

RELACJONOWANIE WYBORÓW SAMORZĄDOWYCH
W 2018 ROKU W PUBLICZNEJ TELEWIZJI
REGIONALNEJ W ŚWIETLE ZAŁOŻEŃ MISJI PUBLICZNEJ
(NA PRZYKŁADZIE PROGRAMU INFORMACYJNEGO
„AKTUALNOŚCI” TVP3 KATOWICE)

Marek Mazur

 orcid.org/0000-0002-6684-9790

Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa
Uniwersytet Śląski w Katowicach

ARTYKUŁY

ABSTRACT

The Coverage of Regional and Local Elections ‘2018 in Public Regional Television in the Light of Public Service Mission (based on the Example of News Programme “Aktualności” TVP3 Katowice)

The public service mission of public media imposes a number of responsibilities on public broadcasters covering politics. These responsibilities were expressed in the article as three news media functions. First, information (dissemination of information about candidates, their programs and main issues in election campaign). Second, the “watchdog” role which focuses on the delivery of information about candidates’ abuses of law and ethical violations, as well as critical information about their offers. Lastly, mobilisation which focuses on the delivery of information encouraging voters to vote. To answer the main research question about how the requirements of public service mission were fulfilled by regional television in the period preceding regional and local elections in 2018, the above-mentioned functions were verified after the content analysis of news programme “Aktualności” TVP3 Katowice. The results of the qualitative and quantitative analysis exhibited the dominance of propaganda bias in television news regarding local elections. The overall conclusion was that the analysed medium did not respect the elementary rules of the public service mission (impartiality and internal pluralism) and it did not fulfil the functions of news media properly.

Keywords: public mission of public television, local elections, public regional television

Media informacyjne odgrywają w procesie wyborczym dwojaką rolę. Po pierwsze, stanowią jeden z kluczowych czynników kształtowania zachowań wyborczych ze względu na ich oddziaływanie jako źródła informacji o wyborach. W świadomości publiczności hierarchizują komunikaty polityczne, określają ważność podnoszonych w sferze publicznej problemów i aktorów politycznych, a także wpływają na ich postrzeganie i ocenę. Po wtóre, tworzą podstawy działania najważniejszej instytucji demokracji liberalnej, umożliwiając wyborcom śledzenie rywalizacji wyborczej oraz zapewniając przepływ informacji między aktorami politycznymi a obywatelami (Strömbäck, Kaid 2008, s. 13). Dlatego w dyskusjach o poprawie jakości funkcjonowania demokracji przypisujemy im ważną rolę, opisaną trafnie przez Michaela X. Delli Carpini i Scotta Keetera: „Informacja polityczna jest dla demokratycznej polityki tym, czym są pieniądze dla ekonomii: jest walutą obywatelskości” (za: Strömbäck 2017, s. 1426). Prawdziwe, rzeczowe, dotyczące ważnych problemów i różnicowane informacje o polityce (Van Aelst i in. 2017, s. 8) nie tylko wspomagają bardziej świadomą i racjonalną partycypację polityczną (fundamentalnie: wyborczą), ale tworzą również swoistą barierę dla prób naruszania przez elity polityczne podstawowych zasad demokracji.

W ostatnich dekadach media informacyjne zyskują na znaczeniu w systemach demokratycznych z powodu zmian społeczno-politycznych przejawiających się w mniejszym niż w przeszłości przywiązaniu wyborców do partii. Ranga czynników kontekstowych w procesie wyborczym, o których wiedza kształtowana jest w dużej mierze przez media, jest wyższa w krajach takich jak Polska, charakteryzujących się wysoką dynamiką zmian na rynku politycznym, wysokim odsetkiem wyborców chwiejnych oraz niezdecydowanych, a także w elekcjach takich jak wybory samorządowe, w których struktura rywalizacji jest najbardziej zróżnicowana, a procedura głosowania, ze względu na wielopoziomowość wyborów, najbardziej złożona.

W obliczu rozwoju nowych technologii rosną także normatywne oczekiwania wobec profesjonalnych mediów związane z kształtowaniem prodemokratycznych postaw. Etyka oraz praktyki krytycznego dziennikarstwa przeciwdziałają takim tendencjom, jak tabloidyzacja informacji politycznych i związana z zaangażowaniem politycznym relatywizacja rzeczywistości politycznej, która w spolaryzowanym politycznie dyskursie przejawia się rosnącym znaczeniem opinii oraz *fake newsów* kosztem faktów.

Zadania informacji i edukacji obywatelskiej w zakresie polityki należą do najważniejszych funkcji mediów publicznych (Jaskiernia 2006; Ociepka 2003). W Polsce te zadania określa opisana w ustawie o mediach misja publiczna mediów publicznych.

Problem badawczy prezentowanej pracy dotyczy realizacji przez telewizję regionalną zadań wynikających z misji publicznej w kontekście relacjonowania wyborów samorządowych w 2018 roku. Publiczna telewizja regionalna jest powołana do odpowiadania na potrzeby informacyjne mieszkańców regionu przy równoczesnym kształtowaniu ich postaw obywatelskich oraz wspieraniu rozwoju demokratycznej polityki lokalno-regionalnej¹. Relacjonowanie przez nią wyborów samorządowych

¹ Na temat funkcji mediów regionalnych zob. Michalczyk 2018.

należy do najważniejszych środków służących osiągnięciu tych celów. Ich realizacja znajduje po części odzwierciedlenie we wzroście wartości takich wskaźników, jak: zainteresowanie tymi wyborami, poczucie podmiotowości politycznej, wiedza o wyborach, aktywność społeczno-polityczna w związku z wyborami czy stopień partycypacji wyborczej².

W dotychczasowych studiach i analizach relacjonowania wyborów samorządowych publiczna telewizja regionalna nie doczekała się należytej uwagi³, a warto się jej przyjrzeć co najmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, z powodu jej znaczącej pozycji w strukturze mediów regionalnych, wynikającej z większej niż w przypadku innych mediów stabilności finansowej oraz zasobów materialno-technicznych i kadrowych. Medium to w systemie regionalnej komunikacji politycznej zwykle odznacza się również największym w regionie zasięgiem terytorialnym i społecznym. Po drugie, ważną przesłanką do analizy telewizji regionalnej jest obserwowane w ostatnich latach zmniejszenie widowni tego medium oraz jego udziału w rynku (Raport KRRiT 2018). Rozpoznanie aktywności informacyjnej w trakcie najważniejszego regionalnie procesu politycznego może służyć refleksji o poprawie kondycji tych publikatorów, zwłaszcza gdy weźmiemy pod uwagę ich wiarygodność i prestiż jako źródeł informacji o kluczowych dla regionu wydarzeniach oraz problemach społeczno-politycznych.

Artykuł składa się z dwóch części, które odzwierciedlają cele pracy: 1) określenie najważniejszych, związanych z misją publiczną zadań informacyjnych telewizji regionalnej podczas wyborów samorządowych; 2) przedstawienie propozycji empirycznej weryfikacji wskazanych zadań na przykładzie programu informacyjnego „Aktualności” TVP3 Katowice.

Relacjonowanie samorządowej kampanii wyborczej w programie informacyjnym w ujęciu misji publicznej

Na plan pierwszy w zapisach ustawowych dotyczących misji publicznej⁴ wysuwa się szereg zasad, które charakteryzować powinny informowanie o wyborach samorządowych, takich jak: pluralizm, bezstronność, wyważenie, niezależność oraz wysoka jakość i integralność⁵. Zgodne z tymi zasadami, dostępne powszechnie

2 Nie przesądzam oczywiście, na ile publiczne media regionalne przyczyniły się do pozytywnych zmian w ostatnich dwóch dekadach mierzonych tymi wskaźnikami (zob. CBOS 2018a, CBOS 2018b), ale nie mam wątpliwości co do ich znaczącej roli w tym procesie.

3 Najczęściej badania dotyczyły prasy (np. Adamik-Szysiak, Łukasik-Turecka, Romiszewska 2016; Brzoza, 2016; Bukowski, Flis, Hess, Szymańska 2016; Hess, Mazur 2012), nieco rzadziej radiofonii publicznej (np. Raport KRRiT 2011). W kontekście telewizji weryfikowano realizację misji publicznej podczas wyborów samorządowych tylko w programach informacyjnych telewizji ogólnopolskiej (TVP1 i TVP2) (zob. Raport KRRiT 2014).

4 Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

5 Kategorie te doprecyzowane są w dokumencie przygotowanym przez zarząd TVP w 2005 roku (zob. Zasady realizowania przez TVP S.A. misji publicznej).

i sformułowane w duchu odpowiedzialności za słowo informacje wyborcze służyć mają realizacji demokratycznych potrzeb mieszkańców regionu związanych z uczestnictwem w życiu publicznym. Za istotne zadania mediów w tym zakresie ustawodawca uznał sprzyjanie swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej, a także umożliwienie obywatelom wykonywania prawa do kontroli i krytyki społecznej. W tym celu media powinny rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w regionie oraz prezentować zróżnicowane poglądy i stanowiska organizacji politycznych.

Warto podkreślić, że normy ustawowe misji publicznej nakreślone zostały dość ogólnie, otwierając pole do różnych, niekoniernie spójnych, interpretacji, co po części odzwierciedlają doprecyzowujące je uchwały kolejnych zarządów TVP (Jaskiernia 2006, s. 190)⁶. Nie zmienia to jednak faktu, że na podstawie ustawy określić można minimalne wymagania wobec mediów, które powinny również znaleźć zastosowanie na szczeblu regionalnym w praktyce informowania o wyborach samorządowych.

Jak trafnie zauważa Jesper Strömbäck (2005), normatywny standard relacjonowania wyborów wynika z preferowanego modelu demokracji. Opisana w ustawie misja publiczna telewizji publicznej w największym stopniu koresponduje z wyróżnianym przez szwedzkiego medioznawcę modelem demokracji konkurencyjnej, zgodnie z którym media powinny dostarczać odbiorcom wiarygodnych, zgodnych z faktami informacji, na podstawie których mogą oni podejmować decyzje jako obywatele. W tym celu obraz polityki powinien obejmować w sposób w miarę proporcjonalny wszystkie ważne w rywalizacji podmioty polityczne, a informacje o wyborach powinny gwarantować obywatelom zdobycie wiedzy i zrozumienie, jak przebiega proces wyborczy, zarówno odnośnie wydarzeń, podnoszonych problemów i prezentowanych poglądów, jak i zasad, na podstawie których system polityczny działa. Media sprawują kontrolę nad elitami politycznymi, umożliwiając w ten sposób obywatelom rozliczenie dotychczasowych dokonań polityków oraz poprawną ocenę ofert wyborczych. W demokracji konkurencyjnej media zachowują względną autonomię od systemu politycznego, decydując w sposób niezależny, jakie treści o polityce publikują.

W ustawie ewidentne jest także nawiązanie do medialnych norm wynikających z modelu demokracji partycypacyjnej. Świadczy o tym zapis, w myśl którego wartością, którą należy uwzględnić w działaniach mediów, jest „uczestnictwo obywateli w życiu publicznym”⁷. Podkreślić jednak należy, że nakładane na media obowiązki ustawowe nie wychodzą w tym względzie poza ramy opisanych już działań informacyjnych. Nie sformułowano wobec nich oczekiwań, które odnoszą się do właściwego dla tego modelu demokracji zaangażowania mediów publicznych w promocję aktywności obywatelskiej.

Innymi słowy, z norm prawnych nie wyłania się wizja-postulat obywatela zainteresowanego polityką, zaangażowanego w procesy polityczne oraz aktywnego

⁶ To najpewniej także jedna z przyczyn deklarowanej przez niektórych pracowników mediów publicznych dezorientacji (zob. Lasota 2013, s. 157).

⁷ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 21.

w życiu publicznym, która zobowiązywałaby media do prezentowania wyborów przez pryzmat działań ruchów i stowarzyszeń obywatelskich oraz preferowania w kreacji medialnej rzeczywistości politycznej perspektywy zwykłych obywateli, m.in. poprzez udzielanie im głosu na tematy wyborcze i koncentracji na problematyce społeczno-politycznej, która definiowana jest oddolnie. Założenia ustawowe hołdują raczej idei dobrze poinformowanego obywatela⁸. Najważniejszym celem mediów w tym ujęciu jest zapewnienie obywatelom informacyjnych podstaw do uczestnictwa wyborczego dzięki upowszechnieniu dobrej jakości informacji⁹. Dużo mniejszą wagę przywiązuje się do aktywizowania obywateli i wykorzystania ich aktywności w sferze publicznej.

Określenie misji publicznej mediów regionalnych w wyborach samorządowych wymaga jednak w tej kwestii istotnego zastrzeżenia. Wyraża ono potrzebę wyraźniejszego niż w przypadku innych poziomów funkcjonowania mediów oraz innych typów elekcji podkreślenia zadań mediów zorientowanych na zwiększenie partycypacji wyborczej. Postulat ten wyrasta z powszechnie podzielanej przez badaczy definicji podstawowych celów publicznych mediów regionalnych oraz specyfiki wyborów samorządowych. Jednym z kluczowych zobowiązań tych mediów jest kształtowanie poczucia regionalnej tożsamości (Michalczyk 2018, s. 23; Lasota 2013, s. 158), a ważnym wymiarem tych działań jest włączanie mieszkańców w życie publiczne regionu. Aktywność wyborcza podczas selekcji kandydatów do ciał przedstawicielskich w samorządzie ma tu znaczenie podstawowe, przyczyniając się do myślenia w kategoriach regionalnych bądź lokalnych wspólnot. Sprzyja temu również struktura rywalizacji, z niższym niż w innych elekcjach stopniem jej upartyjnienia (Mazur, Hess 2012) oraz znacznie szerszym udziałem kandydatów związanych z oddolnymi inicjatywami społeczno-politycznymi. Nie bez znaczenia jest także kształt agendy tematycznej tych wyborów, charakteryzującej się istotną

⁸ Model ten pojawia się w dyskusjach amerykańskich badaczy na temat standardów jakości informacji politycznej, stanowiąc propozycję pośrednią między rozumieniem roli obywatela jako monitorującego proces polityki (*monitorial citizenship*) a wizją obywatela politycznie zaangażowanego (skłonego do partycypacji i deliberacji politycznej). Zob. Zaller 2003; Graber 2003; Patterson 2003. W polskiej literaturze nt. modelowania zachowań mediów i obywateli w zależności od koncepcji demokracji zob. Szwed 2011.

⁹ Istotne znaczenie tego zadania nie podlega dyskusji, kwestią sporną pozostaje katalog innych normatywnych oczekiwań wobec mediów. Interesujące w tym kontekście jest stanowisko Rasmusa Nielsena (2017), zdaniem którego od mediów powinniśmy wymagać wyłącznie dostarczenia obywatelom informacji względnie dokładnych, przystępnych, zróżnicowanych, istotnych, aktualnych oraz przygotowanych w sposób niezależny. Tezę tę autor łączy z koncepcją demokratycznego realizmu wywodzącą się z myśli Maxa Webera i Waltera Lippmana. Informowanie o polityce w tym ujęciu to jedyna z normatywnie określanych funkcji mediów, która ma uzasadnienie historyczne oraz wynika z manifestowanych we współczesnej praktyce komunikowania wartości, z którymi identyfikują się dziennikarze oraz których realizacji oczekują obywatele. Temu zadaniu, w odróżnieniu od innych przypisywanych dziennikarzom, mogą w systemie społecznym sprostać wyłącznie media informacyjne.

przewagą problematyki konkretnej nad symboliczną oraz koncentracją wokół wielu kwestii silnie powiązanych z codziennym życiem lokalnych społeczności¹⁰.

Dlatego dla weryfikacji wypełnienia misyjnych zadań przez medium regionalne w okresie wyborczym przydatne jest uwzględnienie, obok dwóch podstawowych funkcji: informacyjnej oraz kontrolnej, również funkcji mobilizacyjnej (por. Norris 2000). Idąc tym tropem, w analizie empirycznej interesują mnie trzy główne pytania badawcze:

1. W jaki sposób telewizja regionalna informuje o rywalizacji wyborczej, jej podmiotach oraz problematyce?
2. Jak kontroluje podmioty polityczne?
3. Jak mobilizuje mieszkańców regionu do partycypacji wyborczej?

Misja publiczna w praktyce – „Aktualności” TVP3 Katowice

Telewizja Publiczna Oddział Katowice (TVP3 Katowice)¹¹ od kilku dekad należy do grona najważniejszych mediów regionalnych w województwie śląskim, co potwierdzają wyniki wieloletnich badań Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego, lokujące ją, także w ostatnich latach, pośród najważniejszych źródeł informacji o wydarzeniach lokalnych dla mieszkańców regionu (Gierula 2016, Jachimowski 2000). Zasięg społeczny TVP3 Katowice obejmuje wszystkich mieszkańców województwa, czyli ok. 4,3 mln osób. Z tego względu, a także z powodu zasobów organizacyjnych, należy ona do największych ośrodków telewizji regionalnej w Polsce.

Zadanie informowania o polityce w katowickiej telewizji spoczywa przede wszystkim na redakcji serwisu informacyjnego „Aktualności”, który nadawany jest pod tą samą nazwą od 1961 roku. Dla celów badań przeprowadzono na podstawie autorskiego klucza kategoryzacyjnego jakościowo-ilościową analizę zawartości treści głównego wydania tego programu¹² w okresie czterech tygodni poprzedzających wybory samorządowe w 2018 roku, tj. w dniach od 24.09 do 19.10. Próba objęła 26 wydań programu, jednostkę obserwacji stanowiła jednostka wypowiedzi medialnej (j.w.m.) reportaż/informacja, stanowiąca integralny materiał dziennikarski. Kodowano wszystkie j.w.m. o wyborach (n=52), czyli wypowiedzi medialne omawiające w sposób jawny wyborcze działania, stanowiska, sylwetki kandydatów w wyborach oraz problemy związane bezpośrednio z tymi wyborami.

¹⁰ Na tę szczególną cechę wyborów samorządowych w odróżnieniu od wyborów ogólnokrajowych zwracają uwagę także autorzy regionalnych lub lokalnych strategii wyborczych w rozmowach z Grzegorzem Wierchołowskim (zob. Wierchołowski 2014).

¹¹ Telewizja Katowice rozpoczęła nadawanie w 1957 roku.

¹² Codziennie nadawany o godz. 18.30. W okresie badań program emitowano również: od poniedziałku do piątku o godz.: 7.30, 8.30, 12.30, 14.30 i 21.00, a w soboty i niedziele o godz. 11.30 i 21.00.

Funkcja informacyjna

Wyróżniam na tej płaszczyźnie trzy szczegółowe pytania badawcze:

1. Jaki był udział, ekspozycja oraz natężenie informacji o wyborach w analizowanym programie?
2. Jak przedstawiono podmioty rywalizujące w wyborach?
3. Czego dotyczyła tematyka informacji o wyborach?

Z analizy zawartości „Aktualności” wynika, że w okresie badań tematyka bezpośrednio związana z wyborami samorządowymi pojawiła w 24,3% wszystkich j.w.m. (tj. w 52 spośród 214 j.w.m.).

Biorąc pod uwagę czas trwania j.w.m. o wyborach oraz ich ekspozycję mierzoną kolejnością newsów w programie (większość j.w.m. o wyborach znalazła się w pierwszej trójce publikowanych informacji), można stwierdzić, że wybory nie były tematem marginalizowanym, ale także nie nadano im szczególnie wysokiej rangi w porównaniu z innymi materiałami (zob. tabela 1). Czas trwania większości tych informacji (35 j.w.m.) odbiegał *in minus* od średniego czasu trwania j.w.m. w programie (czyli 2 min 3 sek.)¹³.

Tabela 1. Czas trwania, kolejność w agendzie, natężenie j.w.m. o wyborach w okresie badań (n=52) w %

Czas trwania		Kolejność w agendzie		Natężenie (tygodnie pomiaru)	
>4 min	5,8	1	15,4	24.09–30.09	23,1
3–3,59 min	1,9	2	19,2	1.10–7.10	21,2
2–2,59 min	25,0	3	17,3	8.10–14.10	36,5
1–1,59 min	36,5	4	21,2	15.10–19.10	19,2
<1 min	30,8	5–9	26,9		

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Dane o natężeniu dowodzą przywiązywania w programie podobnej wagi do wyborów w okresie badań¹⁴ (pewien wzrost odnotowano w trzecim tygodniu), przy czym na podkreślenie zasługuje dość osobliwy fakt relatywnie niskiej aktywności medium pod tym względem w ostatnim tygodniu kampanii (tylko 10 j.w.m. o wyborach)¹⁵.

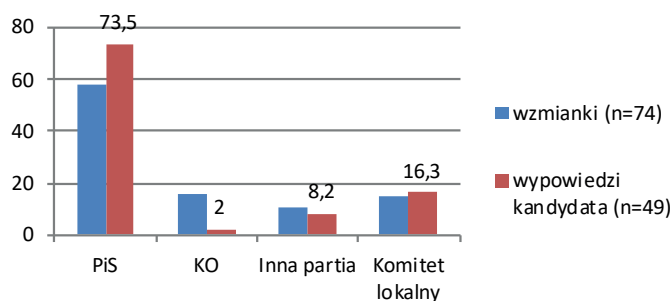
¹³ W okresie badań wyemitowano w „Aktualnościach” 214 j.w.m., które trwały w sumie 436 min.

¹⁴ Codziennie w okresie analizy, z wyjątkiem 28.09, pojawiał się w programie przynajmniej jeden materiał wyborczy.

¹⁵ Aktywność ta musi budzić zdziwienie wobec znanego z badań wzorca zachowań wyborczych, wedle którego w ostatnich dniach kampanii decyzję wybrczą podejmuje znacząca grupa wyborców. Warto podkreślić, że to grupa istotnie większa niż w innych typach elekcji. Zgodnie z danymi z wyborów samorządowych z 2014 roku, na miesiąc przed wyborami tylko 40% wyborców było zdecydowanych, na kogo zagłosują w wyborach prezydenckich, w wyborach radnych ten odsetek wyniósł 29% (zob. CBOS 2014b).

Odpowiadając na pytanie o sposób prezentacji podmiotów politycznych, odwołują się do częstotliwości ich występowania w programie z uwzględnieniem komitetu wyborczego, jaki reprezentują¹⁶, oraz poziomu wyborów, na jakim rywalizują¹⁷. Interesuje mnie również wydzźwięk informacji o wzmiankowanych kandydatach w zależności od ich politycznej afiliacji¹⁸.

Wykres 1. Odwołania do komitetów wyborczych – wzmianki oraz wypowiedzi kandydatów (w %)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

W znakomitej większości j.w.m. o wyborach (tj. 84,6%) ukazały się w sumie 74 wzmianki o kandydatach¹⁹. Z badań wynika (zob. wykres 1), że najwięcej wzmianek w „Aktualnościach” dotyczyło przedstawicieli Prawa i Sprawiedliwości, zdecydowanie rzadziej prezentowano kandydatów innych partii oraz komitetów lokalnych²⁰.

Dominacja największej partii w programie jest wyraźniejsza, gdy weźmiemy pod uwagę wypowiedzi kandydatów. Autorami tylko co czwartej z nich byli przedstawiciele innych niż PiS komitetów. Zwraca uwagę szczególnie niski odsetek wypowiedzi kandydatów największej partii opozycyjnej.

¹⁶ W badaniach wyróżniono cztery kategorie komitetów: *PiS* (Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość), *KO* (Koalicyjny Komitet Wyborczy Platforma Nowoczesna Koalicja Obywatelska), *Inna partia* (obejmująca odwołania do następujących formacji: Koalicyjny Komitet Wyborczy SLD Lewica Razem, Komitet Wyborczy Wyborców Kukiz '15, Komitet Wyborczy Śląskiej Partii Regionalnej), *Komitet lokalny*.

¹⁷ Pomiar dotyczył wzmianek o kandydatach oraz wypowiedzi kandydatów. Kategoryzacja dotyczyła tylko kandydatów imiennie wskazanych wraz z nazwą komitetu, z którego startują, oraz typu mandatu, o który się ubiegają. Warto podkreślić zasadność zastosowania drugiego z tych wskaźników ze względu na fakt, że w wielu krótkich j.w.m. o wyborach wypowiedź kandydata, zwykle do kamery, stanowiła istotny element w konstrukcji newsa.

¹⁸ Ocena wydzźwięku opiera się na analizie kontekstu i sposobu przedstawienia kandydata, na które składały się: tematyka informacji oraz werbalna i wizualna warstwa analizowanych treści.

¹⁹ Najczęściej w tych wypowiedziach przywoływano dwóch lub więcej kandydatów, w nieco ponad 30% takich informacji zaprezentowano 1 kandydata.

²⁰ Warto nadmienić, że prezentację kandydatów lokalnych zdominował prezydent Katowic Marcin Krupa (5 na 11 wzmianek), którego kandydatura uzyskała oficjalne wsparcie PiS.

Na podstawie badań wydzwiku (zob. tabela 2) można stwierdzić, że kandydaci najczęściej przedstawianego komitetu wyborczego ukazywani byli wyłącznie w korzystnym świetle (wydzwięk pozytywny albo neutralny)²¹. Ujmowany w tych kategoriach wizerunek medialny przedstawicieli innych formacji należy ocenić jako zróżnicowany, przy czym relatywnie najczęściej jest negatywny w przypadku kandydatów Koalicji Obywatelskiej. Opis kandydatów opierał się na prostych i jednoznacznych komunikatach, pozbawionych próby niuansowania ich zalet oraz wad, o czym może świadczyć pojedyncze wystąpienie w próbie j.w.m. o wydzwięku mieszanym.

Tabela 2. Wydzwięk informacji o kandydacie z uwzględnieniem komitetów wyborczych

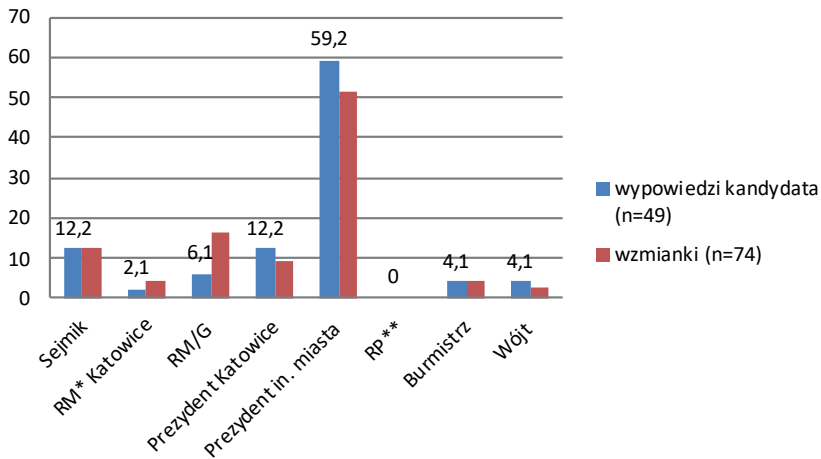
Komitet	Wydzwięk informacji o kandydacie		
	pozytywny lub neutralny	negatywny	mieszany
PiS (n=43)	43	-	-
KO (n=12)	1	11	-
Inna partia (n=8)	2	5	1
Komitet lokalny (n=11)	7	4	-
Suma (n=74)	53	20	1

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Analiza programu telewizji regionalnej potwierdza formułowane na podstawie wcześniejszych badań relacjonowania wyborów samorządowych w prasie wnioski o medialnej koncentracji na wyborach władarzy największych miast (Adamik-Szysiak, Łukasik-Turecka, Romiszewska 2016; Brzoza, 2016; Hess, Mazur 2012). Ponad 70% wszystkich wzmianek dotyczyła kandydatów na prezydentów, oni także byli autorami ponad 60% wszystkich wypowiedzi publikowanych w j.w.m. o wyborach. Relatywnie najmniejszą rolę w relacjach odegrali kandydaci do rad powiatów oraz sejmiku wojewódzkiego, a także ubiegający się o mandat burmistrza i wójta.

21 Sposób prezentacji kandydatów ujęto w ramach trzech kategorii: *pozytywny lub neutralny*, *negatywny* oraz *mieszany*. Przyczyną połączenia w jednej kategorii wydzwiku neutralnego i pozytywnego jest złożoność audiowizualnej prezentacji i związany z nią różny stopień nacechowania poszczególnych warstw przekazu (werbalnej i wizualnej). Kategoria *mieszany* wskazuje na występowanie w stosunku do tego samego kandydata w j.w.m. cech prezentacji o wydzwięku negatywnym oraz pozytywnym lub neutralnym.

Wykres 2. Odwołania do poziomu rywalizacji – wypowiedzi kandydatów oraz wzmianki (w %)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych
(*RM – rada miasta; ** RP – rada powiatu)

Ostatnie pytanie dotyczące realizacji funkcji informacyjnej odnosi się do tematyki wyborczej. J.w.m. o wyborach kodowano do jednej z czterech głównych kategorii treści: *programowo-problemowe*²²; *sylwetka kandydatów*²³; *strategiczne*²⁴; *formalne*²⁵. Trzy materiały, nieodpowiadające tym kategoriom, zakodowano jako *inne*²⁶.

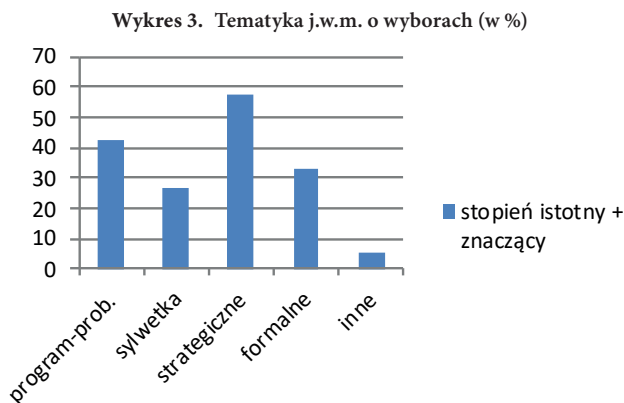
²² Dotyczące programu politycznego albo problemów, którymi mogą zająć się politycy ubiegający się o głosy wyborcze.

²³ Odnoszące się do personaliów – przedstawienie cech kandydata w kontekście związanym z funkcją polityczną lub w kontekście prywatnym.

²⁴ Koncentrujące się wokół zagadnień związanych ze sposobem prowadzenia kampanii wyborczych (niezwiązanych bezpośrednio z programem, problemami politycznymi oraz sylwetkami kandydatów), w tym: pseudowydarzeniami kampanijnymi, budowaniem list wyborczych, sojuszy/porozumień kandydatów z organizacjami społeczno-politycznymi, sondażami preferencji wyborczych.

²⁵ Dotyczące dwóch grup problemów związanych z wyborami: opisu zasad ordynacji wyborczej oraz wykonywania prawa wyborczego podczas kampanii.

²⁶ Dotyczyły krótkich informacji o debacie kandydatów na prezydenta organizowanej przez TVP3 Katowice.



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Kodowanie nie miało w tym wypadku charakteru rozłącznego ze względu na współwystępowanie różnych wątków tematycznych w jednym materiale. Dla uchwycenia najważniejszych aspektów przekazu w j.w.m. każdej kategorii przypisano jeden z trzech stopni intensywności ich występowania (kierując się przede wszystkim narracyjną perspektywą dziennikarza oraz konstrukcją materiału): marginalny, znaczący oraz istotny²⁷.

Z przedstawionych na wykresie 3 danych, obejmujących tylko treści występujące w stopniu co najmniej znaczącym, wynika, że redakcja „Aktualności” najczęściej poruszała tematy strategiczne, przede wszystkim w formie relacji z kampanii. Nieco rzadziej pojawiały się treści programowo-problemowe oraz problematyka formalna, dotycząca głównie stosowania przepisów prawa wyborczego. Najmniej uwagi, sądząc po częstotliwości wystąpień, dziennikarze przywiązywali do kwestii personalnych. Jeśli była o nich mowa, to zawsze w ujęciu cech związanych z rolą polityczną. Warto dodać, że tematyka ta, odmiennie od innych kategorii, nie odegrała istotnej roli w żadnej j.w.m.

Podsumowując zebrane dane o udziale i ekspozycji, a także tematyce j.w.m. o wyborach, stwierdzić można, że telewizja regionalna potraktowała temat wyborów poważnie. Jednakże ich obraz w stosunku do politycznej rzeczywistości został istotnie zniekształcony.

Analiza częstotliwości prezentacji oraz ich wydzźwięku dowodzi faworyzowania jednego komitetu wyborczego, przy jednoczesnym dyskredytowaniu jego największej partyjnej konkurencji. Ewidentne jest także niedoreprezentowanie, zważywszy na realną strukturę rywalizacji, wielu innych podmiotów. Tracą na tym konkretne partie, takie jak Polskie Stronnictwo Ludowe (nieobecne w programie informacyjnym mimo wystawienia w województwie 530 kandydatów) oraz komitety lokalne, które zmarginalizowano, mimo ich istotnej przewagi nad komitetami partyjnymi

²⁷ W j.w.m. tylko jedna z tych kategorii mogła wystąpić w stopniu istotnym, ale bywało również tak, że w materiale nie można było wskazać podstawowego wątku tematycznego.

pod względem liczby kandydatów i zdobytych w wyborach mandatów²⁸. Podobnie negatywnie wypada ocena prezentacji pod kątem podziału na szczeble wyborów. Informacje o wyborach prezydenckich w największych miastach zepchnęły na plan dalszy relacje o innych polach rywalizacji, zwłaszcza wyborach radnych powiatowych oraz burmistrzów i wójtów²⁹. Wobec skali tego zjawiska za dalece niewystarczającą uznać należy uzasadnianie go specyfiką ładu administracyjnego na Śląsku³⁰.

Funkcja kontrolna

Kontrola elit politycznych, uznawana zgodnie przez dziennikarzy jako jedno z najważniejszych zadań mediów (Eldridge II, Steel 2016, s. 818), w okresie kampanii wyborczej dotyczy wykrywania i nagłaśniania, a przez to przeciwdziałania etycznym i prawnym nieprawidłowościom związanym z procesem wyborczym (por. Szostok 2013, s. 36 i n.). Podstawowym celem dziennikarzy politycznych jest dostarczenie informacji, dzięki którym wyborcy będą mogli rozliczyć władzę albo uniknąć powierzenia mandatów kandydatom łamiącym kluczowe zasady demokratycznego państwa prawa. Ważnym wymiarem kontroli podmiotów politycznych jest również krytyczna postawa mediów wobec stanowisk i programów wyborczych, przejawiająca się nie tylko w weryfikacji przedstawianych faktów (praktyki *fact checking*), ale także wskazaniu kluczowych dla obywateli konsekwencji realizacji zgłaszanych postulatów.

W badaniu prawie co trzecią informację (15 j.w.m. o wyborach) w próbie zakodowano jako wypowiedź, która zawierała treści krytyczne wobec podmiotów politycznych albo doniesienia dotyczące nielegalnych praktyk wyborczych³¹.

W pierwszej, najbardziej licznej grupie (13 j.w.m.), informacje koncentrowały się wokół zakulisowych działań polityków oraz naruszeń prawa wyborczego. Najwięcej uwagi dziennikarzy (6 j.w.m.) przykuł konflikt wewnątrzpartyjny³²

28 Warto podkreślić, że takie podejście nie uwzględnia również preferencji zdecydowanej większości wyborców, deklarujących chęć głosowania w wyborach radnych gmin/miast oraz wójtów, burmistrzów i prezydentów na kandydatów niezwiązanych z partią (zob. CBOS 2014a; CBOS 2014b).

29 W 2018 roku w województwie śląskim o 397 mandatów w radach powiatów (z wyłączeniem miast na prawach powiatu) ubiegało się 2837 kandydatów. W wyborach 47 burmistrzów i 97 wójtów rywalizowało odpowiednio: 144 i 226 kandydatów (Statystyki Państwowej Komisji Wyborczej).

30 Województwo śląskie należy do najsilniej zurbanizowanych regionów Polski, najwyższy odsetek jego mieszkańców (ponad 45%) w porównaniu z innymi regionami zamieszkuje w miastach powyżej 100 tys. (zob. Skrzypiński 2013, s. 35–54). Mieszkańcy Śląska wybierają 24 spośród wszystkich (107) prezydentów miast.

31 W dwóch j.w.m. nie przedstawiono żadnego podmiotu politycznego w negatywnym świetle, donosząc jedynie o przejawach łamania prawa (włamania do biura wyborczego oraz niszczenie plakatów kandydata PiS na prezydenta Dąbrowy Górniczej).

32 Dotyczył tworzenia listy kandydatów KO do Rady Miejskiej w Gliwicach.

oraz spór między kandydatką KO a radnymi PiS³³. Pierwszoplanową rolę w tych „aferach” odegrała Katarzyna Kuczyńska-Budka (prywatnie żona posła Platformy Obywatelskiej Borysa Budki), co dało dziennikarzom pretekst do krytyki nepotyzmu i centralistycznego, antysamorządowego stylu uprawiania polityki. Pośród kwestii łamania zasad ordynacji wyborczej (4 j.w.m.) na plan pierwszy wysuwa się praktyka rozwieszania przez kandydatów plakatów wyborczych w niedozwolonych miejscach. Tylko w dwóch wypowiedziach dziennikarskich o charakterze kontrolnym pojawiła się próba omówienia kwestii merytorycznych. Należy jednak podważyć jej wartość w związku z tendencyjnością przekazu wynikającą, jak się wydaje, z zaangażowania politycznego³⁴.

Właśnie zaangażowanie polityczne interpretować należy jako główną przyczynę instrumentalizacji funkcji kontrolnej. Służy ona niemal wyłącznie do krytyki wybranych kandydatów i komitetów, istotnie zawężając instytucjonalnie oraz tematycznie obszar kontroli dziennikarskiej. Problem ilustruje analiza wydzwiku informacji o kandydatach w omawianych j.w.m. Wyłącznie w negatywnym świetle ukazano reprezentantów tylko dwóch komitetów: KO oraz SLD Lewica Razem (15 w zbiorze wszystkich 29 w tej kategorii wzmianek)³⁵. O pozostałych wzmiankowanych kandydatach (ośmioro kandydatów PiS oraz sześcioro kandydatów komitetów lokalnych) wyrażano się w programie pozytywnie lub neutralnie³⁶.

Zorientowane na krytykę podejście reporterów idzie w parze z bardziej złożoną i wyrafinowaną niż w innych informacjach konstrukcją newsa, co przejawia się w zróżnicowaniu środków przekazu (np. wypowiedzi zwykłych ludzi), dłuższym czasie trwania newsa³⁷, bardziej interpretacyjnym stylu (język przekazu, *stand-upy* i komentarze dziennikarzy).

Wszystkie przedstawione dane, zwłaszcza te świadczące o wysoce nieobiektywnym podejściu dziennikarzy do selekcji krytykowanych podmiotów oraz stylu prezentacji³⁸, muszą prowadzić do negatywnej oceny spełnienia przez telewizję regionalną wymogu należytej kontroli uczestników procesu wyborczego.

³³ Skutkowało on relacjami z procesów sądowych w trybie wyborczym.

³⁴ W obydwu reportażach dziennikarze realizują z góry określony plan bez oglądania się na fakty. Szczególnie kuriozalny jest materiał, w którym po informacji o decyzji prezydenta Częstochowy o podwyżce dla pracowników instytucji pomocowych następuje długi reportaż o sformułowanych przed tą decyzją żądaniach strajkujących i niechętnym im postawie prezydenta.

³⁵ Większość z nich odnosiła się tylko do dwóch osób: Katarzyny Kuczyńskiej-Budki (6 j.w.m.) oraz Krzysztofa Matyjaszczyka, prezydenta Częstochowy i kandydata KKW SLD Lewica Razem na to stanowisko (3 j.w.m.).

³⁶ Wyjątkiem w tej grupie jest Jarosław Gwizdak, kandydat komitetu lokalnego w wyborach prezydenckich w Katowicach, oskarżony o prowadzenie kampanii bez stosownego urlopu.

³⁷ To relatywnie najdłuższe materiały w próbie – połowa z nich trwa ponad 2 min., podczas gdy czas 70% j.w.m. w całej próbie jest krótszy.

³⁸ Reprezentatywny dla tego podejścia jest fakt nieudzielenia głosu przed kamerą krytykowanej najczęściej w programie kandydatce na radną.

Funkcja mobilizacyjna

Definiowanie tego zadania opiera się na założeniu, że stymulowaniu przez media partycypacji wyborczej służy informowanie o ważnych dla mieszkańców problemach w sposób ich angażujący, uwzględniający ich perspektywę oraz przez pryzmat oddolnej aktywności społeczno-politycznej, a także szerzenie wiedzy na temat zasad głosowania. Ważną rolę w tym zakresie mogą odegrać akcje własne mediów o charakterze popularyzatorsko-edukacyjnym.

Analiza treści j.w.m. o wyborach uprawnia do postawienia wniosku o nagłaśnianiu w kontekście wyborczym problemów istotnych dla mieszkańców, przy czym należy pamiętać, że tematyka ta pojawiła w niecałej połowie jednostek wypowiedzi. Podkreślić warto fakt, że obok powtarzanych przez polityków postulatów³⁹, informacje dotyczyły wielu konkretnych, specyficznych lokalnie kwestii (np. budowa nowych parków w Katowicach, wsparcie miejskiego szpitala pediatrycznego w Bielsku-Białej, budowa wałów przeciwpowodziowych w Częstochowie).

Komunikacja tych treści miała jednakże charakter odgórny – od polityków do wyborców⁴⁰. Korzystano nagminnie z dwóch schematów prezentacyjnych. Pierwszy, najbardziej powszechny, sprowadzał się do emitowania (bez zaznaczania udziału dziennikarzy) wypowiedzi kandydatów składających w formie haseł deklaracje programowe. W drugim oświadczenia kandydatów PiS stanowiły składową relacji z wizyty w regionie polityka rządowego (zwykle w randze ministra), chwalaącego efektywność programów rządowych na Śląsku oraz jakość lokalnych elit partii.

Redakcja „Aktualności” wykazała niską aktywność w zakresie informowania o podstawowych regułach głosowania (3 j.w.m. o wyborach)⁴¹. Co prawda, kwestie formalne, jak wykazano wcześniej, zajęły w relacjach o wyborach dość ważne miejsce, ale dotyczyły one głównie sporów sądowych rozstrzyganych w trybie wyborczym oraz drobnych naruszeń prawa podczas kampanii.

W kontekście własnych akcji mobilizacyjnych można wskazać w analizowanej próbie trzy krótkie informacje o organizowanych przez TVP3 Katowice debatach z udziałem kandydatów na prezydentów wybranych miast⁴². Zabrakło w nich jednak jakiegokolwiek opisu stanowisk, opinii czy sylwetek uczestniczących w nich samorządowców.

Po uwzględnieniu w analizie wskazanych wyznaczników funkcji mobilizacyjnej mediów brakuje podstaw do stwierdzenia, że w „Aktualnościach” to zadanie

³⁹ By tylko wymienić: budowę nowych dróg oraz mieszkań, działania na rzecz pozyskania inwestorów w celu zapewnienia nowych miejsc pracy, opiekę senioralną.

⁴⁰ W próbie znalazł się tylko jeden materiał opisujący oddolną inicjatywę. Problem opłat za komunikację miejską w Częstochowie przez młodzież uczącą się w szkołach średnich przedstawiano z perspektywa ucznia IV klasy liceum.

⁴¹ Przypomniano o możliwości dopisania się do rejestru wyborców on-line w dwóch j.w.m. oraz odtworzono podczas programu spot instruktażowy Państwowej Komisji Wyborczej na temat procedury głosowania.

⁴² Telewizja Katowice zorganizowała i transmitowała cztery takie debaty. O trzech z nich wzmiankowano w programie.

zostało zrealizowane. Decydujące znaczenie dla takiej oceny ma sposób omówienia ważnych dla wyborców problemów, pozbawiony niemalże całkowicie prób zaangażowania obywateli w proces wyborczy, właściwych dla koncepcji działania mediów w ujęciu demokracji partycypacyjnej⁴³. Podobnie interpretować należy ograniczoną aktywność telewizji w zakresie edukacji wyborczej oraz działań popularyzujących wybory. Fakty te sygnalizują wyraźną rezerwę redakcji wobec roli pełnego inwencji propagatora idei uczestnictwa wyborczego.

Zakończenie

Określona ustawowo misja telewizji publicznej nakłada na relacjonujących politykę nadawców publicznych szereg obowiązków, które na potrzeby niniejszej pracy ujęto w ramach trzech funkcji: informacyjnej, kontrolnej i mobilizacyjnej. Aby odpowiedzieć na pytanie o spełnienie wymogów misji publicznej przez telewizję regionalną w okresie poprzedzającym wybory samorządowe w 2018 roku, dokonano weryfikacji tych funkcji na przykładzie programu informacyjnego „Aktualności” TVP3 Katowice.

Wyniki jakościowo-ilościowej analizy zawartości treści nie pozostawiają wątpliwości, pokazując, że analizowane medium nie wywiązało się w sposób należyty z zapisanych w ustawie zadań rzetelnego informowania o rzeczywistości politycznej oraz kontroli i krytyki podmiotów politycznych.

Uprzywilejowany sposób prezentacji w relacjach wyborczych jednego komitetu wyborczego wraz z marginalizacją innych komitetów oraz celową dyskredytacją niektórych ich przedstawicieli, a także koncentracja na partiach kosztem komitetów lokalnych, świadczą jednoznacznie o nierespektowaniu podstawowych zasad misji publicznej: bezstronności i pluralizmu wewnętrznego. Informacje o wyborach tracą walor prawdziwości ze względu na skalę wybiórczego podejścia oraz stopień wizerunkowej manipulacji w opisie ofert wyborczych.

W programie źródeł ewidentnej stronniczości politycznej upatrywać należy pośród uwarunkowań związanych ze statusem własności medium, postawą partii rządzącej oraz profesjonalizmem dziennikarzy⁴⁴. Wszystkie te nakładające się na siebie czynniki determinują produkcję informacji w warunkach politycznej zależności, której jednym z przejawów jest oczekiwanie gremiów politycznych, że media będą wykonywać zadania propagandowe. Nawet jeżeli te oczekiwania nie są wyrażone wprost, powstaje klimat polityczny, który uruchamia unicestwiający bezstronny i krytyczny podejście mechanizmy autocenzury dziennikarskiej. W praktyce podstawowe zasady staranności i etyki zawodowej, do których nawiązuje ustawodawca,

⁴³ Szereg tego typu praktyk, określanych mianem demokratyzujących także same media, opisuje Irene Costera Meijer na przykładzie największej telewizji amsterdamskiej (AT5) (Meijer 2010).

⁴⁴ Zob. na temat czynników oddziałujących na zachowania mediów w procesie wyborczym (Jaskiernia 2007, s. 13–37).

kreśląc założenie misji publicznej, zostają podważone, a postawę dysponentów politycznych wobec dziennikarzy charakteryzuje podejście instrumentalne. Ich rola ma polegać na kreatywnym wspieraniu interesów wybranych sił politycznych, ewentualnie – w wersji minimum – na sprawnej obsłudze pasa transmisyjnego, jakim dla komunikatów polityków staje się program informacyjny.

Przykład „Aktualności” dowodzi występowania obydwu wzorców zachowań, chociaż zdecydowanie przeważa ten drugi, wyrażając najpewniej niechęć pracowników mediów do zaangażowanej aktywności propagandowej. Niemniej, stroniczość w analizowanym programie należy interpretować w kategoriach propagandowych, jako że intencjonalna promocja interesów jednej grupy politycznej odbywa się bez jawnej deklaracji zaangażowania politycznego. Dziennikarze zachowują pozory obiektywizmu w relacjach wyborczych.

W ujęciu właściwym dla koncepcji mediatyzacji polityki (Strömbäck, Esser 2014) przeprowadzona analiza treści informacji dowodzi dominacji w logice działania mediów politycznie motywowanych norm i zachowań dziennikarskich, co odzwierciedla prezentacja ofert wyborczych z istotną rolą kwestii problemowo-programowych, spychających na plan dalszy informacje o personaliach kandydatów. Wpływy polityczne nie eliminują wszakże presji komercyjnej, której implikacje w materiałach dziennikarskich manifestują się opowiadaniem polityki w ujęciu strategicznym oraz relacjonowaniem rywalizacji z pierwszoplanową rolą wyborów prezydenckich. Pierwszy z tych efektów służy spektakularyzacji, drugi przyciągnięciu uwagi publiczności dzięki newsom upraszczającym rzeczywistość, sugerującym polityczny prymat jednostek kosztem grup politycznych i organów kolegialnych⁴⁵. Ale podkreślić trzeba ograniczony stopień oddziaływania rynkowego myślenia w „Aktualnościach”. W zaprezentowanym w nich obrazie rywalizacji występowanie takich przejawów popkulturyzacji polityki, jak sensacjonalizm, skandalizacja, prywatyzacja osób publicznych czy emocjonalizacja, należy do rzadkości.

Przedstawione studium przypadku można traktować, oczywiście bez nieuzasadnionej skłonności do ekstrapolacji tych wyników, jako potwierdzenie aktualności tezy Katarzyny Pokornej-Ignatowicz (2010) o traktowaniu mediów publicznych jako politycznego łupu także na płaszczyźnie mediów regionalnych. Warto podkreślić negatywne konsekwencje tego stanu rzeczy w kontekście ostatniej z analizowanych funkcji – mobilizacji wyborczej. Ze względu na większą efektywność propagandowego oddziaływania w warunkach pasywności obywatelskiej, polityzacja mediów sprzyja zidentyfikowanemu w niniejszym badaniu zaniechaniu przez dziennikarzy zadania aktywizacji politycznej. Skutki społeczne i polityczne tego problemu, a także te związane z funkcjonowaniem samego medium, zdają się jednak poważniejsze na poziomie regionalnym aniżeli ogólnopolskim. W pierwszym przypadku

⁴⁵ Dodatkowym uzasadnieniem dla takiego podejścia jest fakt, że większość wyborców lokalnych uznaje za najbardziej istotne właśnie wybory jednoosobowych władz wykonawczych (CBOS 2018b), większość z nich także deklaruje w kontekście podejmowania decyzji wyborczych (na każdym szczeblu, choć w różnym stopniu) kierowanie się przede wszystkim osobą kandydata (CBOS 29014b).

wspieranie lokalnej demokracji i oddolnej aktywności politycznej konstytuuje w większej mierze ich rację bytu jako wiarygodnego źródła informacji i akceptowanego społecznie podmiotu sfery publicznej. Innymi słowy, powodzenie funkcjonowania mediów regionalnych jest bardziej zależne od efektywnych relacji i powiązań z najbardziej aktywnymi podmiotami życia społecznego. Z drugiej strony, budowa postaw obywatelskich na lokalnej i regionalnej płaszczyźnie wymaga szczególnego wsparcia najbliższych im mediów masowych, zwłaszcza w procesach wyborczych.

Bibliografia

- Adamik-Szysiak M., Łukasik-Turecka A., Romiszewska B. (2016). Barwy wyborczej kampanii samorządowej 2014 na Lubelszczyźnie. Lublin.
- Brzoza K. (2016). Rola *Dziennika Zachodniego* w wyborach samorządowych 2014 r. W: S. Michalczyk, D. Krawczyk (red.). *Oblicza mediów lokalnych i regionalnych. Szkice medioznawcze* (s. 65–86). Mikołów.
- Bukowski M., Flis J., Hess A., Szymańska A. (2016). Rządzący i opozycja. Partie sejmowe i lokalne w małopolskich wyborach samorządowych 2014. Kraków.
- CBOS (2014a) Nr 124/2014 Wybory samorządowe.
- CBOS (2014b) Nr 177/2014 Polacy o swoim udziale w ostatnich wyborach samorządowych.
- CBOS (2018a) Nr 120/2018 Wybory samorządowe a poczucie podmiotowości obywatelskiej.
- CBOS (2018b) Nr 132/2018 Wybory wójtów, burmistrzów i prezydentów miast 2018.
- Eldridge II S., Steel J. (2016). Normative expectations. *Journalism Studies*, nr 17 (7), s. 817–826.
- Gierula M. (2016). Skutki społeczne zmiany przestrzeni lokalno-regionalnych mediów periodycznych. Między tradycyjnym a wirtualnym modelem. Przypadek Śląska. W: A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab (red.). *Rozwój internetu a zmiany w mediach, systemach medialnych oraz społecznych* (s. 111–122). Warszawa.
- Graber D. (2001). The Rocky Road to New Paradigms: Modernizing News and Citizenship Standards. *Political Communication*, nr 20 (2), s. 145–148.
- Hess A., Mazur M. (red.). (2012). Wybory samorządowe w mediach regionalnych. *Dzienniki regionalne i telewizyjne audycje wyborcze jako platformy komunikacji politycznej*. Katowice.
- Jachimowski M. (2000). Telewizja regionalna w regionalnym systemie informacji. W: W. Dudek (red.). *Radio i telewizja. Informacja, kultura, polityka*. Katowice.
- Jaskiernia A. (2007). Czynniki oddziałujące na zachowania mediów masowych w procesach wyborczych. W: M. Szpunar (red.). *Media – między władzą a społeczeństwem* (s. 13–37). Rzeszów.
- Jaskiernia A. (2006). *Publiczne media elektroniczne w Europie*. Warszawa.
- Lasota T. (2013). Misja publiczna w telewizji polskiej. *Acta Universitatis Lodzianensis Folia Litteraria Polonica*, nr 2 (20), s. 157–160.
- Mazur M., Hess A. (2012). Upartynienie, mediatyzacja i profesjonalizacja samorządowych kampanii wyborczych. W: A. Hess, M. Mazur (red.). *Wybory samorządowe w mediach regionalnych. Dzienniki regionalne i telewizyjne audycje wyborcze jako platformy komunikacji politycznej* (s. 15–38). Katowice.
- Meijer I.C. (2010). Democratizing Journalism? *Journalism Studies*, nr 11 (3), s. 327–342.

- Michalczyk S. (2018). Społeczności lokalne i regionalne jako zadania informacyjno-publicystyczne. W: S. Michalczyk, K. Brzoza (red.). *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*. T. 1 Problemy teoretyczno-praktyczne (s. 11–30). Katowice.
- Nielsen R.K. (2017). The One Thing Journalism Just Might do for Democracy. *Journalism Studies*, nr 18 (10), s. 1251–1262.
- Norris P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge.
- Ociepka B. (2003). Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej. Wrocław.
- Patterson T.E. (2003). The Search for A Standard: Markets and Media. *Political Communication*, nr 20, s. 139–143.
- Pokorna-Ignatowicz K. (2010). Polska telewizja publiczna jako „łup polityczny”. *Studia Medioznawcze*, nr 2 (41), s. 39–47.
- Raport KRRiT, (2014). Monitoring wyborczych telewizyjnych serwisów informacyjnych. Wybory samorządowe 2014. TV ogólnopolskie, Warszawa. [<http://www.krrit.gov.pl>; 11.12.2018].
- Raport KRRiT. (2011). Realizacja misji publicznej w zakresie edukacji obywatelskiej w programach regionalnych radia publicznego na przykładzie audycji informacyjnych, publicystycznych oraz instruktażowo-poradniczych dotyczących wyborów do samorządu terytorialnego 2010 r., nadanych w okresie 15–19 listopada 2010 r. Warszawa. [<http://www.krrit.gov.pl>; 11.12.2018].
- Raport KRRiT. (2018). Rynek telewizyjny w I kwartale 2018 roku, Warszawa. [<http://www.krrit.gov.pl>; 11.12.2018].
- Skrzypiński D. (2013). W różnorodności siła? Społeczno-gospodarcza charakterystyka województw. W: R. Alberski, M. Cichosz, K. Kobielska (red.). *Gra o regiony Wybory do sejmików województw w 2010 r.* (s. 35–54). Wrocław.
- Statystyki Państwowej Komisji Wyborczej: Wybory samorządowe '2018 [<https://wybory2018.pkw.gov.pl>; 19.01.2019].
- Strömbäck J. (2017). Does Public Service TV and the Intensity of the Political Information Environment Matter? *Journalism Studies*, nr 18 (11), s. 1415–1432.
- Strömbäck J. (2005). In Search of a Standard: Four Models of Democracy and their Normative Implications for Journalism. *Journalism Studies*, nr 6 (3), s. 331–345.
- Strömbäck J., Esser F. (2014). Introduction. *Journalism Studies*, nr 15 (3), s. 243–255.
- Strömbäck J., Kaid L.L. (2008). A Framework for Comparing Election News Coverage Around the World. W: J. Strömbäck, L.L. Kaid (red.). *Election News Coverage Around the World* (s. 1–15). New York–London.
- Szostok P. (2013). Prasa samorządowa czy prasa władz samorządowych? Komu służą periodyki finansowane z lokalnych budżetów? Katowice.
- Szwed R. (2011). Reprezentacje opinii publicznej w dyskursie publicznym. Lublin.
- Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. 1993 Nr 7, poz. 34).
- Van Aelst P., Strömbäck J., Aalberg T., Esser F., de Vreese C., Matthes J., Hopmann D., Salgado S., Hubé N., Stepińska A., Papatthanassopoulos S., Berganza R., Legnante G., Reinemann C., Sheaffer T., Stanyer J. (2017). Political Communication in a High-choice Media Environment: a Challenge for Democracy? *Annals of the International Communication Association*, nr 41 (1), s. 3–27.
- Wierchołowski G. (2014). Jak wygrać wybory samorządowe. Warszawa.
- Zaller J. (2003). A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for The Monitorial Citizen. *Political Communication*, nr 20, s. 139–143.

Zasady realizowania przez TVP S.A. misji publicznej (załącznik do Uchwały Zarządu TVP S.A nr 108/2005 z dnia 29 marca 2005 roku). W: TVP S.A. Sprawozdanie Zarządu z wykorzystania przez TVP S.A. wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w 2008 roku. Załącznik do Uchwały Nr 183/2009 Zarządu Spółki TVP S.A. z dnia 3 marca 2009 roku, s. 81–97.

STRESZCZENIE

Misja publiczna mediów publicznych nakłada na nadawców publicznych relacjonujących politykę szereg obowiązków, które na potrzeby niniejszej pracy ujęto w ramach trzech funkcji mediów informacyjnych: informacyjnej (dostarczenie informacji o kandydatach oraz problemach/programach wyborczych), kontrolnej (dostarczenie informacji o nielegalnych i nieetycznych działaniach kandydatów oraz krytyka ofert wyborczych) i mobilizacyjnej (dostarczenie informacji mobilizujących do partycypacji wyborczej). Aby odpowiedzieć na pytanie o spełnienia wymogów misji publicznej przez telewizję regionalną w okresie poprzedzającym wybory samorządowe w 2018 roku, dokonano weryfikacji tych funkcji na przykładzie programu informacyjnego „Aktualności” TVP3 Katowice. Wyniki jakościowo-ilościowej analizy zawartości treści pokazują dominację w informacjach o wyborach stronniczości propagandowej. Analizowane medium nie respektowało podstawowych zasad misji publicznej (bezstronności oraz pluralizmu wewnętrznego) i nie zrealizowało w sposób należyty wyznaczonych funkcji mediów informacyjnych.

Słowa kluczowe: misja publiczna telewizji publicznej, wybory samorządowe, publiczna telewizja regionalna