym narzucając odbiorcy zaproponowaną interpretację, kształtując przez to jego wizję rzeczywistości. Charakter i forma przekazywanych informacji wynikają często z czynnika ludzkiego – zabarwienia przekazywanych informacji przez emocje, opinie i oceny dziennikarzy, redaktorów, wydawców czy innych osób, które pośredniczą w procesie nadawczym. Ujmując zagadnienie bez ogródek – wpływ na charakter informacji ma fakt, że współczesne media stają się stronnicze. Pod wpływem grup nacisku, partykularnych interesów kraju pochodzenia ich właściciela lub personalnych układów, sympatyzują one z poszczególnymi partiami czy politykami, wspierając ich poprzez zwiększenie liczby przekazywanych odbiorcom informacji skupiających się na postaci danego polityka lub partii. Tym samym działają na niekorzyść przeciwników danego polityka, unikając ich prezentacji lub ukazując ich w negatywnym albo prześmiewczym świetle.

DWA BLOKI POLITYCZNE – DWA BLOKI MEDIALNE

Od kilkunastu już lat polska scena polityczna podzielona jest na dwa główne, przeciwstawne sobie i naprzemiennie przejmujące władzę w państwie, bloki partyjne. Są to (obecnie rządzące, a w opisywanym okresie opozycyjne) Prawo i Sprawiedliwość (PiS) oraz będąca obecnie główną partią opozycyjną (a w analizowanym okresie sprawująca władzę) Platforma Obywatelska (PO). Podejmując próbę scharakteryzowania mediów popierających władzę oraz mediów wspierających opozycję, wskazać można przykłady pochodzące z polskiej kampanii prezydenckiej 2015 roku, bo właśnie w jej trakcie dał się najlepiej dostrzec powstały podział mediów na dwa przeciwne sobie obozy. Do najważniejszych mediów liberalnych zaliczyć można tygodniki: „Polityka”, „Newsweek” i dziennik „Gazeta Wyborcza”. W prasie tej, jak wykaże to dalej autor niniejszego opracowania, przywołując dane o liczbie i częstotliwości publikacji, Bronisław Komorowski prezentowany był najczęściej ze wszystkich kandydatów. Podmioty te często przytaczały również słowa autorytetów opiniotwórczych, nakłaniając tym samym do popierania ówczesnej władzy, a jednocześnie wytykając błędy kontrkandydatowi Komorowskiemu lub PiS¹. Ciekawy jest fakt, iż – jak wykazano w analizie przedstawionej w portalu Wirtualne Media – „Gazeta Wyborcza” namawiała do głosowania na Komorowskiego nawet podczas trwającej ciszy wyborczej. W aluzyjny sposób ciszę wyborczą ominął w sobotnim wydaniu jej felietonista, Michał Ogórek. Pisał on: „Jeden kandydat jest oznaczony numerem pierwszym, a drugi numerem drugim, ale – uwaga! – nie jest to wynik wyborczy, tylko kolejność alfabetyczna. Wybory są właśnie po to, aby kandydata z numerem 1 przesunąć na pozycję 2 albo odwrotnie, tzn. kandydata z numerem 2 przesunąć na miejsce 1”, nawiązując do alfabetycznej kolejności Dudy i Komorowskiego na kartach do głosowania². Również wśród stacji telewizyjnych widoczna była grupa sympatyzujących z ówczesną władzą. Najbardziej przychylną jej stacją telewizyjną był Polsat News, który poświęcił najwięcej czasu antenowego na prezentację samej kandydatury Komorowskiego, a także prezentując jego bieżące działania podczas toczącej się kampanii prezydenckiej – Komorowski przez tę stację został pokazany prawie 700 razy podczas kampanii, która to liczba prezentacji znacznie przewyższała liczbę materiałów o jego kontrkandydatach. Stacją równie istotną dla obozu rządzącego był TVN, który w równym co Polsat stopniu pozytywnie wypowiadał się

¹ „Medialny nokaut Bronisława Komorowskiego – sprawdź raport”, <http://archiwum.radiozet.pl/Wiadomosci/Kraj/Wybory-prezydenckie-2015.-Medialny-nokaut-prezydent-00004859> (dostęp 21.07.2017).

² „Media opiniotwórcze razem z Komorowskim przegrały w kampanii z internautami”, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/media-opiniotwórcze-razem-z-komorowskim-przegraly-w-kampanii-z-internautami-opinie#> (dostęp 21.07.2017).

o ówczesnej władzy. Do grupy mediów mainstreamowych w sposób oczywisty (poprzez naturalną afiliację przy rządzie) zaliczały się również media publiczne jak TVP1, TVP2, czy Polskie Radio, które w znacznie większym stopniu skupiały się na politykach ówczesnej władzy niż na kandydatach opozycji. Jednak zaznaczyć warto, że mimo publikowania większej liczby informacji o ówczesnych decydentach, media te cechowały się umiarkowaną (przypuszczalnie sfingowaną) bezstronnością, a prezentowane przez nie informacje były bardziej wyważone.

Do mediów prawicowych, które w głównej mierze sympatyzowały z najmocniejszą partią opozycji – Prawem i Sprawiedliwością, a także z jej kandydatem na prezydenta Andrzejem Dudą, zaliczyć należy przede wszystkim tygodniki „Do Rzeczy”, „W Sieci”, oraz Telewizję Republika, Telewizję Trwam i Radio Maryja. Tak jak w przypadku mediów liberalnych, media prawicowe skupiły się przede wszystkim na wskazaniu zalet kandydata opozycji, poświęcając *gros* czasu na prezentację jego postaci oraz dokonań partii Prawo i Sprawiedliwość, przeciwstawiając ich zalety wadom ówczesnej władzy. Media prawicowe skoncentrowały się wokół elektoratu prawicowego, ale także środowisk katolickich skupionych wokół radia Maryja i Telewizji Trwam, które w największym stopniu włączyły się zarówno w kampanię prezydencką, jak i późniejszą kampanię parlamentarną, wspomagając Dudę i PiS w ich drodze po zwycięstwo w wyborach.

Rozwój mediów społecznościowych i ich wkroczenie w sferę życia publicznego spowodowały, że stały się one integralną częścią komunikacji politycznej [Machnik 2014: 103–104]. Wyjątkowość kampanii z 2015 roku sprowadzała się przede wszystkim do przeniesienia walki politycznej z klasycznego środowiska do Internetu. Media społecznościowe, w przeciwieństwie do mediów informacyjnych głównego nurtu, podczas kampanii były niezależnym kanałem przekazu. Dzięki relatywnie niskim kosztom dotarcia do wyborcy i braku pośrednika w przekazie informacji pozwalały na precyzyjne targetowanie wiedzy o kandydujących politykach [Ceglińska, Kopeć-Ziemczyk 2016: 60]. Odbiorcami przekazu w Internecie były w większości osoby młode, co pozwoliło na zwiększenie udziału społeczeństwa w kampanii wyborczej, a tym samym przyczyniło się do zwiększenia świadomości społeczeństwa i frekwencji podczas wyborów. To użytkownicy mediów społecznościowych decydowali o sympatii dla danego polityka (partii). Dlatego sztaby wyborcze musiały podjąć działania, pozwalające na to, by pożądane informacje krążyły w Internecie, a także by konta społecznościowe polityków umożliwiały czynny dialog z wyborcami. Nowa forma przekazu medialnego, wykorzystująca potencjał Internetu, przesądziła o wyniku wyborów w 2015 roku. Politycy, którzy docenili siłę mediów społecznościowych stali się wielkimi wygranymi opisywanej kampanii wyborczej. Politykami, którzy wykorzystali ich potencjał,

przy małym wsparciu klasycznych mediów w przypadku wyborów prezydenckich byli Paweł Kukiz, a także Janusz Korwin-Mikke, których profile społecznościowe były równie często odwiedzane i komentowane, co konta dwóch najważniejszych kandydatów na stanowisko prezydenta RP – Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego.

MEDIA W KAMPANII, KAMPANIA W MEDIACH

Kolejnym zagadnieniem podjętym w artykule jest komparatywna analiza medialnego relacjonowania kampanii prezydenckiej Andrzeja Dudy w 2015 roku na tle kampanii reelekcyjnej ówczesnego prezydenta, Bronisława Komorowskiego, według sprawozdania mediów elektronicznych oraz publikacji przychylniej obu tym kandydatom prasy, ze szczególnym wskazaniem użytych narzędzi opisowych, to jest sformułowań językowych i technik użycia obrazu, jako przykładów zastosowania mechanizmów wsparcia lub pogorszenia społecznej oceny polityków.

24 maja 2015 roku społeczeństwo polskie zadecydowało w wyborach o wygranej Andrzeja Dudy, ubiegającego się o urząd prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Data ta również była zakończeniem trwającej kilka miesięcy intensywnej kampanii wyborczej, która wprowadziła na polską scenę polityczną nową jakość, jaką było przeniesienie kampanii do Internetu. Podejmując zadanie zrelacjonowania zwycięskiej kampanii Andrzeja Dudy, skupić się należy na opisanym we wcześniejszej części niniejszego artykułu podziale na media z nim sympatyzujące oraz wspierające jego głównego kontrkandydata – Bronisława Komorowskiego, by wykazać dychotomię w procesie prezentacji kandydatury Andrzeja Dudy.

Przedmiotową analizę rozpocząć warto od stwierdzenia, że Andrzej Duda zapoczątkował kampanię z zupełnie innego poziomu niż jego główny przeciwnik, ówczesny prezydent Bronisław Komorowski. Bezsporną i potencjalnie fundamentalnie negatywną była okoliczność, że Duda u zarania swej kampanii był mało znanym politykiem PiS, któremu nie wróżono oszałamiających wyników w toczącej się walce o urząd prezydenta. W porównaniu z Bronisławem Komorowskim, czołowym politykiem Platformy Obywatelskiej i jednocześnie urzędującym prezydentem, którego wspierały media mainstreamowe, Duda i jego sztab mieli przed sobą perspektywę ogromnego wysiłku, by „dogonić” Komorowskiego. Opracowana na potrzeby osiągnięcia tego celu strategia zakładała położenie dużego nacisku na społeczne rozreklamowanie kandydata. Koszt kampanii Dudy w wysokości kilku milionów złotych to przede wszystkim wydatki na jego promocję w mediach. Bogatym źródłem danych dotyczących liczby audycji wyborczych i ich kosztów jest Raport Krajowej Rady

Radiofonii i Telewizji (KRRiT) dotyczący kampanii wyborczej na urząd prezydenta RP w 2015 roku³. Wydatki komitetu wyborczego Dudy na emisję płatnych audycji wyborczych wyniosły ponad 2,8 mln zł przed I turą wyborów oraz ponad 1,3 mln zł przed II turą wyborów. Na kwoty te składały się koszty emisji w telewizjach koncesjonowanych i publicznych. Analiza liczby audycji i ich kosztów pozwala zauważyć znaczącą różnicę pomiędzy nakładami poniesionymi przez sztab Dudy a kosztami sztabu jego najważniejszego konkurenta – Komorowskiego. W przypadku telewizji publicznej sztab Dudy wydał na audycje wyborcze o ponad 300 tys. zł. więcej niż sztab Komorowskiego. Jednak to Komorowski miał większą liczbę audycji wyborczych (przy znacznie mniejszych kosztach, liczba minut emisji w przypadku Komorowskiego była większa o ponad 10 w obu turach). W przypadku telewizji koncesjonowanych zarysował się jeszcze bardziej widoczny podział na stacje wspierające Dudę i te, które promowały ówczesnego prezydenta⁴.

W przeciwieństwie do telewizji publicznej, na audycje w telewizjach koncesjonowanych dużo większy budżet miał sztab Komorowskiego (o prawie 900 tys. zł) i to audycje dotyczące Komorowskiego były pokazywane o wiele częściej, niż te prezentujące Dudę. Warto zaznaczyć, że 30% wszystkich audycji przedstawiających Dudę emitowanych było w telewizjach uznawanych za prawicowe (telewizje Republika i Trwam), w których nie ukazał się żaden spot Komorowskiego. Natomiast w stacjach mainstreamowych (TVN, Polsat, Polsat News, TVN 24) czas poświęcony na audycje Komorowskiego był o 100 min. dłuższy niż czas przeznaczony na audycje kandydata PiS. Jednocześnie sztab Dudy zapłacił prawie 3,5 mln zł. za płatne audycje wyborcze w konwencjonalnych mediach publicznych (telewizji i rozgłośniach radiowych), co dało łącznie prawie 1600 min. czasu emisji. Warto podkreślić, że liczba tych audycji była prawie dwukrotnie większa niż liczba audycji dotyczących Komorowskiego. Sztab wyborczy ówczesnego prezydenta zapłacił za audycje wyborcze swojego kandydata w mediach publicznych o wiele mniej, emitując przy tym proporcjonalnie o wiele więcej audycji⁵.

Z danych zawartych w raporcie dotyczącym wyborów prezydenckich wpływa wniosek o istniejącym ówczynie podziale pomiędzy mediami liberalnymi a mediami prawicowymi, a także są one potwierdzeniem faktu, że w zależności od sympatyzowania danego medium z jednym bądź drugim kandydatem, zmieniał się nie tylko charakter przekazywanych informacji (wskazują-

³ „Wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2015 r. Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu na emisję płatnych audycji wyborczych w radiu i telewizji, Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji”, dostęp 22 VII 2017, <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/kampanie-wyborcze> (dostęp 22.07.2017).

⁴ Tamże.

⁵ Tamże.

cych zalety lub wady danego kandydata), ale także liczba tych informacji⁶. Dalej zaprezentowane zostaną przykłady mediów najistotniejszych z punktu widzenia przedstawiania Andrzeja Dudy jako kandydata na prezydenta, a także sposób, w jaki był on w nich opisywany.

PRASOWA AFEKTYWNOŚĆ DWUBIEGUNOWA

Medium, w którym najmocniej uwidoczniła się stronniczość była prasa. Wymienione we wcześniejszej części artykułu tygodniki, takie jak „Polityka”, „Newsweek” czy dziennik „Gazeta Wyborcza” prezentowały kampanię Dudy w zupełnie inny sposób, niż robili to redaktorzy „Do Rzeczy” czy „W Sieci”. Pierwsze trzy z wymienionych w mniejszym lub większym stopniu wspierały kandydata PO na prezydenta, jawnie namawiając do głosowania na Komorowskiego i tym samym w większości prezentowanych przez siebie artykułów krytykując Andrzeja Dudę (zarówno przed I, jak i II turą wyborów).

Wśród wszystkich autorów z czołowych pism opiniotwórczych w najbardziej jawny sposób niechęć do wygranej Dudy prezentował redaktor naczelny „Polityki”, Jerzy Baczyński. To w jego tygodniku każdy tekst opisujący trwającą kampanię odnosił się do porównania Komorowskiego – doświadczonego i świetnego polityka do jego „marnej konkurencji”. Duda często krytykowany był za swoje nierealne obietnice wyborcze, brak doświadczenia i kompetencji do sprawowania tak ważnej funkcji, jaką jest funkcja głowy państwa, np.: „Czy naprawdę można i warto sobie wyobrazić, że któraś z tych osób bierze udział w szczytach NATO, jest – w razie czego – odpowiedzialnym, kompetentnym (i zrównoważonym) zwierzchnikiem sił zbrojnych, spotyka się z Obamą czy Merkel?” . Często odwoływano się do sugestii, że Duda jest tak naprawdę marionetką w rękach Kaczyńskiego, „strasząc” potencjalnych wyborców wygraną Prawa i Sprawiedliwości. Postawa Dudy podczas kampanii porównywana była do bufonady, a prezentowane przez niego postulaty do „gładotoku, początkowo miłego dla uszu, który staje się coraz bardziej pusty”. Duda nie tylko w treści opisywanych artykułów przedstawiany był jako osoba, która nie jest poważnym kandydatem na prezydenta⁷. Wielokrotnie publikowano niekorzystne zdjęcia polityka, by odjąć mu powagi⁸. Najlepszym tego przykładem

⁶ Tamże.

⁷ Jawna niechęć głównych mediów do kandydata PiS spowodowała, że sztab wyborczy Andrzeja Dudy skupił się na kampanii internetowej, prowadząc od początku kampanii intensywne działania w Sieci, tym samym przyczyniając się do wygranej Dudy w wyborach.

⁸ „Polityka”, „GW”, „Newsweek”, „Do Rzeczy” i „W Sieci” radziły na kogo głosować – „Rz” i „Wprost” bezstronne, <http://www.wirtualnemedial.pl/print/polityka-gw-newsweek-do-rzeczy-i-w-sieci-radzily-na-kogo-glosowac-rz-i-wprost-bezstronne> (dostęp 27.07.2017).

jest jedna z majowych okładek „Polityki” z 2015 roku, na której bezradny Duda stoi za dumnym i pewnym siebie Komorowskim⁹. Duda pojawił się na trzech okładkach „Polityki” przed II turą wyborów i po swojej wygranej. Każda z okładek, oznaczona specyficznym tytułem w przesmiewczy sposób przedstawiała polityka PiS: „Duda w Pakiecie” – prezentująca Dudę w pakiecie z politykami PiS i duchownymi uważanymi za skrajnie prawicowych, czy „Kim chce być prezydent Duda”¹⁰.

W bardzo podobny co w „Polityce” sposób, także redaktorzy „Newsweeka”, z Tomaszem Lisem na czele, negatywnie odnosili się do kandydatury Dudy¹¹. Przedstawiany był on tam przez pryzmat zagrożenia PiS, jako kukielka, produkt, „Pan Nikt” [Kalukin 2015: 26–28]. Odnotowano, że „Duda okazał się co najwyżej produktem przywódcopodobnym. Jest swoistą kombinacją Kaczyńskiego, Macierewicza i Rydzyka, niebędącą jednak sumą ich atutów”, przeciwstawiając te słowa pochlebstwom wobec Bronisława Komorowskiego. „Newsweek” postać Andrzeja Dudy ukazywał przez pryzmat Prawa i Sprawiedliwości, które ostentacyjnie negował. Przez cały okres kampanii nie znalazł się nawet jeden tekst, w którym nie wytykano błędów kandydata PiS lub nie nawiązywano do Dudy, pisząc negatywnie o Prawie i Sprawiedliwości. Dziennikarze tygodnika skupiali się przede wszystkim na osobie Jarosława Kaczyńskiego i jego partii. Strategia ta miała na celu zniechęcenie społeczeństwa do Dudy przez rozpowszechnianie negatywnych opinii o jego ugrupowaniu. Najgłośniejszą i jednocześnie najbardziej skrytykowaną okładką tego tygodnika z czasu kampanii była ta przedstawiająca Kaczyńskiego jako zamachowca smoleńskiego¹². Na uwagę zasługuje również okładka numeru 20 z 2015 roku, na której widać Kaczyńskiego zdejmującego maskę przedstawiającą twarz Andrzeja Dudy, jako symbol utożsamiania Dudy ze złem, jakim jest Kaczyński¹³. Warto również wskazać, jak wiele emocji wywołała biografia Dudy, opublikowana w „Newsweeku”, a zwłaszcza jej fragment dotyczący żydowskiego pochodzenia teścia obecnego prezydenta, co wywołało falę krytyki i oskarżeń o antysemityzm skierowanych do Tomasza Lisa¹⁴. Również „Gazeta Wyborcza” w nieprzychylny sposób prezentowała informacje doty-

⁹ „Prezydentura, która tura”, *Polityka* 2015, nr 19 [okładka].

¹⁰ „Jedyński” [pierwsze strony], *Polityka*, <http://www.wirtualnemedialna.pl/jedynki/polityka/page:4> (dostęp 23.07.2017).

¹¹ „Tomasz Lis o kampanii: Tony banałów, tanie emocje, puste obietnice, głupawe grepsy, prostacka demagogia, ordynarne kłamstwa”, <http://www.newsweek.pl/opinie/wybory-prezydenckie-2015-tomasz-lis-podsumowuje-kampanie,artykuly,362461,1.html> (dostęp 27.07.2017).

¹² *Newsweek*, 2015, nr 16 [okładka].

¹³ *Newsweek*, 2015, nr 20 [okładka].

¹⁴ „Karolina Wigura, *Horda nijakości i sekta* – walka prasowa podczas kampanii prezydenckiej”, <http://obserwatorium.kulturaliberalna.pl/raport/analiza-specjalna-radykalizacje-przed-i-tura-wyborow-prezydenckich-2015> (dostęp 23.07.2017).

czące Dudy określając go mianem „słabego polityka, który nie potrafił się postawić swoim przełożonym, gdy zmuszali go do decyzji sprzecznych ze zdrowym rozsądkiem czy przyzwoitością”. Krytykowano go głównie za składanie obietnic niemożliwych do spełnienia ze względów ekonomicznych, czy zbytnią zależność od Kościoła: „Andrzej Duda przemawiał w sobotę od ołtarza w strachocińskim sanktuarium. Do pełnego zespolenia z Kościołem brakowało mu tylko ornatu”¹⁵.

Bardzo podobną strategię przyjęły gazety, które sympatyzowały z Andrzejem Dudą. Przez cały okres kampanii tygodniki „Do Rzeczy” i „W Sieci” krytykowały Komorowskiego, przychylnie oceniając Dudę. Tygodniki te stosowały metafory i symbolikę, mające na celu dyskredytację nie tylko rządzącego prezydenta, ale przede wszystkim Platformy Obywatelskiej, którą ściśle utożsamiano z Komorowskim. Pisano o „psiapsiółkach pani premier”, „funflach pana prezydenta”, środowisko Platformy Obywatelskiej określając „hordą nijakości” [Feusette, 2015: 10]. Tygodniki te jawnie popierały kandydaturę Dudy, czego przejawem było kilka wywiadów przeprowadzonych na ich łamach z kandydatem PiS. Kandydatura Dudy prezentowana była jako „prosty i jasny wybór”. Redaktor naczelny „Do Rzeczy” w sposób jeszcze bardziej bezpośredni przedstawiał racjonalność wyboru Dudy: „Tak czy inaczej pierwszy raz od lat pojawiła się realna nadzieja na zmianę. Tylko od nas zależy, czy będziemy potrafili ją wykorzystać”. Duda na łamach prawniczych tygodników prezentowany był jako „lek na zło ówczesnej władzy”, mąż stanu, nowa jakość w polskiej polityce i najlepszy wybór. Pochlebne opinie zawarte w artykułach miały swoje odzwierciedlenie na okładkach większości wydań. W trakcie trwania kampanii Dudę prezentowano jako uśmiechniętego i pewnego siebie polityka, który często zestawiany był z prześmiewczo przedstawionym Komorowskim lub innymi politykami PO¹⁶.

WYBIERANIE NA SZKLANYM EKRANIE

W bardzo podobny sposób, jak w przypadku prasy, na przeciwników i zwolenników Dudy podzieliły się poszczególne stacje telewizyjne. Tak jak zostało to już przedstawione we wcześniejszej części niniejszego artykułu, wysiłek sztabu wyborczego Andrzeja Dudy włożony w promowanie kandydata PiS przy wykorzystaniu audycji w stacjach telewizyjnych był o wiele większy niż w przypadku Komorowskiego. Przeprowadzona analiza jest potwierdzeniem faktu, że „media salonowe”, tak jak w przypadku prasy, w mniejszym lub większym stopniu

¹⁵ Tamże.

¹⁶ „Polityka”, „GW”, „Newsweek”, „Do Rzeczy” i „W Sieci” radziły na kogo głosować...

wspierały kandydaturę Komorowskiego. Niechęć tych mediów do Dudy była przekazywana opinii publicznej odrobinę bardziej subtelnie, niż w przypadku wskazanych powyżej przykładów gazet i tygodników, jednak przez cały okres kampanii niektóre stacje telewizyjne znacząco faworyzowały ówczesnego prezydenta. Za najbardziej stronicze wśród stacji telewizyjnych uznać należy wymienione już TVN, TVN 24, Polsat oraz Polsat News. Od samego początku kampanii zauważyć można było porównywanie ówczesnego prezydenta, prezentowanego jako najlepszego kandydata, męża stanu, dobrego gospodarza z młodym, nieznanym politykiem, którego wygrana będzie wiązała się z groźbą rządów PiS. W przeciwieństwie do chętnie zapraszanego Komorowskiego, Duda nie był częstym gościem w programach publicystycznych tych stacji¹⁷.

Na uwagę zasługuje także przeprowadzona w TVP rozmowa Beaty Tadli z Andrzejem Dudą, w której dziennikarka nie ukrywała swojej niechęci do kandydata PiS. Można było odnieść wrażenie, że sposób przeprowadzenia rozmowy miał sprowokować i wyprowadzić z równowagi rozmówcę¹⁸. Postawa dziennikarki wobec kandydata PiS została szeroko skomentowana i skrytykowana, tym bardziej że telewizja publiczna starała się zachować w pewnym stopniu pozory umiarkowanej bezstronności. Sprawnie prowadzona kampania wyborcza Dudy była szeroko omawiana w tych stacjach, jednak reporterzy, a także zapraszani przez nich goście, często podkreślali, że za umiejętnie pod względem marketingowym prowadzoną kampanią nie kryją się żadne realne obietnice wyborcze, a sam Duda wydaje się spięty i sztuczny. Amerykańska kampania Dudy miała przykrywać problemy, z jakimi zmierzyć się musiał kandydat PiS, a mianowicie z niemożliwymi (według reporterów TVN i Polsatu) do spełnienia obietnicami wyborczymi, a także z ogromną niechęcią społeczeństwa do partii, z której wywodził się polityk. Duda bardzo często przedstawiany był przez pryzmat Prawa i Sprawiedliwości, z podkreśleniem, że nie będzie on prezydentem samodzielnym, że jego wygrana przyczyni się do ułatwienia Prawu i Sprawiedliwości walki o władzę w nadchodzących wyborach parlamentarnych, co byłoby bardzo negatywne dla Polski. Rosnąca popularność Dudy i coraz większa bezradność Komorowskiego były również systematycznie kamuflowane przez regularnie przedstawiane sondaże wyborcze, w których za każdym razem poparcie dla Komorowskiego było o wiele większe niż w rzeczywistości i w których górował on nad Dudą nawet tuż przed II turą wyborów¹⁹. Warto również zaznaczyć, że tematyka kampanii wyborczej

¹⁷ Wirtualne media, www.wirtualnemedial.pl; „Jedynki”, *W Sieci, Do Rzeczy*, www.wirtualnemedial.pl (dostęp 23.07.2017).

¹⁸ „Duda o Komorowskim: widocznie nie traktuje wyborców poważnie”, <https://www.youtube.com/watch?v=BoRlpcqc1s8> (dostęp 25.07.2017).

¹⁹ „Gry sztabowe”, <http://www.tvn24.pl/czarno-na-bialym,42,m/czarno-na-bialym-kampa-nia-andrzeja-dudy-w-amerykanskim-stylu,535163.html> (dostęp 25.07.2017).

w TVN przeniosła się z programów publicystycznych również do programu typu *talk show*. Do walki wyborczej włączył się bowiem Kuba Wojewódzki, który wsparcie dla urzędującego prezydenta okazał, zapraszając Komorowskiego do swojego programu. Wojewódzki również często, w swoim programie, w sposób prześmiewczy wypowiadał się o Dudzie, podkreślając niejednokrotnie, że kandydat PiS boi się spotkać z gospodarzem programu w studio²⁰.

W odróżnieniu od mediów mainstreamowych Telewizja Trwam i Telewizja Republika były tymi, które od samego początku wspierały kandydaturę Dudy. Według przytoczonego w artykule raportu KRRiT stacje te okazały się najbardziej stronniczymi mediami ze względu na nieukrywany pozytywny stosunek do kandydata PiS, przy równoczesnej niechęci do kandydatury urzędującego prezydenta. Ich strategia związana z kampanią wyborczą była taka sama jak w przypadku mediów „salonowych” – wsparcie wybranego kandydata (Dudy), przy równoczesnym krytykowaniu jego kontrkandydata. Wskazać należy, że w programach Telewizji Republika i Telewizji Trwam, Duda był bardzo częstym gościem, a media te nie ograniczały się jedynie do relacjonowania kampanii prezydenckiej i działań kandydata, ale przede wszystkim angażowały się w zaprezentowanie go w swobodnej rozmowie, w której poprzez czat uczestniczyli widzowie, zadający mu pytania²¹.

POLITYCZNA RADIOLOKACJA

Ostatni zaprezentowany podział był widoczny w relacjonowaniu kampanii przez stacje radiowe. W przeciwieństwie do gazet i telewizji, radio było medium, które w najmniejszym stopniu angażowało się w kampanię wyborczą. Oprócz Radia Maryja, które przez KRRiT zostało uznane za najbardziej stronnicze spośród wszystkich mediów radiowych z racji nieukrywanej sympatii do Dudy i niechęci do ówczesnego prezydenta, pozostałe stacje radiowe (zaliczane do mainstreamowych), swoje poparcie dla ówczesnej władzy wykazywały w sposób bardziej subtelny, ograniczając się jedynie do przekazywania (w większości pozbawionych komentarzy) informacji o przebiegu kampanii. Różnicę w prezentowaniu obu kandydatów widać przede wszystkim w czasie poświęconym przez poszczególne stacje radiowe na prezentacje audycji danego kandydata. Według raportu KRRiT, czas poświęcony Dudzie był

²⁰ „Kuba Wojewódzki: Bronisław Komorowski i Paweł Domagała”, <https://player.pl/programy-online/kuba-wojewodzki-talk-show-odcinki,2497/odcinek-261,bronislaw-komorowski-i-pawel-domagala,S00E261,50708.html> (dostęp 26.07.2017).

²¹ „Wywiad M. Rachonia z A. Dudą, Telewizja Republika”, <https://www.youtube.com/watch?v=jAkaIHTZ1Ko> (dostęp 26.07.2017).

o prawie 40 min. krótszy niż czas poświęcony Bronisławowi Komorowskiemu. W dziennikach Programu 3 Polskiego Radia, Radia Zet i Radia TOK FM przekazy dotyczące Komorowskiego zajęły w każdym z badanych serwisów prawie dwa razy więcej czasu niż przekazy dotyczące Andrzeja Dudy²². Warto także podkreślić, że czas antenowy Radia Maryja poświęcony na prezentacje obu kandydatów był taki sam. Kardynalną różnicą był natomiast fakt, że odnotowano prawie taki sam czas angażowania się w promowanie Dudy, co czas poświęcony na kampanię negatywną wobec Komorowskiego (około 66% całego czasu antenowego poświęconego ówczesnemu prezydentowi stanowiły materiały o negatywnym wydźwięku).

ZAKOŃCZENIE

Podsumowując stwierdzić należy, że polska kampania prezydencka z 2015 roku stała się podręcznikowym przykładem tezy o stronniczości mediów podczas ówczesnie permanentnie trwającej walki politycznej. Powołane powyżej sprawozdania i raporty dotyczące czasu emisji programów wyborczych w mediach elektronicznych, a także analizy serwisów branżowych śledzących publikacje w prasie wskazują wyraźnie, że polskie media podczas kampanii prezydenckiej skupiły się wokół dwóch największych obozów politycznych: Prawa i Sprawiedliwości oraz Platformy Obywatelskiej i kandydatów wywodzących się z tych partii. Trend ten doprowadził do poświęcenia znacznie mniejszej uwagi pozostałym partiom i kandydatom. Precyzyjnie dostrzec można było charakterystyczny podział mediów ze względu na te sympatie i emocjonalne związki z daną partią lub kandydatem. Podział ten stworzył dwa obozy mediów, tzw. media mainstreamowe, które sympatyzowały z Komorowskim i Platformą Obywatelską, a także media prawicowe, które wspierały kandydaturę Dudy oraz Prawo i Sprawiedliwość. Rozróżnienie to spowodowało, iż medium z jednej strony pozytywnie przedstawiało kandydata lub partię, z którą sympatyzowało, jednocześnie zestawiając atuty preferowanego kandydata z negatywnymi informacjami na temat jego przeciwnika lub konkurencyjnej partii. Podział taki – jak pokazują przeanalizowane dane liczbowe – dotyczył wszystkich rodzajów mediów (telewizji, gazet, w mniejszym stopniu ale również rozgłośni radiowych). Z kolei Internet i związane z nim media społecznościowe, w których wyborcy sami decydowali o treściach, jakie

²² Relacjonowanie przebiegu kampanii wyborczej na Urząd Prezydenta RP w 2015 r. w programach Polskiego Radia SA (Programy: 1, 3 i 4) oraz wybranych programach nadawców koncesjonowanych (RMF FM, Radio ZET, Radio Maryja, TOK FM) na przykładzie dzienników i audycji publicystycznych, Departament Mediów Publicznych, (Warszawa) 2015, s. 9.

chcieli uzyskać, ograniczając przepływ informacji do bezpośredniej relacji kandydat – wyborca (bez pośredniczącego w przekazie informacji medium), zadziałał przez swą niespotykaną wcześniej siłę perswazji społecznej jako swoisty *gamechanger*. Stwierdzić także należy jednoznacznie, iż podczas analizowanej kampanii wyborczej istniała znaczna dysproporcja pomiędzy liczbą mediów wspierających Komorowskiego i PO a środkami przekazu przychylnymi Dudzie i PiS, ze znaczną przewagą podmiotów medialnych promujących ówczesny obóz rządzący i urzędującego prezydenta. Konkludując – przebieg kampanii i wynik wyborów prezydenckich jasno pokazały, że współczesne media sięgnęły po rolę *playmakera* poprawiającego wizerunek polityczny i ułatwiającego wygraną, lub uniemożliwiającego zwycięstwo poprzez mniej lub bardziej opartą na stanie faktycznym dewaluację wizerunkową polityka.

BIBLIOGRAFIA

- Ceglińska Anita, Kopeć-Ziemczyk Katarzyna. 2016. „Wpływ kampanii politycznej w mediach społecznościowych na zachowania wyborcze młodych Polaków”. *Studia Medioznawcze* 1 (64).
- Dobek-Ostrowska Bogusława. 2006. *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Wyd. Nauk. PWN.
- Feusette Krzysztof. 2015. „Nierząd ekspercki”. W *Sieci* 4.
- Kalukin Rafał. 2015. „Pan Nikt i wkurzeni”. *Newsweek* 17.
- Kolczyński Mariusz, Mazur Marek, Michalczyk Stanisław. 2009. *Mediatyzacja kampanii politycznych*. Katowice: Wyd. Uniwersytetu Śląskiego.
- Machnik Bartłomiej. 2014. *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez polskich posłów do parlamentu europejskiego z okręgu 11 i 12 – analiza wyników badań*. W *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*. Red. Wojciech Opiola, Malwina Justyna Popiołek. Toruń: Wyd. Adam Marszałek.
- Rakowska-Trela Anna. 2015. *Kampania wyborcza w regulacji prawnej i w praktyce*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- „Duda o Komorowskim: widocznie nie traktuje wyborców poważnie”, <https://www.youtube.com/watch?v=BoRIpcqc1s8> (odczyt 25.07.2017).
- <http://www.tvn24.pl/czarno-na-bialym,42,m/czarno-na-bialym-kampania-andrzej-dudy-w-amerkanskim-stylu,535163.html> (dostęp 25.07.2017).
- „Jedynki” [pierwsze strony], *Polityka*, <http://www.wirtualnemedias.pl/jedynki/polityka/page:4>. (dostęp 23.07.2017)
- „Jedynki” [pierwsze strony], W *Sieci, Do Rzeczy*, www.wirtualnemedias.pl (dostęp 23.07.2017).
- „Katarzyna Wigura, *Horda nijakości i sekta* – walka prasowa podczas kampanii prezydenckiej”, <http://obserwatorium.kulturaliberalna.pl/raport/analiza-specjalna-radykalizacje-przed-i-tura>

- wyborow- prezydenckich-2015 (dostęp 23.07.2017).
- „Kuba Wojewódzki: Bronisław Komorowski i Paweł Domagała”, <https://player.pl/programy-online/kuba-wojewodzki-talk-show-odcinki,2497/odcinek-261,bronislaw-komorowski-i-pawel-domagala,S00E261,50708.html> (dostęp 26.07.2017).
- „Media opiniotwórcze razem z Komorowskim przegrały w kampanii z internautami”, <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/media-opiniotworce-razem-z-komorowskim-przegraly-w-kampanii-z-internautami-opinie#> (dostęp 21.07.2017).
- „Medialny nokaut Bronisława Komorowskiego – sprawdź raport”; <http://archiwum.radiozet.pl/Wiadomosci/Kraj/Wybory-prezydenckie-2015.-Medialny-nokaut-prezydent-00004859> (dostęp 21.07.2017).
- „Polityka”, „GW”, „Newsweek”, „Do Rzeczy” i „W Sieci” radziły na kogo głosować – „Rz” i „Wprost” bezstronne”, <http://www.wirtualnemedialna.pl/print/polityka-gw-newsweek-do-rzeczy-i-w-sieci-radzily-na-kogo-glosowac-rz-i-wprost-bezstronne> (dostęp 26.07.2017).
- „Tomasz Lis o kampanii: Tony banałów, tanie emocje, puste obietnice, głupawe grepsy, prostacka demagogia, ordynarne kłamstwa”, <http://www.newsweek.pl/opinie/wybory-prezydenckie-2015-tomasz-lis-podsumowuje-kampanie,artykuly,362461,1.html> (dostęp 23.07.2017).
- „Wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2015 r. Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu na emisję płatnych audycji wyborczych w radiu i telewizji, Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji”, <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/kampanie-wyborcze> (dostęp 22.07.2017).
- „Wywiad M. Rachonia z A. Dudą, Telewizja Republika”, <https://www.youtube.com/watch?v=jAkaIHTZ1Ko> (dostęp 26.07.2017).

INNE ŹRÓDŁA

Newsweek. 2015, 16 [okładka].

Polityka. 2015, 19. *Prezydentura, która tura* [tytuł na okładce].

Relacjonowanie przebiegu kampanii wyborczej na Urząd Prezydenta RP w 2015 r. w programach Polskiego Radia SA (Programy: 1, 3 i 4) oraz wybranych programach nadawców koncesjonowanych (RMF FM, Radio ZET, Radio Maryja, TOK FM) na przykładzie dzienników i audycji publicystycznych, Warszawa: Departament Mediów Publicznych, 2015.

Streszczenie

Głównym celem prezentowanego artykułu było dokonanie szczegółowej analizy przekazów medialnych rozumianych jako mechanizmy wsparcia lub pogorszenia społecznej oceny polityków i ugrupowań politycznych w trakcie kampanii wyborczych. Polem badawczym autora była polska kampania prezydencka z roku 2015. Pierwsza część opracowania została poświęcona zjawisku mediatyzacji życia społeczno-politycznego. Następnie, w ramach charakteryzowanej kampanii, przedstawiony został podział polskich mediów na media mainstreamu i media prawicowe, jak również ich sposób prezentowania kandydatury Andrzeja Dudy oraz partii Prawo i Sprawiedliwość, jako działania wspierającego lub dezawuuującego. Potwierdza to tezę autora, że polska kampania prezydencka z 2015 roku stała się podręcznikowym przykładem zjawiska stronniczości mediów podczas permanentnie trwającej walki politycznej. W ramach konkluzji przedstawionej analizy autor stwierdza, że działania mediów przychylnych przyczynić się mogą

do wyborczej wygranej i polepszenia wizerunku polityka, pomimo spektakularnej niechęci wrogich mu mediów.

Słowa kluczowe: media, kampania wyborcza, wybory prezydenckie 2015.

Klasyfikacja JEL: K39, Z18

**MEDIA COVERAGE AS MECHANISMS FOR SHAPING
THE SOCIAL ASSESSMENT OF POLITICIANS ON THE EXAMPLE
OF THE POLISH PRESIDENTIAL ELECTIONS IN 2015
(summary)**

The main purpose of the presented article was to create a detailed analysis of media messages understood as mechanisms for supporting or worsening the social assessment of politicians and political parties during election campaigns. The author's research field was the Polish presidential campaign of 2015. The first part of the study was devoted to the phenomenon of the mediatisation of social and political life. Then, as part of the campaign's characteristics, the division of Polish media into mainstream media and right-wing media was presented, as well as their way of presenting the candidacy of Andrzej Duda and the Law and Justice party as a supportive or disavowing action. This confirms the author's thesis that the Polish presidential campaign of 2015 became a textbook example of the phenomenon of media bias during a permanent political battle. In the conclusion of the presented analysis, the author states that the actions of the favourable media can contribute to the electoral victory and the improvement of the politician's image, despite the spectacular reluctance of the media hostile to him.

Keywords: media, election campaign, presidential election 2015.

JEL Classification: K39, Z18