

AGNIESZKA HESS

**UPARTYJNIENIE WYBORÓW  
SAMORZĄDOWYCH JAKO ELEMENT  
LOKALNEJ KOMUNIKACJI  
POLITYCZNEJ. GAZETA KRAKOWSKA  
W KAMPANII 2006**

**K**ampania samorządowa z 2006 roku pokazała po raz kolejny, że komunikacja polityczna przestała być domeną polityki ogólnokrajowej/centralnej, a stała się również elementem uprawiania polityki na szczeblu lokalnym. Od 1990 roku samorząd terytorialny w Polsce przeszedł zasadniczą ewolucję. Pierwsze wybory samorządowe odbyły się w zasadzie bez udziału partii politycznych, a radni dostawali się do rad miast i gmin z ramienia komitetów obywatelskich<sup>1</sup>. Zasadnicze reformy strukturalne w 1998 roku, polegające na wprowadzeniu samorządu terytorialnego na szczeblach powiatowym i wojewódzkim, oraz przekształcenia na scenie politycznej zaowocowały włączeniem się partii politycznych w samorządową kampanię wyborczą<sup>2</sup>. Dalsze istotne zmiany w strukturze i zasadach działania samorządu terytorialnego w latach 2001 i 2002 przyniosły wzrost zainteresowania partii politycznych udziałem we władzy na niższych szczeblach. Znamienne znaczenie dla marketingu politycznego miała decyzja z 2002 roku o wprowadzeniu bezpośredniego trybu wyborów na stanowiska wójtów, burmistrzów i prezydentów miast<sup>3</sup>. Jak pokazały wybory z 2002 i 2006 roku, kandydaci na te stanowiska najczęściej zakładali jednak swoje komitety wyborcze i niechętnie kandydowali pod szyldami partyjnymi. Natomiast konsekwencją częstotliwości przeprowadzanych w Polsce wyborów stał się rozwój partyjnych strategii, które wybory samorządowe traktują wielokrotnie jako sprawdzian przed kolejnymi wyborami parlamentarnymi.

<sup>1</sup> Wybory z 27 maja 1990 r. były ostatnimi, w których wspólną reprezentację wystawiły związane z „Solidarnością” komitety obywatelskie. Ich kandydaci zdobyli ponad 41% głosów.

<sup>2</sup> Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików wojewódzkich, ustawa z 16 lipca 1998 roku, DzU Nr 95.

<sup>3</sup> A.K. P i a s e c k i: Czy wójtowi potrzebny jest marketing polityczny? Teoria i praktyka zastosowania marketingu przez liderów lokalnych wspólnot, [w:] P. P a w e ł c z y k (red.): Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?, Poznań 2007, s. 295–311.

Zależności te widać było w kampanii samorządowej z 2006 roku, która stała się motywem wielu inicjatyw partyjnych i jednocześnie unaoczniała kilka tendencji jej prowadzenia. Po pierwsze, pokazała, że marketing polityczny jest jednym z najsilniejszych kreatorów również lokalnego rynku wyborczego. Po drugie, dowiodła, że zakres rywalizacji politycznej na najniższych szczeblach władzy narasta i równoległe z nim zwiększa się potrzeba prowadzenia kampanii w sposób profesjonalny<sup>4</sup>. Po trzecie, potwierdziła obserwacje z poprzednich wyborów, że instytucjonalizacja polityki rośnie wraz z wielkością miejscowości. Potrzeba oparcia decyzji na partiach w wyborze kandydatów na radnych jest uzależniona od wielkości gminy. Im większa gmina, tym więcej kandydatów i tym mniejsza wiedza wyborców na ich temat, ale także mniejsze zainteresowanie wyborami<sup>5</sup>. Po czwarte, wykazała, że zakres władzy samorządowej, między innymi za sprawą oddania w jej ręce dyspozycyjności co do rozdziału środków z UE, sprawia, że partie polityczne w każdych kolejnych wyborach samorządowych intensywniej włączają się w kampanię o mandaty na lokalnym szczeblu władzy.

W kampaniach parlamentarnych zarówno przyczyną, jak i skutkiem rozwoju marketingu politycznego jest malejące znaczenie partii politycznych, których funkcje wyborcze zastępowane są przez narzędzia marketingowe. Personalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych sprawiają, że zaistnienie na scenie politycznej w coraz mniejszym stopniu zależy od zaplecza partyjnego, a coraz częściej od skutecznego marketingu politycznego i dobrego kontaktu z mediami. W kampaniach samorządowych, przede wszystkim na szczeblu wojewódzkim, coraz częściej w rywalizacji wyborczej wykorzystywane są rekomendacje partii politycznych. Zarzut upartyjnienia wyborów samorządowych dotyczy więc z jednej strony wykorzystywania wizerunku partii oraz zaplecza partyjnego przez kandydatów lub promowania partii przez znanych polityków, z drugiej zaś nasilającego się udziału partii politycznych w kampanii samorządowej, prowadzonej przede wszystkim w mediach.

Jednocześnie teza o mediatyzacji lokalnej komunikacji politycznej<sup>6</sup> skłania do refleksji nad pytaniem, w jakim stopniu media lokalne stały się narzędziami marketingu politycznego partii i poszczególnych kandydatów w ostatniej kampanii samorządowej z 2006 roku.

Według Stanisława Michalczyka przesłanki mediatyzacji lokalnego komunikowania politycznego wynikają z ogólnych przesłanek mediatyzacji codziennej komunikacji, m.in. z wszechobecności mediów, ich wzrastającej roli jako źródła informacji, mieszania się różnych form komunikacji – *face to face* i komunikacji medialnej czy wzrastającej orientacji społecznej na media, kosztem orientacji na własne doświadczenia i obserwacje<sup>7</sup>. Media

<sup>4</sup> J. Bartkowski: Mechanizmy kształtowania się wyboru politycznego na szczeblu lokalnym, [w:] P. Pawełczyk (red.): jw., s. 282–293.

<sup>5</sup> Komunikat z badań CBOS, Czynniki wpływające na decyzje w wyborach samorządowych, BS/5/2007.

<sup>6</sup> S. Michalczyk: Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu, Katowice 2005, s. 328.

<sup>7</sup> Tamże.

wraz z partiami politycznymi i grupami interesów uchodzą w nauce o komunikowaniu za „system mediacyjny”, który odzwierciedla i artykułuje, ewentualnie podejmuje i agreguje potrzeby i żądania poszczególnych obywateli<sup>8</sup>. Wg Winfrieda Schulza pełnią one funkcje: *zwierciadła* opinii publicznej, *advokata* interesów obywateli, *organu* narodu, *pośrednika* w procesie kształtowania woli politycznej<sup>9</sup>. Media posiadają także własne interesy i żądania polityczne. Dla lokalnych polityków media są przede wszystkim *źródłem wiedzy* o rzeczywistości i nastrojach społecznych, *kanalami* prezentacji ich poglądów politycznych, programu działania, kreowania wizerunku, *zwierciadłem*, w których odbijają się ich działania, poglądy i opinie obywateli/wyborców o nich jako politykach<sup>10</sup>. Media są najczęściej elementem decydującym o sukcesie bądź porażce ich kampanii.

Działania mediów mogą być jawne – polegać na otwartym popieraniu kandydata, lub ukryte – polegać na stosunkowo częstym i pozytywnym prezentowaniu kandydata. Media mogą dokonywać selekcji kandydatów, jednych popierać, innych zwalczać lub ignorować. Mogą manipulować treścią przekazu, m.in. wyolbrzymiając lub marginalizując stanowiska kandydatów dotyczące różnej problematyki, a także kształtować ich wizerunki, podkreślając pozytywne bądź negatywne cechy. Mogą podjąć lub pominąć tematy dotyczące korzystnych dla kandydatów wydarzeń bądź te, które stawiają ich w niekorzystnym świetle<sup>11</sup>. Hans Mathias Kepplinger zwraca uwagę na prawdopodobieństwo pełnienia podwójnych ról w komunikacji politycznej zarówno przez polityków, jak i dziennikarzy<sup>12</sup>. Politycy są podmiotem i przedmiotem komunikacji politycznej, gdyż w komunikacji o politykach uczestniczą też sami politycy. Dziennikarze mogą odgrywać role zaangażowanych uczestników i sprawozdawców pełniących obowiązki zawodowe. Odbiorcy mediów nie dostrzegają sytuacji, w której role te nakładają się na siebie, zwłaszcza gdy polityczne zaangażowanie dziennikarza przekłada się na selekcję wiadomości o bieżących wydarzeniach.

Samorządowa kampania wyborcza wzmacnia znaczenie mediów lokalnych, które są nieporównywalnie bardziej niż media ogólnokrajowe zaangażowane w problemy lokalne. Są miernikiem skutecznej kampanii lokalnych liderów, którzy potrzebują oddźwięku w mediach, by ich zaangażowanie stało się skuteczne – w swej działalności wykorzystują równocześnie poparcie partii politycznych oraz zainteresowanie mediów. Kampanie wyborcze są dla badaczy mediów okazją do stawiania pytań i przeprowadzania analiz dotyczących tych zależności.

W 2006 roku, w okresie małopolskiej kampanii samorządowej oraz prezydenckiej kampanii w Krakowie, przeprowadzona została analiza porów-

<sup>8</sup> W. Schulz: *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 127–134.

<sup>9</sup> Tamże, s. 129.

<sup>10</sup> S. Michałczyk: *iw.*, s. 129.

<sup>11</sup> E. Nowak: *Marketing polityczny a populizm. Doświadczenia kampanii politycznej 2005 roku*, [w:] P. Pawełczyk (red.): *iw.*, s. 233.

<sup>12</sup> H.M. Kepplinger: *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2007, s. 149.

nawcza zawartości trzech krakowskich dzienników: wydań głównych *Gazety Krakowskiej* i *Dziennika Polskiego* oraz krakowskiego dodatku *Gazety Wyborczej*. Objęła ona ponad 700 wypowiedzi prasowych, zamieszczonych na łamach blisko 190 wydań wymienionych pism<sup>13</sup>. Na podstawie uzyskanych wyników badań określono typy zachowań prasy lokalnej w zakresie komunikacji politycznej w aspekcie wyborów lokalnych i samorządowych (typ medium-INFORMATORA, typ medium-ANIMATORA oraz typ medium-DOZORCY), sposobu prezentacji poszczególnych ugrupowań politycznych, małopolskich wyborów samorządowych oraz prezydenckiej kampanii wyborczej w Krakowie. Okazało się, że spośród badanych tytułów *Gazeta Krakowska* – reprezentująca typ medium-ANIMATORA – wyróżniała się szczególną starannością w wypełnianiu funkcji informacyjnej, a także edukacyjnej w zakresie promocji politycznego współuczestnictwa. Prezentowała wysoki poziom zaangażowania w proces aktywizacji wyborczej społeczności, stając się w ten sposób jego aktywnym aktorem<sup>14</sup>. W badanym okresie zamieszczono w *Gazecie Krakowskiej* największą, w stosunku do pozostałych analizowanych gazet, liczbę publikacji dotyczących wyborów samorządowych<sup>15</sup>.

Niniejsza publikacja przedstawia wyniki analizy zawartości *Gazety Krakowskiej* dotyczące kolejnego aspektu lokalnej komunikacji politycznej. Skupia się na sposobach kreowania i wykorzystywania na jej łamach wizerunków polityków, partii politycznych oraz opisywania ich rywalizacji, programów i działalności w trakcie samorządowej kampanii wyborczej. Ma na celu odpowiedź na pytanie: czy „upartyjnienie wyborów” stało się tematem medialnym samym w sobie? Czy jest raczej wynikiem wydarzeń medialnych kreowanych przez polityków i partie polityczne w celu przyciągnięcia uwagi mediów? Czy też jest wynikiem zainteresowań dziennikarzy, dla których partie polityczne stanowią główne odniesienie w przedstawianiu rywalizacji wyborczej?

Badania przeprowadzone w 2006 roku będą kontynuowane w trakcie zbliżającej się samorządowej kampanii wyborczej<sup>16</sup>. Ich wyniki staną się podstawą analizy porównawczej w zakresie kierunków rozwoju strategii komunikacyjnych partii politycznych oraz zachowań mediów w obszarze lokalnej komunikacji politycznej w sytuacji samorządowej kampanii wyborczej.

*Gazeta Krakowska* jest dziennikiem regionalnym, tytułem o głębokich tradycjach czytelniczych, szczególnie żywych na terenie obecnego woje-

<sup>13</sup> Wyniki badań dotyczące modeli zachowań prasy w sytuacji wyborów na szczeblu lokalnym zostały przedstawione w referacie wygłoszonym na konferencji zatytułowanej „Media a wybory lokalne. Wybory samorządowe w Małopolsce” zorganizowanej w Krakowie przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ, dnia 2 marca 2007 r.

<sup>14</sup> A H e s s, A S z y m a Ń s k a: Medialny obraz wyborów samorządowych na przykładzie krakowskich gazet codziennych, [w:] M. M a g o s k a (red.): Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki, Kraków 2008, s. 83–96.

<sup>15</sup> Kolejno: *Gazeta Krakowska* – 256 publikacji, *Dziennik Polski* – 251 publikacji, *Gazeta Wyborcza* – 204 publikacje. Tamże.

<sup>16</sup> W 2010 r.

wództwa małopolskiego<sup>17</sup>, istniejącym na krakowskim rynku prasowym od 1949 roku. Jej średni nakład jednorazowy wynosił w 2006 roku 44,3 tys. egzemplarzy, a sprzedaż osiągała poziom 30,9 tys. egzemplarzy<sup>18</sup>. Redakcja określa się mianem najpoczytniejszego tytułu regionu<sup>19</sup>. Od 1994 roku *Gazeta Krakowska* należy do grupy Polskapresse (polska filia niemieckiej Verlags-gruppe Passau GmbH), a od 2007 roku ukazuje się ramach dziennika *Polska*<sup>20</sup>.

Analizie poddano 256 wypowiedzi prasowych, które ukazały się na łamach 61 wydań *Gazety Krakowskiej* w okresie od 1 września do 12 listopada 2006 r., czyli w 10 ostatnich tygodniach przed terminem przeprowadzonych wyborów. W 112 publikacjach, czyli w prawie 44% wszystkich badanych tekstów nie została wymieniona nazwa ani skrót nazwy żadnej z partii politycznych.

**Tabela 1. Liczba jednostek wypowiedzi prasowej zawierających<sup>21</sup> nazwy/skróty nazw partii politycznych oraz liczba publikacji niezawierających nazw/skrótów nazw partii politycznych (zestawienie własne)**

Kategorie tematyczne	Liczba* publikacji zawierających nazwy/skróty nazw partii	Liczba publikacji niezawierających nazw/skrótów nazw partii
Wybory prezydenckie w Krakowie	50	9
Wybory prezydenckie w innych miastach Małopolski	14	2
Wybory do Sejmiku Województwa	47	1
Wybory do Rady Miasta	27	4
Wybory do rad powiatów	5	2
Wybory do rad gmin	5	2
Wybory do rad dzielnic	1	1
Wybory burmistrzów	0	14
Wybory wójtów	4	5
Procedury wyborcze	3	31
Strategie wyborcze	15	0
Akcje gazety	0	14
Inne	2	27

\* Liczba publikacji zawierających nazwy/skróty nazw partii nie sumuje się do 124 (100%), gdyż niektóre publikacje zakwalifikowano do więcej niż jednej kategorii.

<sup>17</sup> www.gk.pl (6 kwietnia 2008).

<sup>18</sup> Dane Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, dotyczą III kwartału 2006 r., www.zkdp.pl (8 kwietnia 2007).

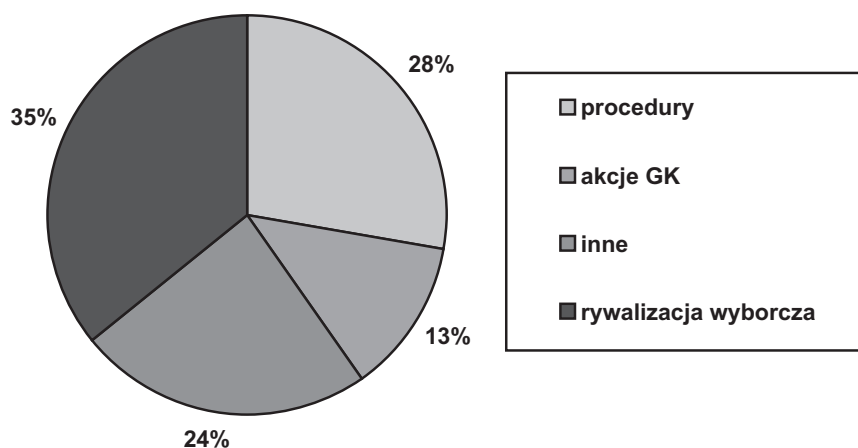
<sup>19</sup> www.gk.pl (6 kwietnia 2010).

<sup>20</sup> 15 października 2007 zadebiutował projekt „Polska” realizowany przez grupę Polskapresse we współpracy z londyńskim *The Times*. W założeniu miał to być dziennik o statusie ogólnokrajowym, ale zarejestrowany jako 18 dzienników regionalnych. Projekt zakończył się fiaskiem, od marca 2009 r. ukazuje się już tylko 9 regionalnych wydań gazety *Polska*, w tym *Polska Gazeta Krakowska*.

<sup>21</sup> Partia wymieniona w tekście przynajmniej raz z nazwy/skrótu nazwy.

Na podstawie tych ogólnych danych można by wnioskować, że zarzut o upartyjnieniu przekazów medialnych w samorządowej kampanii wyborczej nie dotyczył *Gazety Krakowskiej*. Partie polityczne wystąpiły wprawdzie w ponad połowie publikacji dotyczących wyborów, ale za to niespełna połowa nie zawierała nawet wzmianki na temat rywalizacji partyjnej.

Szczegółowa analiza danych pokazuje jednak złożoność tego zagadnienia. Aż 31 (28%) spośród „bezpartyjnych” publikacji stanowiły teksty informujące czytelników o „procedurach wyborczych”, m.in.: zawierające ogólne informacje o wyborach, liczbie wybieranych radnych, systemie wybierania poszczególnych władz i głosowania, ordynacji wyborczej, jej nowelizacji, a także sposobach rejestracji komitetów wyborczych, list kandydatów, terminów ich rejestracji itp. W kategorii „inne” znalazło się 27 przekazów dotyczących różnorodnych kwestii związanych z wyborami samorządowymi, ale niepodjęających bezpośrednio tematu rywalizacji wyborczej. 14 jednostek prasowych zakwalifikowanych zostało do kategorii „akcje gazety”, były to publikacje informujące o regułach prawyborów (8) i sondy internetowej (6), które były organizowane dla czytelników przez redakcję *GK*<sup>22</sup>. Wyniki badań przedstawione zostały na diagramie nr 1.

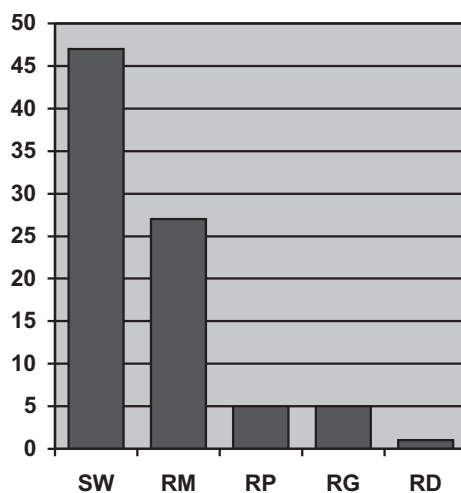


**Diagram 1. Procentowy udział tematyczny publikacji niezawierających nazw/skrótów nazw partii politycznych (zestawienie własne)**

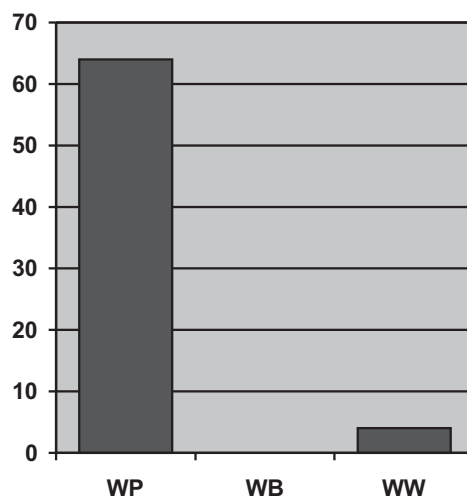
Tak więc, tylko 40 (35%) spośród przekazów niezawierających nazw partii dotyczyło rywalizacji wyborczej, podczas gdy prawie wszystkie publikacje (122, tj. 98%), w których wymieniono przynajmniej jedną partię polityczną, zawierały jakiś element dotyczący kampanii.

<sup>22</sup> Czytelnicy *GK* mogli wziąć udział w sondzie internetowej i oddać swoje głosy na poszczególnych kandydatów na prezydenta miasta Krakowa, podczas kiedy ci odpowiadali na zadawane przez redakcję pytania [nazwa akcji: *Głosuj na www.krakow.naszemiasto.pl*]; lub wziąć udział w prawyborach [nazwa akcji: *„Wybierz przed wyborami”*]. W dodatkach lokalnych umieszczano kupony, które czytelnicy mogli wypełniać i wysyłać lub przynosić do redakcji.

Przez pryzmat rywalizacji partyjnej przedstawiane były na łamach gazety przede wszystkim wybory do Sejmiku Wojewódzkiego (SW), do Rady Miasta (RM) oraz wybory na prezydentów miast (WP). Natomiast publikacje dotyczące rywalizacji na szczeblu powiatowym i gminnym raczej pomi- jały udział partii politycznych w wyborach. Szczególnie dotyczy to publi- kacji odnoszących się do wyborów burmistrzów, w których ani razu nie wymieniono z nazwy/skrótu żadnej partii politycznej (por. wykresy 1 i 2).



Wykres 1. Liczba publikacji zawierających nazwy/skróty partii politycznych i dotyczących: wyborów do Sejmiku Wojewódzkiego (SW), Rad Miast (RM), Rad Powiatów (RP), Rad Dzielnic (RD) (zestawienie własne).



Wykres 2. Liczba publikacji zawierających nazwy/skróty partii politycznych i dotyczących: wyborów prezydentów miast (WP), burmistrzów (WB), wójtów (WW) (zestawienie własne)

We wszystkich 122 publikacjach, w których użyto nazwy/skrótu nazwy przynajmniej jednej partii politycznej, wymieniono je aż 245 razy. Partie polityczne najczęściej pełniły w nich role identyfikujące bądź rekomendujące kandydatów do Sejmiku Wojewódzkiego, rad miast, a niekiedy także kandydatów na prezydentów i wójtów (łącznie 142 razy). W roli głównych bohaterów partie zostały przedstawione w 15 publikacjach (44 razy) – dotyczyły one ich strategii wyborczych: konstruowania list, tworzenia koalicji oraz promowanych programów wyborczych. W pozostałych wypadkach interesy i cele wyborcze partii prezentowano jako tło do opisu konkretnych kandydatów, wydarzeń medialnych inscenizowanych przez partie lub *Gazetę Krakowską*, afer z udziałem kandydatów itp.

Stosunkowo rzadko gazeta wyrażała jednoznaczną ocenę na temat partii (30 razy). Przy czym partie były częściej krytykowane niż chwalone.

**Tabela 2. Liczba jednostek wypowiedzi prasowej dotyczących poszczególnych partii<sup>23</sup> oraz liczba publikacji zawierających ocenę redakcji (zestawienie własne)**

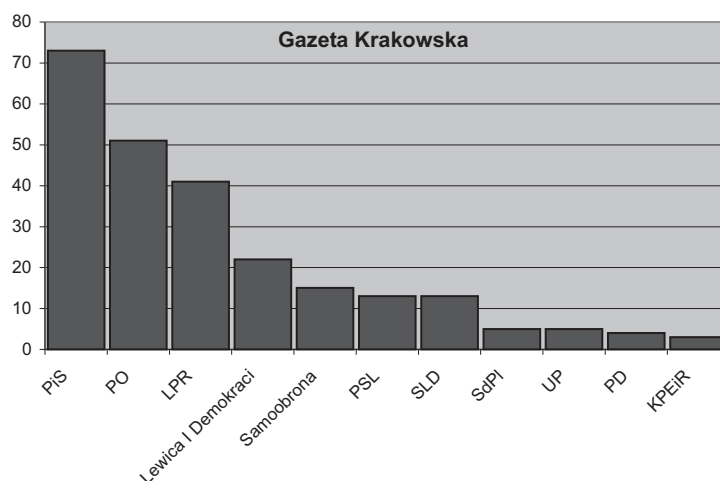
Formacja polityczna	Liczba publikacji	Ocena jednoznacznie	
		negatywna	pozytywna
PiS	73	10	1
PO	51	1	2
LPR	41	7	1
Lewica i Demokraci	22	2	2
Samoobrona	15	1	–
PSL	13	–	–
SLD	13	2	1
SdPi	5	–	–
UP	5	–	–
PD	4	–	–
KPEiR	3	–	–

Najwięcej uwagi poświęcono partii Prawo i Sprawiedliwość, która występowała w ponad połowie publikacji dotyczących wyborów zawierających nazwy/skróty nazw partii politycznych i w prawie co czwartym tekście dotyczącym wyborów w ogóle. Bardzo duże zainteresowanie gazety wzbudziła Liga Polskich Rodzin, którą wymieniono z nazwy/skrótu nazwy w co trzeciej publikacji dotyczącej bezpośrednio rywalizacji wyborczej i w co szóstej wypowiedzi na temat wyborów w ogóle. LPR, pod względem

<sup>23</sup> Nazwa partii wymieniona w tekście przynajmniej raz z nazwy/skrótu nazwy.

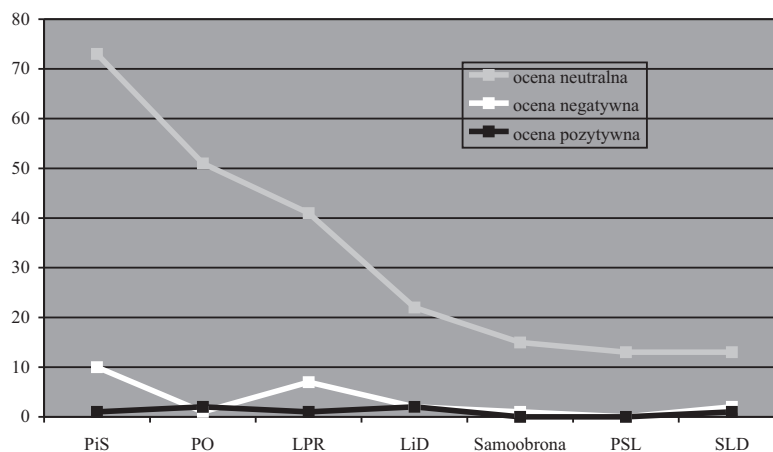


liczby publikacji, w których występowała, wyprzedziła prawie dwukrotnie Lewicę i Demokratów, prawie trzykrotnie Samoobronę oraz ponad trzykrotnie Polskie Stronnictwo Ludowe i Sojusz Lewicy Demokratycznej (por. wykres 3).



Wykres 3. Liczba jednostek wypowiedzi prasowej dotyczących poszczególnych partii (badania własne)

Jednocześnie, na wykresie przedstawiającym zestawienie publikacji zawierających albo jednoznacznie negatywną, albo jednoznacznie pozytywną oceną opisywanych wydarzeń wyraźnie widać, że *Gazeta Krakowska* zdecydowanie najczęściej krytykowała PiS i LPR, za to największym uznaniem na jej łamach cieszyły się PO i LiD (por. wykres 4).



Wykres 4. Liczba jednostek wypowiedzi prasowej zawierających jednoznacznie negatywne oraz jednoznacznie pozytywne opinie redakcji (badania własne)

Kolejnym miernikiem sposobu kształtowania medialnego wizerunku partii politycznych w samorządowej kampanii wyborczej w 2006 roku była liczba publikacji dotyczących konkretnych polityków, którym przypisywano przynależność partyjną.

Choć w przeważającej większości analizowanych tekstów partie polityczne były reprezentowane przez swoich polityków, to najczęściej na łamach gazety prezentowani byli kandydaci niezależni, wśród których znaleźli się dwaj spośród czterech kandydatów do fotela prezydenta Krakowa – Jacek Majchrowski<sup>24</sup> (56 razy) i Józef Lassota (22 razy). Najliczniej reprezentowani byli politycy PiS. Gazeta zaprezentowała czytelnikom dwunastu polityków tej partii, w tym aż czterdzieści razy Ryszarda Terleckiego – kolejnego lidera wyborów na prezydenta Krakowa. Najslabiej, zarówno pod względem liczby publikacji, jak i liczby prezentowanych polityków, wypadło PSL. Biorąc pod uwagę fakt, że w *Gazecie Krakowskiej* największy odsetek reklam stanowiły ogłoszenia PSL, można stwierdzić, że potraktowanie gazety jako jednego ze znaczących kanałów komunikacji z wyborcami przez tę partię nie wpłynęło na zwiększone zainteresowanie redakcji jej kampanią<sup>25</sup>. Ponownie, bardzo dobrze również w tej kategorii wypadła LPR, której wyniki są porównywalne z wynikami PO. Wprawdzie politycy PO byli prezentowani w prawie dwukrotnie większej liczbie publikacji, ale aż 29 z nich dotyczyło Tomasza Szczypińskiego – kandydata PO na prezydenta Krakowa. Natomiast liczba polityków obu partii, których przedstawiła czytelnikom *GK*, była taka sama (tabela nr 3). Wśród najczęściej przedstawianych bądź wymienianych z nazwiska polityków znalazł się Maciej Twaróg, kandydat LPR do Rady Miasta, który promował wizję rozwoju Nowej Huty. W „rankingu polityków”, w którym decydowała liczba publikacji zawierających ich nazwiska, wyprzedził on m.in. kolegę partyjnego walczącego o fotel prezydenta Krakowa Andrzeja Flagę<sup>26</sup>.

Ostatnim kryterium analizy sposobu prezentowania roli partii politycznych w wyborach samorządowych była liczba publikacji przedstawiająca konkretne przejawy aktywności lokalnych aktorów politycznych. Czym spowodowane były tak duże rozbieżności w natężeniu prezentowania poszczególnych partii politycznych i ich polityków przez *GK* w trakcie kampanii samorządowej w 2006 roku? Jak wynika z jakościowej analizy przekazów gazety, wpływ na to miała przede wszystkim aktywność różnych aktorów lokalnej komunikacji politycznej wyrażająca się: 1) w inicjowaniu wydarzeń medialnych przez partie i polityków, 2) w działaniach podejmowanych przez partie mających na celu aktywizację wyborców i „niewyborców”, 3) w aktywności samych polityków, przedstawiających swoje indywidualne propozycje dla miasta i regionu, oraz 4) w aferach z udziałem kandydatów, a także w inicjatywach komunikacyjnych podejmowanych

<sup>24</sup> Tylko dwukrotnie wspomniano, że J. Majchrowskiego popiera lewica.

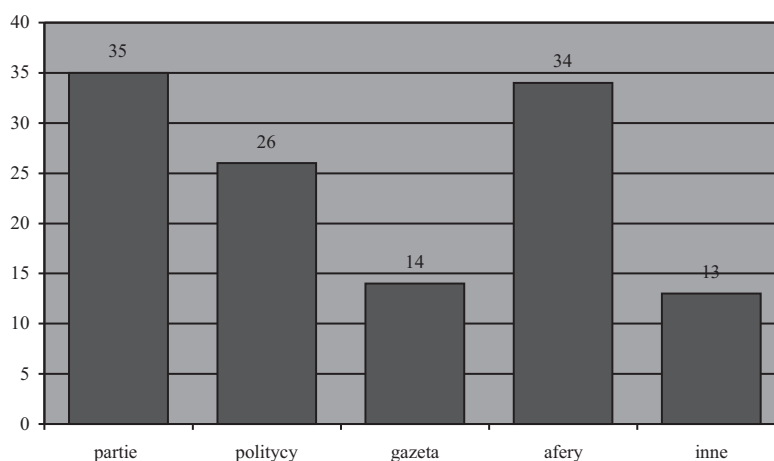
<sup>25</sup> Zobacz także: A. H e s s, A. S z y m a ń s k a: jw, s. 95.

<sup>26</sup> Jacek Majchrowski, nz, (56); Ryszard Terlecki, PiS, (40); Tomasz Szczypiński, PO, (29); Józef Lassota, nz, (22); Janusz Sepioł, PO, (10), **Maciej Twaróg**, LPR, (9); Andrzej Flaga, LPR, (8) itd.... (badania własne).

**Tabela 3. Liczba jednostek wypowiedzi prasowej zawierających nazwiska polityków reprezentujących określone partie polityczne oraz kandydatów niezależnych (zestawienie własne)**

Formacja polityczna	Liczba publikacji	Liczba polityków
niezależni	141	8
PiS	63	12
PO	44	4
LPR	24	4
LiD	3	2
Samoobrona	5	1
PSL	2	1

przez *Gazetę Krakowską*, których celem było zainteresowanie czytelników wyborami i zaktywizowanie ich do głosowania (por. wykres 5). Okazuje się, że w przekazie *Gazety Krakowskiej* najaktywniejszym aktorem lokalnej komunikacji politycznej w kontekście wyborów samorządowych były partie polityczne i ich politycy. Dotyczyło to jednak prawie wyłącznie wyborów prezydenckich i wyborów do Rady Miasta. Szeroko relacjonowano przebieg konwencji partyjnych i konferencji prasowych. Dziennikarze donosili przede wszystkim o inicjatywach partyjnych centrali, których celem była promocja kandydatów na prezydentów, m.in. relacjonowano przebieg wizyt premiera Jarosława Kaczyńskiego a następnie prezydenta Lecha Kaczyńskiego w Krakowie w kontekście programowego wspierania kandydatury Ryszarda Terleckiego przez PiS, podobnie komentowano spotkania i wspólne wystąpienia Donalda Tuska z Tomaszem Szczępińskim (PO) oraz Romana Giertycha z Andrzejem Flagą (LPR).



**Wykres 5. Liczba jednostek wypowiedzi prasowej będących wyrazem aktywności poszczególnych aktorów lokalnej komunikacji politycznej (badania własne)**

Również skandalizacja przekazów, o której świadczy wysokie natężenie publikacji informujących o aferach z udziałem polityków, dotyczyła w przeważającej większości kandydatów na urząd prezydenta Krakowa<sup>27</sup>. Z inicjatywy *Gazety Krakowskiej* dwukrotnie organizowano w redakcji przedwyborcze debaty prezydenckie z udziałem kandydatów na to stanowisko; jeden raz zorganizowano debatę kandydatów do Sejmiku Wojewódzkiego, w której zaprezentowali się liderzy list partyjnych. Zapisy debat publikowane były na łamach gazety.

### Wnioski

*Gazeta Krakowska* jest przykładem aktywnego aktora lokalnej komunikacji politycznej podczas wyborów samorządowych. Już badania dotyczące modeli zachowań krakowskich dzienników wykazały, że obok funkcji informującej pełniła ona także funkcję animatora. Nie była biernym źródłem wiedzy o rzeczywistości wyborczej, ale stała się pośrednikiem w procesie kształtowania woli politycznej. W trakcie kampanii samorządowej gazeta wypełniała różnorodne funkcje w stosunku do partii politycznych. Przede wszystkim była *zwierciadłem*, w którym odbijały się działania partii i ich polityków. Podejmując kontrowersyjne tematy, np. „Getta na Ruczaju” czy rusztowań na krakowskim rynku, oraz publikując pytania czytelników do kandydatów w wyborach prezydenckich, a następnie komentarze do udzielonych przez polityków odpowiedzi, odzwierciedlała nastroje społeczne. Była kanałem prezentacji programów partyjnych i poglądów polityków. W debatach organizowanych przez GK politycy występowali zarówno jako podmioty, jak i przedmioty komunikacji politycznej. Ich poglądy i propozycje były konfrontowane i krytykowane przez innych kandydatów, a czasami także przez dziennikarzy.

„Upartyjnienie wyborów samorządowych” w kontekście problemu zostało bezpośrednio przedstawione na łamach *Gazety Krakowskiej* w badanym okresie czterokrotnie, w tym raz stało się przewodnim tematem publikacji. Artykuł informacyjny zatytułowany „Grunt to samorząd” był relacją ze spotkania Józefa Lassoty z wyborcami. Przytoczone twierdzenie kandydata na prezydenta Krakowa, że „partyjność powinna być domeną wyborów parlamentarnych a nie samorządowych”, dobrze odzwierciedla punkt widzenia promowany przez gazetę również w pozostałych publikacjach podejmujących bezpośrednio ten temat. Gazeta dwukrotnie, wprost, zwróciła uwagę na zależność, według której zainteresowanie partii politycznych udziałem we władzy jest większe na szczeblu wojewódzkim niż w powiatach i gminach, oraz że najostrzejsza walka toczy się o fotele prezydenckie, gdyż wybory wygrywa partia, która zwycięża w dużych miastach. Przekaz gazety odzwierciedlał i równocześnie utwierdzał tę zależność w debacie

<sup>27</sup> Dotyczyło ich 29 spośród 34 publikacji zakwalifikowanych do kategorii „afery”.

publicznej. Przeważająca większość „upartyjnionych” wypowiedzi dotyczyła właśnie wyborów na szczeblu wojewódzkim i do władz miejskich.

Sposób prezentowania kampanii na łamach *GK* przyczyniał się do kreowania myślenia o wyborach do władz samorządowych raczej w kontekście konkurencji partii politycznych niż organizacji obywatelskich. Gazeta wprawdzie zwracała uwagę na niebezpieczeństwa płynące z upartyjnienia wyborów dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, ale jednocześnie partie polityczne były w znaczącej większości odniesieniem dla dziennikarzy opisujących rywalizację wyborczą. Można zatem stwierdzić, że *Gazeta Krakowska* jako aktor lokalnej komunikacji politycznej w wyborach samorządowych przyczyniła się do tego, że procesy „upartyjnienia” i mediatyzacji kampanii wyborczej szły w parze i wpływały na siebie nawzajem.

### Bibliografia

- J. Bartkowsk i: Mechanizmy kształtowania się wyboru politycznego na szczeblu lokalnym, [w:] P. Pawełczyk (red.): Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?, Poznań 2007.
- B. Dobek-Ostrowska (red.): Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego, Wrocław 2005.
- A. Hess: Strony internetowe młodzieżówek partyjnych w marketingu politycznym, [w:] P. Pawełczyk (red.): Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?, Poznań 2007.
- A. Hess: Wewnątrzpartyjne zasady i procedury wyłaniania kandydatów na posłów jako element rekrutacji klasy politycznej, [w:] T. Sasińska-Klas (red.): Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce, Toruń 2007.
- A. Hess, A. Szymańska: Medialny obraz wyborów samorządowych na przykładzie krakowskich gazet codziennych, [w:] M. Magoska (red.): Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki, Kraków 2008.
- M. Kasa: System demokratyczny i mediatyzacja polityki, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.): Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego, Wrocław 2003.
- H.M. Keping: Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym, Kraków 2007.
- Komunikat z badań CBOS, Czynniki wpływające na decyzje w wyborach samorządowych, BS/5/2007.
- K. Łabędź: Społeczeństwo polskie wobec władzy, [w:] M. Magoska (red.): Media. Władza. Prawo, Kraków 2005.
- S. Michalczyk: Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu, Katowice 2005.
- S. Michalczyk: Lokalne komunikowanie polityczne, *Zeszyty Prasoznawcze* 2005, nr 1–2, s. 181–182.
- E. Nowak: Marketing polityczny a populizm. Doświadczenia kampanii politycznej 2005 roku, [w:] P. Pawełczyk (red.): Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?, Poznań 2007.
- Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików wojewódzkich, ustawa z 16 lipca 1998 roku, DzU Nr 95.
- A.K. Piasecki: Czy wójtowi potrzebny jest marketing polityczny? Teoria i praktyka zastosowania marketingu przez liderów lokalnych wspólnot, [w:] P. Pawełczyk (red.): Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?, Poznań 2007.

- G. Szczerba: Specyfika marketingu politycznego na szczeblu lokalnym, [w:] P. Pawełczyk (red.): Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym, Poznań 2005.
- W. Schulz: Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce, Kraków 2006.
- A. Szymańska, Between Politics and the Media. Political Communication – An Outline, *Freeside Europe Online. Academic Journal*, issue 1/2005, [www.freesideeurope.com](http://www.freesideeurope.com) (14.02.2007).