Rafał Klepka

ORCID: 0000-0002-7691-3143

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Walka o dobrą zmianę: medialne narracje w parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku

DOI: 10.19195/1643-0328.26.8

Słowa kluczowe: narracja medialna, stronniczość medialna, wybory parlamentarne, kampania wyborcza, relacjonowanie polityki, tygodniki opinii

Wprowadzenie

Współczesne relacje między mediami a polityką bez wątpienia pozwalają na potwierdzenie ugruntowanej i popartej licznymi polskimi i światowymi badaniami tezy, że media nie stanowią lustra odzwierciedlającego prezentowaną rzeczywistość polityczną¹. Zamiast tego kształtują wydarzenia, wpływają na nie i przedstawiają je zgodnie z własną logiką lub dążeniami i potrzebami określonych aktorów politycznych². Zagadnieniem, które w obliczu procesu mediatyzacji polityki³ i wraz z rozwojem swoistej logiki mediów⁴ wydaje się

¹ R.M. Perloff, *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*, New York-London 2014, s. 180 n.; D.N. Hopmann, P. Van Aelst, G. Legnante, *Political balance in the news: A review of concepts, operationalizations and key findings*, „Journalism” 13, 2012, nr 2, s. 240 n.; R. Klepka, *Wybrane tygodniki opinii i telewizyjne programy informacyjne w prezydenckiej kampanii wyborczej 2015: neutralne czy stronnicze?*, [w:] *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy–przebieg rywalizacji–konsekwencje polityczne*, t. 1, red. M. Kolczyński, Katowice 2017, s. 186 n.; *idem*, *Relacjonowanie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku przez „Wiadomości” TVP1: zrównoważone czy stronnicze?*, „Przegląd Politologiczny” 2017, nr 2, s. 157 n.; *idem*, *Relacjonowanie polityki w „Wiadomościach” TVP1 po wyborach parlamentarnych w 2015 roku: obiektywne czy stronnicze?*, „Political Preferences” 2017, nr 17, s. 155 n.

² W. Maguś, *Logika mediów a komunikacyjny pragmatyzm polityków*, [w:] *Media w kampaniach wyborczych*, red. W. Furman, P. Kuca, D. Szczepański, Rzeszów 2016, s. 38 n.; S. Walgrave, P.V. Aelst, *Elaborating and specifying the information & arena framework*, [w:] *How Political Actors Use the Media: A Functional Analysis of the Media's Role in Politics*, red. P.V. Aelst, S. Walgrave, Cham 2017, s. 265 n.

³ J. Strömbäck, F. Esser, *Mediatization of politics: towards a theoretical framework*, [w:] *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, red. F. Esser, J. Strömbäck, Basingstoke 2014, s. 3 n.

⁴ M. Meyen, M. Thieroff, S. Strenger, *Mass media logic and the mediatization of politics*, „Journalism Studies” 15, 2014, nr 3, s. 271 n.; K. Asp, *News media logic in a new Institutional perspective*, „Journalism Studies” 15, 2014, nr 3, s. 256 n.

zyskiwać na znaczeniu, pozostaje poszukiwanie i wykorzystanie nowych narzędzi i koncepcji badawczych sprzyjających porządkowaniu i lepszemu rozumieniu dostępnych danych empirycznych. Tymczasem analiza medialnych przekazów pozwala na obserwację trendu polegającego na odejściu w dziennikarstwie od traktowania faktu jako centralnego i kluczowego elementu przekazu na rzecz opinii, komentarza i interpretacji. Część badaczy podkreśla, że tendencja ta wiąże się głównie z oczekiwaniami odbiorców mediów, którzy potrzebują nie tylko informacji, lecz także klucza do ich zrozumienia. Masowość mediów sprawia, że są one dostępne dla każdego, a zatem odbiorcy o różnym poziomie wiedzy, doświadczenia czy orientacji chcą wyjaśnienia, a nie tylko nagiego faktu⁵. Thomas E. Patterson przeprowadził badania, z których wynika, że w latach 1960–1992 odsetek tekstów interpretacyjnych na pierwszej stronie „New York Timesa” wzrósł dziesięciokrotnie, z 8 do 80%, a styl interpretacyjny w coraz większym stopniu pozwalał dziennikarzom sterować tematem, wokół którego powstawało coś więcej niż interpretacja, czyli opowieść⁶.

Wzrost skali i znaczenia interpretacji, masowy charakter odbiorcy oraz przekonanie, że publiczność medialna woli czytelny jednostronny przekaz od złożonego, akademickiego materiału prezentującego niuanse rozpatrywanego zjawiska czy procesu, pozwoliły coraz śміielej sięgać ku idei narracji jako koncepcji umożliwiającej badanie i rozpatrywanie specyfiki medialnych przekazów. Pozornie wydaje się, że narracje charakterystyczne są dla literatury, a nie dla dziennikarstwa czy polityki⁷. Istnieje jednak wiele argumentów, które przemawiają za szerszym wykorzystaniem idei narracji. George Lakoff dowodzi, że myślenie narracyjne wynika z procesów biologicznych człowieka i stanowi najbardziej typowy sposób ludzkiego odbioru świata, a więc i w odniesieniu do polityki posługujemy się metaforami, skryptami, skojarzeniami i narracjami, które upraszczają odbiór rzeczywistości, dzięki czemu informacje odbierane są przez jednostkę bez konieczności ciągłego analizowania ich sensu i racjonalności, ale na zasadzie ogólnego dopasowania, tak by razem stanowiły jednolitą narrację⁸.

Narracje bywają definiowane w rozmaity sposób, jednak badacze zgodni są co do ogromnej roli i wszechobecności narracji w otaczającym świecie⁹. Najogólniej można wskazać, że są to spójne, pozornie pasujące do siebie interpretacje, które są często wytworami kultury i ideologii¹⁰. Narracje konstruują zbiorowe wyobrażenia, tłumaczą historię, wypełniają lukę wiedzy, budują mity, stają się treścią polityki w dobie nieorientowanego

⁵ B. Houston, *Interpretive journalism*, [w:] *The International Encyclopedia of Communication*, red. W. Donsbach, Malden-Oxford-Carlton 2008, s. 2501 n.

⁶ T.E. Patterson, *Bad news, bad governance*, „The Annals of the American Academy of Political and Social Science” 546, 1996, nr 1, s. 97 n.

⁷ L. Browning, *Narrative and narratology*, [w:] *Encyclopedia of Communication Theory*, red. S.W. Littlejohn, K.A. Foss, Los Angeles 2009, s. 673.

⁸ G. Lakoff, *The Political Mind: A Cognitive Scientist's Guide to Your Brain and Its Politics*, New York 2009, s. 22.

⁹ J. Wasilewski, *Opowieść wstępna od redakcji*, [w:] *Narracje w życiu. O grupie i o jednostce*, red. J. Wasilewski, Warszawa 2016, s. 7.

¹⁰ H. Fulton, *Introduction: The power of narrative*, [w:] *Narrative and Media*, red. H. Fulton, R. et al., Melbourne 2006, s. 3.

wyborcy, ale także pozwalają się odróżnić, prowadząc do polaryzacji¹¹. Tak w światowej, jak i rodzimej literaturze przedmiotu można odnaleźć liczne teoretyczne rozważania nad naturą i możliwościami wykorzystania narracji w badaniach zarówno samej polityki, jak i przekazów medialnych na jej temat¹². Jacek H. Kołodziej określa narrację polityczną jako pewną treść, zawierającą informacje i oceny wybranych wydarzeń i aktorów politycznych, których działania dynamicznie zmieniają rzeczywistość wyrażoną poprzez daną opowieść w taki sposób, żeby narzucić ramy jej interpretacji i zaproponować jej zrozumienie¹³. Poza pracami teoretycznymi można odnaleźć także publikacje o charakterze metodologicznym oraz wyniki badań empirycznych¹⁴. W Polsce analizy narracji zjawisk politycznych, takich jak przyczyny porażki w wyborach czy zmian dotyczących funkcjonowania Trybunału Konstytucyjnego, przeprowadził Maciej Bachryj-Krzywaźnia¹⁵, polityczne narracje spiskowe analizował Franciszek Czech¹⁶, narracje historyczne w swoich badaniach wykorzystywali Konrad Kośnik oraz Justyna Filipiuk¹⁷, zaś liczne prace prezentujące narracje polityczne w mediach opublikował Jacek Wasilewski¹⁸.

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja i rekonstrukcja narracji występujących w dwóch najpopularniejszych telewizyjnych programach informacyjnych oraz trzech najbardziej poczytnych tygodnikach opinii w czasie trwania parlamentarnej kampanii

¹¹ O. Wasiuta, *Mit jako fenomen współczesnej polityki*, „Warmińsko Mazurski Kwartalnik Naukowy. Nauki Społeczne” 1, 2012, nr 1, s. 119 n.

¹² M. Currie, *Postmodern Narrative Theory*, New York 1998, s. 73 n.; M.L. Ryan, *Media and narrative*, [w:] *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, red. D. Herman, M. Jahn, M.L. Ryan, London-New York 2005, s. 288 n.; M. Bachryj-Krzywaźnia, *Interpretacjonizm narratystyczny. Filozoficzna geneza, założenia metodologiczne i potencjał analityczny*, [w:] *Liberalizm i teoria polityczna*, red. Ł. Dulęba, J. Wiśniewski, Poznań 2016, s. 127 n.

¹³ J.H. Kołodziej, *Narratologia w badaniach komunikacji politycznej: metodologiczne przymiarki*, „Polityka i Społeczeństwo” 15, 2017, nr 1, s. 30.

¹⁴ M. Bachryj-Krzywaźnia, *Spór polityczny jako konflikt narracji. O językowych przyczynach anatoniizmów politycznych*, [w:] *Idee, wartości, słowa w życiu publicznym*, red. G. Majkowski, L. Kuras, J. Makowska, Łódź 2016, s. 211–226; K. Brzechczyn, *Jak narracje wyjaśniają? Wokół Paula A. Rotha koncepcji narracji historycznej*, [w:] *Między nauką a sztuką. Wokół problemów współczesnej historiografii*, red. E. Solska, P. Witek, M. Woźniak, Lublin 2017, s. 73–91.

¹⁵ M. Bachryj-Krzywaźnia, *W stronę despotii czy normalności? Medialne narracje wokół sporu o Trybunał Konstytucyjny*, [w:] *Pomiędzy mythos i logos społecznej zmiany*, red. J. Golinowski, S. Sadowski, Bydgoszcz 2017, s. 174–194; M. Bachryj-Krzywaźnia, *Fabula porażki — partyjne narracje o przeganych wyborach*, [w:] *Anatomia porażki wyborczej*, red. A. Paczeński, Warszawa 2018, s. 89–110; *idem*, *Biopolityczne narracje. In vitro i jego zwolennicy w świetle artykułów „Naszego Dziennika” i „Gościa Niedzielnego”*, „Przegląd Historyczno-Politologiczny” 9, 2012, nr 1, s. 105–126.

¹⁶ F. Czech, *Spiskowe narracje i metanarracje*, Kraków 2015, s. 23 n.

¹⁷ K. Kośnik, *Internetowe narracje historyczne a słowiańska tożsamość Polaków. Prolegomena teoretyczna*, „Sensus Historiae” 30, 2018, nr 1, s. 57–68; K. Kośnik, J. Filipiuk, *Słowiańskie teorie spiskowe jako pozanaukowe narracje historyczne*, „Czas Kultury” 189, 2016, nr 2, s. 82–90.

¹⁸ J. Wasilewski, *W pułapce mitu. Dwie dominujące narracje w polskim dyskursie*, [w:] *Zawartość mediów masowych: od kultury popularnej przez studia genderowe do języka komunikowania*, red. P. Dudek, M. Kuś, Toruń 2010, s. 297–307; J. Wasilewski, *Narracje w tabloidach. Moralny wymiar tabloidów*, tekst wystąpienia z konferencji „Oblicza komunikacji”, 29–30 czerwca 2009, Warszawa https://www.academia.edu/23371830/Narracje_w_tabloidach._Moralny_wymiar_tabloid%C3%B3w (dostęp: 16.09.2018).

wyborczej, poprzedzającej elekcję parlamentarną z 25 października 2015 roku. Przystępując do badania, postawiono hipotezę badawczą, zgodnie z którą każde z analizowanych mediów ma swojego faworyta i znaczną część materiałów poświęconych parlamentarnej kampanii wyborczej formułuje w taki sposób, aby zbudować przed widzami lub czytelnikami wizję, w której oddanie głosu na popieraną przez dane medium partię będzie jedynym właściwym wyborem. Jednocześnie hipotezę główną uzupełnia hipoteza, wedle której media budowały również narrację niekorzystną dla najważniejszego przeciwnika popieranego przez siebie ugrupowania politycznego.

Metodologia

W przeprowadzonym badaniu zastosowano ilościową i jakościową analizę zawartości. Metoda ta ma na celu obiektywny, systematyczny i ilościowy opis treści komunikatu. Obiektywizm oznacza, że badanie zostało przeprowadzone w taki sposób, aby każdy kolejny badacz powtarzający analizę uzyskał takie same wyniki. Systematyczność wiązała się z doбором materiału. Kryteria selekcji zostały wybrane jasno, jednoznacznie i wynikały z obiektywnych przesłanek. Ilościowy charakter opisu oznaczał, że wszystkie dane, także spostrzeżenia o charakterze jakościowym, zostały zagregowane tak, aby można było ocenić skalę występowania określonej treści lub cechy przekazu medialnego¹⁹. Badania opierały się zatem na ściśle określonej zasadzie doboru materiału badawczego, która została wybrana przed przystąpieniem do badania. Mając na względzie fakt, że badanie miało dotyczyć wyborów parlamentarnych przypadających na 25 października 2015 roku, zdecydowano o przeprowadzeniu analizy wszystkich wydań dwóch wieczornych programów informacyjnych, cieszących się największą oglądalnością, w okresie od 1 września do 24 października 2015 roku oraz ośmiu numerów trzech tygodników opinii, mających najwyższe wyniki sprzedaży, które ukazały się bezpośrednio przed dniem elekcji parlamentarnej. Zarówno poziom oglądalności, jak i dane dotyczące sprzedaży prasy należy uznać za obiektywne czynniki doboru, podobnie jak analiza wszystkich wydań programu i numerów tygodnika pozwala mówić o systematycznym doborze materiału badawczego.

Według danych Nielsen Audience Measurement największą oglądalnością we wrześniu i październiku 2015 roku cieszyły się programy *Wiadomości*, nadawany przez Telewizję Polską, oraz *Fakty*, nadawany przez komercyjną telewizję TVN. W tabeli 1 zestawiono dane na temat oglądalności wieczornych programów informacyjnych w tych miesiącach. Badaniem objęto zatem wszystkie wydania *Wiadomości* TVP 1 i *Faktów* TVN od 1 września do 24 października 2015 roku. Ogółem zarejestrowano 108 audycji, po 54 wydania każdego z programów. Analizie poddano zaś łącznie 968 pojedynczych materiałów informacyjnych, na co składały się 444 newsy pochodzące z *Wiadomości* TVP 1 oraz 524 z *Faktów* TVN. Jako jednostkę rejestracji przyjęto pojedynczą informację (news), jednostką pomiaru zaś była 1 sekunda.

¹⁹ R. Klepka, *Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii?*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia de Securitate et Educatione Civili” 6, 2016, nr 224, s. 32–41.

Tabela 1. Oglądalność wieczornych telewizyjnych programów informacyjnych w okresie wrzesień–październik 2015 roku

Tytuł	wrzesień 2015	październik 2015
<i>Wiadomości</i> TVP 1, 19.30	3 456 150	3 715 672
<i>Fakty</i> TVN, 19.00	3 015 144	3 313 605
<i>Wydarzenia</i> Polsat, 18.50	2 191 297	2 568 413
<i>Panorama</i> TVP 2, 18.00	1 302 819	1 491 269

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Nielsen Audience Measurement dla portalu wirtualnedia.pl, M. Kurdupski, „*Fakty*” straciły 380 tys. widzów, „*Wiadomości*” na czele, „*Teleexpress*” z największym wzrostem, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/fakty-stracily-380-tys-widzow-wiadomosci-na-czele-teleexpress-z-najwiekszym-wzrostem> (dostęp: 21.09.2016).

W odniesieniu do tygodników społeczno-politycznych według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy największym poziomem sprzedaży w tym okresie cieszyły się tygodniki „*Newsweek Polska*”, „*Gość Niedzielny*” oraz „*Polityka*”. Ze względu na specyfikę drugiego ze wskazanych pism, w szczególności profil tematyczny w bardzo umiarkowanym stopniu odnoszący się do problematyki politycznej, nie zostało ono jednak wzięte pod uwagę, zamiast niego zaś do badania włączono czwarty tygodnik pod względem poziomu sprzedaży, czyli „*W Sieci*”. W tabeli 2 zestawiono dane na temat sprzedaży tygodników opinii we wrześniu i październiku 2015 roku. Badaniem objęto 8 wydań tygodników „*Newsweek Polska*”, „*Polityka*” oraz „*W Sieci*”, które ukazały się przed dniem wyborów parlamentarnych, czyli w okresie od 31 sierpnia do 24 października 2015 roku.

Tabela 2. Sprzedaż tygodników społeczno-politycznych w okresie wrzesień–październik 2015 roku

Tytuł	wrzesień 2015	październik 2015
„ <i>Newsweek Polska</i> ”	148 659	130 257
„ <i>Gość Niedzielny</i> ”	129 155	127 690
„ <i>Polityka</i> ”	117 413	115 736
„ <i>W Sieci</i> ”	75 503	73 034
„ <i>Tygodnik Do Rzeczy</i> ”	54 635	56 545
„ <i>Gazeta Polska</i> ”	35 125	36 181
„ <i>Wprost</i> ”	33 430	29 607

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy dla portalu wirtualnedia.pl, M. Kurdupski, „*Newsweek*” liderem tygodników opinii. „*Wprost*” poniżej 30 tys., <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/newsweek-liderem-tygodnikow-opinii-wprost-ponizej-30-tys/page:2> (dostęp: 21.09.2016).

Ogółem przeanalizowano 24 wydania tygodników, po 8 numerów każdego z magazynów. Jako jednostkę rejestracji przyjęto pojedynczy materiał dziennikarski (artykuł prasowy), jednostką pomiaru zaś był 1 centymetr kwadratowy.

W badanym materiale, po dokonaniu wstępnej charakterystyki przekazów medialnych dotyczących parlamentarnej kampanii wyborczej, przeprowadzono analizę widoczności aktorów politycznych, wydzielił materiał medialnych, eksponowanych tematów i opinii ekspertów, a następnie podjęto rekonstrukcję narracji budowanych w każdym z analizowanych mediów²⁰.

Wyniki

W wieczornych telewizyjnych programach informacyjnych w analizowanym okresie średnio co piąty news dotyczył parlamentarnej kampanii wyborczej. Program *Wiadomości* poświęcił tej tematyce 100 z 444, *Fakty* zaś 123 z 524 newsów, a więc udział newsów dotyczących wyborów był o 1% wyższy w programie telewizji TVN i wynosił 19% w stosunku do odsetka newsów podejmujących tę problematykę w programie nadawanym przez TVP 1, co zostało zaprezentowane na rycinie 1.

Rycina 1. Liczba newsów dotyczących parlamentarnej kampanii wyborczej w *Wiadomościach* TVP 1 oraz w *Faktach* TVN na tle ogólnej liczby newsów

Źródło: opracowanie własne.

W pełni uzasadnione wydaje się przekonanie, że budowa narracji zachęcającej lub zniechęcającej do oddania głosu na określoną partię polityczną wymagała ponadprzeciętnie częstej obecności materiałów na temat takiego ugrupowania w programach informacyjnych. Szczegółowa analiza obecności uczestników wyborczej rywalizacji w newsach dotyczących kampanii wyborczej, polegająca na określeniu liczby newsów, w których dany komitet wyborczy został zaprezentowany lub przynajmniej wspomniany, prowadzi do wniosku, że w obydwu analizowanych programach najwięcej newsów

²⁰ R. Franzosi, *Quantitative Narrative Analysis*, Thousand Oaks-London-New Delhi 2010, s. 1 n.

dotyczyło PO i PiS. Szczegółową liczbę newsów, w którym choć raz wspomniany był dany komitet wyborczy, prezentuje rycina 2.

Rycina 2. Komitety wyborcze w newsach analizowanych *Wiadomości* TVP 1 oraz *Faktów* TVN

Źródło: opracowanie własne.

W dalszej kolejności ocenie poddano wydźwięk newsów w odniesieniu do każdego występującego w nim komitetu wyborczego, określając, czy był wobec niego korzystny, niekorzystny, neutralny czy ambiwalentny. W tabeli 3 zestawiono liczbę newsów w obydwu analizowanych programach informacyjnych, które miały charakter wartościujący.

Tabela 3. Liczba newsów określających komitety wyborcze w sposób inny niż neutralny i ambiwalentny w analizowanych wydaniach *Wiadomości* TVP 1 oraz *Faktów* TVN

	<i>Wiadomości</i>		<i>Fakty</i>	
	+	-	+	-
PiS	1	10	0	31
PO	0	5	0	7
Razem	1	0	0	0
Korwin	0	0	0	0
PSL	0	0	0	6
ZL	0	1	0	2
Kukiz'15	0	1	0	1
Nowoczesna	1	0	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowane dane dowodzą, że podobnie jak w przypadku obecności, tak też w zakresie wartościujących ocen, to PiS i PO najczęściej były przedmiotem pozytywnych lub częściej negatywnych ocen w programach informacyjnych. Próbuąc zrekonstruować narracje budowane w analizowanych newsach, wyodrębniono w toku dalszego procesu badawczego kilka zasadniczych punktów, wokół których osadzone były główne problemy newsów dotyczących kampanii wyborczej. Były to: próby odpowiedzi na pytanie „o co chodzi w tych wyborach?”, charakterystyka głównych konkurentów na tle pozostałych komitetów wyborczych, charakterystyka kandydatów oraz analiza programów gospodarczych, wydarzeń kampanijnych oraz perspektyw rządzenia przez główne ugrupowania po wyborach parlamentarnych.

Analiza newsów pozwala dowodzić, że w *Wiadomościach* nie było spójnej narracji. Z newsów dotyczących parlamentarnej kampanii wyborczej w tym programie wyłaniała się sugestia, że politycy większości partii popełniają błędy, a wyborcy muszą co cztery lata i tak na nich głosować, pomysły gospodarcze PiS są trudne do sfinansowania, jednak pomysły PO pozostają całkowicie niezrozumiałe. W newsach pojawiały się liczne rozważania z jednej strony o tym, że PiS jest nieprzewidywalne, czego dowodem mogło być postępowanie i sposób budowy argumentacji przez A. Macierewicza, jednak z drugiej strony wskazywanie, że niewiele mniej zaskakujące pozostaje PO, która umieściła L. Dorna na swoich listach wyborczych. Ogólne wnioski płynące z newsów podkreślały brak jasnych wizji i pomysłów ze strony rządzących, skłonność do zemsty jako główną siłę napędową PiS, przy jednoczesnym niewielkim znaczeniu pozostałych partii, zwłaszcza ZL, PSL czy Kukiz'15, którego lider po wyborach prezydenckich znacznie stracił na popularności.

Nieco bardziej wyrazista pozostawała narracja budowana przez newsy programu informacyjnego telewizji TVN. Prezentowała ona kampanię wyborczą jako wojnę między niedoskonałym światem rządzącej PO, której program gospodarczy jest niejasny, a na jej czele stoi E. Kopacz, będąca liderem dużo słabszym od D. Tuska, a światem PiS: niepróżnoważonego odwetu, rozdawnictwa, socjalizmu, rządzonym przez maniaków, amatorów i mściwych nieudaczników. Z newsów *Faktów* wyłaniało się przeświadczenie, że reszta uczestników wyborów stanowi ciekawe i oryginalne tło, które jednak nie wpłynie znacząco na sytuację po wyborach parlamentarnych. Narracja obecna w TVN nieznacznie faworyzowała PO, choć nie unikano wskazywania niedoskonałości tej partii, jednocześnie zaś często eksponowano zagrożenia związane ze zwycięstwem PiS.

Na tle telewizyjnych programów informacyjnych narracje obecne w tygodnikach opinii jawią się jako bardziej jednoznaczne. W analizowanych wydaniach „Newsweeka”, „Polityki” oraz „W Sieci” wydanych w okresie ośmiu tygodni poprzedzających dzień głosowania zawsze znajdowały się materiały poświęcone wyborom parlamentarnym. Wystąpiło wyraźne, jednak niezbyt silne, zróżnicowanie w zakresie objętości publikacji na temat parlamentarnej kampanii wyborczej. Największą objętość

materiałów zamieścił tygodnik „W Sieci”, nieznacznie mniej „Polityka”, najmniej zaś „Newsweek”. Szczegółowe obliczenia dotyczące różnicy między objętością materiałów opublikowanych w tygodniku „W Sieci” i „Newsweekiem” pozwalają wskazać, że powierzchnia poświęcona analizowanej problematyce w badanych numerach „Newsweeka” stanowi 73% powierzchni zajętej przez tematykę kampanii wyborczej w tygodniku „W Sieci”. Szczegółowe dane zamieszczono na rycinie 3.

Rycina 3. Objętość publikacji poświęconych parlamentarnej kampanii wyborczej w badanych wydaniach tygodników społeczno-politycznych

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak miało to miejsce w przypadku telewizyjnych programów informacyjnych, analizie poddano obecność komitetów wyborczych w publikowanych w tygodnikach materiałach poświęconych parlamentarnej kampanii wyborczej oraz wydźwięk tych materiałów w odniesieniu do każdego z ugrupowań biorących udział w wyborach. Wyniki tej analizy przedstawiają ryciny 4 i 5.

Zaprezentowane wyniki pozwalają wskazać kilka charakterystycznych prawidłowości. Podobnie jak w przypadku telewizyjnych programów informacyjnych, także tygodniki opinii najwięcej czasu poświęciły dwóm komitetom PiS i PO. Istnieje jednak daleko idąca odmiennność w zakresie ilości miejsca oraz wartościowania w materiałach dotyczących tych ugrupowań pomiędzy tygodnikami „Newsweek” i „Polityka” oraz „W Sieci”. Pierwsze z wymienionych najwięcej miejsca poświęciły PiS-owi, najczęściej też były to materiały o wydźwięku negatywnym, jednocześnie zaś w tych magazynach o żadnej partii politycznej nie pisano wyłącznie pozytywnie. Odmienny wzorzec obecności i tonu materiałów możemy odnaleźć w tygodniku „W Sieci”. Tutaj pisano więcej o PO niż o PiS, przy czym nie była to znaczna przewaga, ponadto wydźwięk materiałów zawsze był jednoznaczny w ten sposób, że czasopismo pisało wyłącznie niekorzystnie o PO oraz wyłącznie pozytywnie o PiS.

Rycina 4. Powierzchnia publikacji poświęconych poszczególnym komitetom wyborczym w badanych numerach tygodników opinii

Źródło: opracowanie własne.

Publikacja miała wydźwięk K — korzystny, N — niekorzystny, A — ambiwalentny, Ne — neutralny

Rycina 5. Wydźwięk publikacji dotyczących komitetów wyborczych w badanych wydaniach tygodników opinii

Źródło: opracowanie własne.

Analiza kluczowych tematów podejmowanych w tygodnikach, podobnie jak w telewizyjnych serwisach informacyjnych, pozwala wyodrębnić główne narracje obecne w czasopiśmie. „Newsweek” dowodził, że w wyborach liczy się tylko PiS i PO, a pozostałe ugrupowania w zasadzie nie mają znaczenia. PiS prezentowane było jako propagandowy mit obiecujący zmianę, bez zaplecza, oznaczający zemstę, wsteczność, nieprzewidywalność i ataki na wszystkich oponentów, co w konsekwencji przyniesie nam wstyd przed państwami europejskimi. Tygodnik wskazywał, że w wyborach uczestniczy jeszcze PO, które jest słabe i zniszczone aferami inspirowanymi przez PiS, ze słabym liderem. Główna narracja tygodnika zamykała się w słowach: „cokolwiek, byle nie PiS”. Zbliżony charakter miała narracja tygodnika „Polityka”. Pismo to poświęciło całą swoją uwagę tylko PiS, podnosząc, że partia ta udaje, że jest demokratyczna, a prezes, że jest normalnym europejskim politykiem. Podkreślano, że PiS jest partią ksenofobiczną, która straszy, może zbudować PRL-bis, jest niechętna obcym i gotowa do budowy państwa wyznaniowego.

Spśród wszystkich analizowanych w artykule tygodników i programów telewizyjnych najspójniejszą narrację wykreował tygodnik „W Sieci”. Był to pozytywny przekaz podkreślający, że dobra zmiana musi nastąpić i doprowadzi ona do rządów PiS. Czasopismo to na swoich łamach wskazywało na istnienie sporu wewnątrz społeczeństwa, państwa, a nawet na konflikt cywilizacyjny. Po jednej stronie stałyby w nim siły zła niewierzących, bogatych, uwikłanych elit, które w Polsce i na świecie krzywdą ubogich i ciężko pracujących, dorobiły się nieuczciwie wielkich majątków. Z drugiej strony zaś staliby ubodzy, wierzący, uczciwi ludzie, głęboko oddani patriotyzmowi, zatroskani o los każdego Polaka, także nienarodzonego, mieszkającego poza ojczyzną, żyjącego w niedostatku. Wybory w tej sytuacji stanowiłyby szansę na dobrą zmianę, czyli utratę władzy przez uwikłane PO, postkomunistyczne układy i liberałów na rzecz PiS, uczciwej partii prawdziwych Polaków i patriotów.

Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki badań pozwalają formułować wstępne wnioski dotyczące narracji medialnych. Konkluzje te powinny być jednak w dalszym ciągu weryfikowane za pomocą kolejnych badań. W naukach społecznych należy bowiem pamiętać o poważnej trudności w jednoznacznej identyfikacji działania w postaci występowania narracji i następującej w konsekwencji reakcji w postaci decyzji wyborczej. Wydaje się jednak, że uprawnione pozostaje postawienie tezy, że narracje medialne mogą wpływać na wyborczy sukces. Narracje w badanych programach i czasopiśmie, związane z PO i innymi ugrupowaniami, nie miały wyrazistego charakteru, a często w ogóle trudno mówić o istnieniu medialnej narracji zbudowanej wokół PO lub innego ugrupowania poza PiS. Z kolei wokół tej ostatniej partii w jednym z badanych tygodników pojawiła się bardzo silna i spójna narracja tłumacząca zarówno rolę partii, jak i szeroko rozumiany kontekst otoczenia i istoty wyborów. Wreszcie poza tygodnikiem „W Sieci” wszystkie narracje bądź próby ich budowania miały charakter negatywny, były zbudowane przeciw PiS,

a nie za jakimś ugrupowaniem czy rozwiązaniem. Jeśli uznać medialną narrację za znaczący czynnik we współczesnej zmediatyzowanej kampanii wyborczej, wówczas należy uznać, że silna, popularna i pozytywna medialna narracja zwiększa szansę osiągnięcia sukcesu wyborczego.

Bibliografia

- Asp K., *News media logic in a new institutional perspective*, „Journalism Studies” 15, 2014, nr 3.
- Bachryj-Krzywaźnia M., *Biopolityczne narracje. In vitro i jego zwolennicy w świetle artykułów „Naszego Dziennika” i „Gościa Niedzielnego”*, „Przegląd Historyczno-Politologiczny” 9, 2012, nr 1.
- Bachryj-Krzywaźnia M., *Fabula porażki — partyjne narracje o przegranych wyborach*, [w:] *Anatomia porażki wyborczej*, red. A. Paczeński, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2018.
- Bachryj-Krzywaźnia M., *Interpretacjonizm narratystyczny. Filozoficzna geneza, założenia metodologiczne i potencjał analityczny*, [w:] *Liberalizm i teoria polityczna*, red. Ł. Dulęba, J. Wiśniewski, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2016.
- Bachryj-Krzywaźnia M., *Spór polityczny jako konflikt narracji. O językowych przyczynach antagonizmów politycznych*, [w:] *Idee, wartości, słowa w życiu publicznym*, red. G. Majkowski, L. Kuras, J. Makowska, Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Łódź 2016.
- Bachryj-Krzywaźnia M., *W stronę despotii czy normalności? Medialne narracje wokół sporu o Trybunał Konstytucyjny*, [w:] *Pomiędzy mythos i logos społecznej zmiany*, red. J. Golinowski, S. Sadowski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2017.
- Browning L., *Narrative and narratology*, [w:] *Encyclopedia of Communication Theory*, red. S.W. Littlejohn, K.A. Foss, SAGE, Los Angeles 2009.
- Brzechczyn K., *Jak narracje wyjaśniają? Wokół Paula A. Rotha koncepcji narracji historycznej*, [w:] *Między nauką a sztuką. Wokół problemów współczesnej historiografii*, red. E. Solska, P. Witek, M. Woźniak, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2017.
- Currie M., *Postmodern Narrative Theory*, St. Martin's Press Inc., New York 1998.
- Czech F., *Spiskowe narracje i metanarracje*, Nomos, Kraków 2015.
- Franzosi R., *Quantitative Narrative Analysis*, Sage Publications, Thousand Oaks-London-New Delhi 2010.
- Fulton H., *Introduction: The power of narrative*, [w:] *Narrative and Media*, red. H. Fulton, R. Huisman, J. Murphet, A. Dunn, Cambridge University Press, Melbourne 2006.
- Hopmann D.N., Van Aelst P., Legnante G., *Political balance in the news: A review of concepts, operationalizations and key findings*, „Journalism” 13, 2012, nr 2.
- Houston B., *Interpretive journalism*, [w:] *The International Encyclopedia of Communication*, red. W. Donsbach, Blackwell Publishing, Malden-Oxford-Carlton 2008.
- Klepka R., *Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii?*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia de Securitate et Educatione Civili” 6, 2016, nr 224.
- Klepka R., *Relacjonowanie polityki w „Wiadomościach” TVP1 po wyborach parlamentarnych w 2015 roku: obiektywne czy stronnice?*, „Political Preferences” 2017, nr 17.
- Klepka R., *Relacjonowanie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku przez „Wiadomości” TVP1: zrównoważone czy stronnice?*, „Przegląd Politologiczny” 2017, nr 2.
- Klepka R., *Wybrane tygodniki opinii i telewizyjne programy informacyjne w prezydenckiej kampanii wyborczej 2015: neutralne czy stronnice?*, [w:] *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy — przebieg rywalizacji — konsekwencje polityczne*, t. 1, red. M. Kolczyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017.

- Kołodziej J.H., *Narratologia w badaniach komunikacji politycznej: metodologiczne przymiarki*, „Polityka i Społeczeństwo” 15, 2017, nr 1.
- Kośnik K., *Internetowe narracje historyczne a słowiańska tożsamość Polaków. Prolegomena teoretyczna*, „Sensus Historiae” 30, 2018, nr 1.
- Kośnik K., Filipiuk J., *Słowiańskie teorie spiskowe jako pozanaukowe narracje historyczne*, „Czas Kultury” 189, 2016, nr 2.
- Lakoff G., *The Political Mind: A Cognitive Scientist's Guide to Your Brain and Its Politics*, Penguin Group, New York 2009.
- Maguś W., *Logika mediów a komunikacyjny pragmatyzm polityków*, [w:] *Media w kampaniach wyborczych*, red. W. Furman, P. Kuca, D. Szczepański, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2016.
- Meyen M., Thieroff M., Strenger S., *Mass media logic and The mediatization of politics*, „Journalism Studies” 15, 2014, nr 3.
- Patterson T.E., *Bad news, bad governance*, „The Annals of the American Academy of Political and Social Science” 546, 1996, nr 1.
- Perloff R.M., *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*, Routledge, New York-London 2014.
- Ryan M.-L., *Media and narrative*, [w:] *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, red. D. Herman, M. Jahn, M.-L. Ryan, Routledge, Taylor & Francis Group, London-New York 2005.
- Strömbäck J., Esser F., *Mediatization of politics: Towards a theoretical framework*, [w:] *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, red. F. Esser, J. Strömbäck, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014.
- Walgrave S., Aelst P.V., *Elaborating and specifying the information & arena framework*, [w:] *How Political Actors Use the Media: A Functional Analysis of the Media's Role in Politics*, red. P.V. Aelst, S. Walgrave, Palgrave Macmillan, Cham 2017.
- Wasilewski J., *Narracje w tabloidach. Moralny wymiar tabloidów*, tekst wystąpienia z konferencji „Oblicza komunikacji”, https://www.academia.edu/23371830/Narracje_w_tabloidach._Moralny_wymiar_tabloid%C3%B3w (dostęp: 16.09.2018).
- Wasilewski J., *Opowieść wstępna od redakcji*, [w:] *Narracje w życiu. O grupie i o jednostce*, red. J. Wasilewski, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016.
- Wasilewski J., *W pułapce mitu. Dwie dominujące narracje w polskim dyskursie*, [w:] *Zawartość mediów masowych: od kultury popularnej przez studia genderowe do języka komunikowania*, red. P. Dudek, M. Kuś, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Wasiuta O., *Mit jako fenomen współczesnej polityki*, „Warmińsko Mazurski Kwartalnik Naukowy. Nauki Społeczne” 1, 2012, nr 1.

The struggle for good change: Media narratives in the parliamentary election campaign in 2015

Keywords: media narrative, media bias, parliamentary elections, election campaign, media coverage of politics, opinion weeklies

The role of media narratives in politics is particularly important in the time of narrative media, which interpret reality more than they report on the course of events. The article presents the results of research on the content of TV news programs *Wiadomości* of TVP, *Fakty* of TVN, and weeklies *Polityka*, *Newsweek* and *W Sieci* from the period preceding the parliamentary campaign in 2015. The aim of the analysis was to determine to what extent the election materials illustrate the activities of the political actors and how many prepared narratives were intended to clearly suggest to the voters who to vote for. The conclusion drawn from the research is that positive and coherent narratives can significantly increase the chance of achieving electoral success.