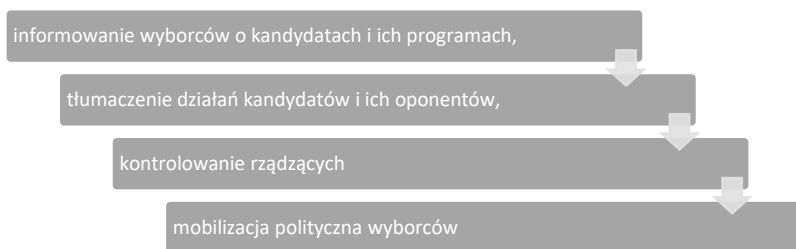


Bezpieczeństwo jako temat prezydenckiej i parlamentarnej kampanii wyborczej w relacjach Wiadomości TVP

Wstęp

Richard M. Perloff w jednej ze swoich ostatnich prac wskazuje, że media stanowią centralne miejsce współczesnych kampanii wyborczych¹. Programy informacyjne, reklamy wyborcze, debaty czy blogi polityków są głównym komunikacyjnym pasem transmisyjnym pomiędzy wyborcami a ubiegającymi się o urząd. Główne zadania mediów w systemie demokratycznym przedstawione zostały na poniższym wykresie.

Rys. 1 Zadania mediów w demokracji



Źródło: F. Esser, J. Strömbäck, C.H. De Vreese, *Reviewing key concepts in research on political news journalism: Conceptualizations, operationalizations, and propositions for future research*, „Journalism” 2011, t. 13, nr 2, s. 139

Tematami kampanii wyborczej zostają te zagadnienia, które są najczęściej eksponowane w mediach. Problemy, które nie pojawiają się w programach informacyjnych czy spotach wyborczych uznać należy za drugorzędne i nieistotne dla kandydatów. Jedną z najistotniejszych koncepcji teoretycznych tłumaczących wskazaną zależność

¹ R.M. Perloff, *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*, Routledge, New York, London 2013, s. 241.

jest teoria *agenda setting*. Sięga ona swymi korzeniami lat 70. ubiegłego stulecia, a jej istotę stanowi zdanie mówiące, że media „nie mogą powiedzieć, co mamy myśleć, ale mogą nam powiedzieć o czym mamy myśleć”². Rangę i znaczenie tematów wyznacza częstotliwość ich występowania w mediach. Wielokrotne mówienie w mediach o spadku zaufania do premiera będzie potęgowało poczucie, że jest to problem palący i ważny. Podobnie rzecz ma się z odczuciami związanymi z poczuciem bezpieczeństwa. Niezależnie od rzeczywistych zamiarów terrorystów i działań służb antyterrorystycznych, częstotliwość podawania informacji w mediach o zamachach terrorystycznych przekłada się na poczucie bezpieczeństwa. Zgodnie z przywołaną koncepcją dużą rolę poza częstotliwością odgrywa także kolejność podawanych informacji, która tworzy porządek w umysłach odbiorców, nadając rangę tematowi od najważniejszych po mniej istotne aż do błahych. Wiadomości rozpoczynające główne wydania serwisów informacyjnych, tematy z okładek dzienników czy problemy najbardziej rozbudowanych artykułów w tygodnikach będą uważane za ważniejsze od tych informacji, które podano na końcu serwisu lub o których napisano jedną kolumnę w gazecie czy czasopiśmie. Zgodnie z koncepcją *agenda setting* media tworzą w naszych umysłach swoistą mapę rzeczy ważnych i mniej ważnych, co dodatkowo utrwalane jest w świadomości osób stale korzystających z mediów.

Media w toku kampanii wyborczych mają zatem szerokie spektrum oddziaływania – na wiedzę, postawy, emocje, zachowania społeczne, a także reputację osób prezentowanych w mediach. Założenie powyższe stanowi konsekwencje mediatyzacji polityki. Stig Hjarvard w swojej pracy *The Mediatization of Culture and Society* wymienia główne wyznaczniki mediatyzacji polityki:

- media stają się częścią przemysłu opinii publicznej i arbitrem decydującym o nagłaśnianiu wybranych punktów widzenia,
- media wpływają na ustalenie tego, co będzie częścią agendy politycznej,

² Szerzej na temat koncepcji: M. McCombs, *Ustanawianie agendy: media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008; J.W. Dearing, E.M. Rogers, *Agenda-Setting*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi 1996.

- media poszerzają sieci komunikacji politycznej,
- następuje konwencjonalizacja i personalizacja polityki,
- wzrasta rola medialnych komentatorów politycznych³.

Mając na uwadze specyfikę kampanii wyborczych w dobie mediatyzacji w opracowaniu tym postawiono pytanie badawcze o to, na ile tematyka bezpieczeństwa została przez media uznana za ważną w prezydenckiej i parlamentarnej kampanii wyborczej, które miały miejsce w 2015 roku.

Problematykę bezpieczeństwa w 2015 roku uznać można za istotną, co znalazło potwierdzenie w licznych badaniach opinii publicznej przeprowadzonych w okresie poprzedzającym datę wyborów prezydenckich i parlamentarnych. Z badania przeprowadzonego przez Centrum Badania Opinii Społecznej metodą wywiadów bezpośrednich (face-to-face) wspomaganych komputerowo (CAPI) w dniach 5–11 marca 2015 roku na liczącej 1062 osoby reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski wynika, że zagrożenie terroryzmem w Polsce jest w odczuciu społecznym poważniejsze niż przed laty⁴. Za realne uważała je ponad połowa badanych (56%, od roku 2013 wzrost o 13 punktów procentowych, a od 2010 aż o 24 punkty). W ciągu dwóch lat poprzedzających badanie ubyło osób zarówno przekonanych, że zagrożenie terroryzmem w naszym kraju jest wyolbrzymiane (z 28% do 22%), jak i całkowicie kwestionujących jego istnienie (z 24% do 14%). Z przytaczanych badań wynika, że ankietowani na ogół sceptycznie odnoszą się do kompetencji polskich władz i instytucji państwowych w zakresie bezpieczeństwa. Ponad połowa (55%) ocenia, że nie są one dobrze przygotowane do zapobiegania atakom terrorystycznym, a tylko jedna czwarta (26%) jest przeciwnego zdania. W ciągu ostatnich dwóch lat te krytyczne opinie o przygotowaniu polskich władz do przeciwdziałania terroryzmowi w zasadzie nie uległy zmianie.

³ S. Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society*, Routledge, London, New York 2013, s. 153.

⁴ *Zagrożenie terroryzmem*. Komunikat z badań Centrum Badania Opinii Społecznej, nr 50/2015, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_050_15.PDF, (dostęp: 21.09.2016 r.).

Poza terroryzmem Polacy przywiązywali dużą wagę do problematyki bezpieczeństwa także w związku z wydarzeniami na Ukrainie. W badaniu CBOS z lutego 2015 roku trzech na czterech badanych (75%) wyrażało niepokój, że konflikt na Ukrainie zagrozi bezpieczeństwu Polski, dwie trzecie (67%) widziało w nim zagrożenie dla Europy, a ponad połowa (55%) uważała, że wydarzenia te zaburzają światowy porządek⁵.

Ponadto z badań CBOS wynika także, że prawie połowa badanych Polaków czuła się osobiście zagrożona przestępczością (48%). Jeszcze częściej ankietowani obawiają się o bezpieczeństwo swoich najbliższych (58%)⁶. Zagrożenie bezpieczeństwa dla badanych Polaków wiązało się także z perspektywą przyjęcia w Polsce uchodźców. Osoby, które uzasadniały swój sprzeciw strachem, odwoływały się do różnego rodzaju obaw. Najczęściej bardzo ogólnie twierdziły, że uchodźcy stanowiliby zagrożenie albo że są niebezpieczni (12%)⁷.

W związku z przedstawionymi wynikami badań opinii społecznej, uznać można, że zagadnienia bezpieczeństwa, w wielu różnych kontekstach, obecne były w agendzie zainteresowań Polaków.

Metodologia

Wobec naturalnych ograniczeń badawczych postanowiono do szczegółowej analizy wybrać medium, mające największy wpływ na potencjalnych wyborców. W przeprowadzonym na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców Polski przez TNS OBOP badaniu 81% respondentów wskazało, że głównym źródłem informacji na temat polityki są dla nich telewizyjne programy informacyjne. Wynik ten pozwala sądzić, że programy te stanowią także

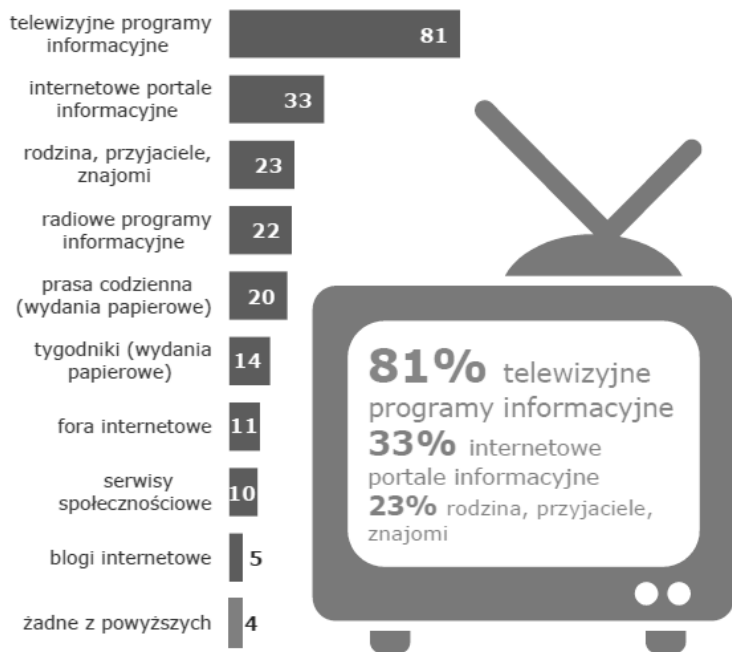
⁵ *O sytuacji na Ukrainie i polskiej pomocy dla wschodniego sąsiada*. Komunikat z badań Centrum Badania Opinii Społecznej, nr 22/2015, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_022_15.PDF, (dostęp: 21.09.2016 r.).

⁶ *Polacy o bezpieczeństwie w kraju i w miejscu zamieszkania*. Komunikat z badań Centrum Badania Opinii Społecznej, nr 65/2015, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_065_15.PDF, (dostęp: 21.09.2016 r.).

⁷ *O uchodźcach w przededniu unijnego szczytu poświęconego kryzysowi migracyjnemu*. Komunikat z badań Centrum Badania Opinii Społecznej, nr 133/2015, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_133_15.PDF, (dostęp: 21.09.2016 r.).

ważne i opiniotwórcze źródło informacji dotyczących kampanii wyborczych, jakie miały miejsce w 2015 roku.

Rys. 2 Odpowiedź na pytanie „Skąd czerpie Pan(i) informacje?”



Źródło: Raport z badań TNS OBOP: *Wiarygodne informacje – czy są dziś w cenie?* źródło: http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2015/04/K.031_Wiarygodne-informacje_O03a-15.pdf, 20.08.2016.

Do badania wybrano telewizyjny program informacyjny, który cieszył się największą oglądalnością w kulminacyjnym momencie prezydenckiej i parlamentarnej kampanii wyborczej. Zgodnie z przewidywaniami największą oglądalność miały wieczorne programy informacyjne trzech stacji: nadawcy publicznego TVP1 (Wiadomości) oraz nadawców komercyjnych, telewizji Polsat oraz TVN

(Wydarzenia i Fakty). W każdym z analizowanych miesięcy według danych Nielsen Audience Measurement program Wiadomości TVP cieszył się największą oglądalnością, więc to jego wydania wyemitowane w okresie dwóch tygodni poprzedzających dzień wyborów zostały wzięte pod uwagę w dalszym badaniu. W tabeli zestawiono dane na temat oglądalności wieczornych programów informacyjnych w analizowanym okresie.

Tab. 1. Oglądalność głównych telewizyjnych programów informacyjnych w okresie maj i październik 2015 roku na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Tytuł	Maj 2015	Październik 2015
Wiadomości TVP 19.30	3 067 926	3 715 672
Fakty TVN 19.00	2 581 225	3 313 605
Wydarzenia Polsat 18.50	2 069 669	2 568 413

Źródło: M. Kurdupski, „Teleexpress” zyskał 360 tys. oglądających. „Fakty” i „Wiadomości” straciły widzów, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/teleexpress-zyskal-360-tys-ogladajacych-fakty-i-wiadomosci-stracily-widzow>, 21.09.2016, P. Pallus, „Fakty” pokonały „Wiadomości”. Program kierowany przez Marzenę Paczuska stracił 470 tys. widzów, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/fakty-pokonaly-wiadomosci-program-kierowany-przez-marzene-paczuska-stracil-470-tys-widzow>, 21.09.2016

W badaniu zastosowano analizę zawartości. Jak wskazywał jeden z prekursorów tej metody badawczej, Bernard Berelson, ma ona na celu obiektywny, systematyczny i ilościowy opis jawnej treści komunikatu⁸. Obiektywizm wynika z założenia, że badanie powinno

⁸ B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press, New York 1952, s. 18; Wiele szczegółowych uwag na temat analizy zawartości i procedur jej stosowania, zob.: J.E. Richardson, *Analyzing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*, Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York 2007; D. Riffe, S. Lacy, F.G. Fico, *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, London 2005; K. Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi 2004; *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences From Texts and Transcripts*, C.W. Roberts (red.),

zostać przeprowadzone w taki sposób, aby każdy kolejny badacz powtarzający analizę uzyskał takie same wyniki. Systematyczność badań wiąże się z określonym doбором materiału. Kryteria selekcji muszą być jasne, jednoznaczne i wynikające z obiektywnych przesłanek. Jedynie wówczas analiza zawartości stanowi technikę badawczą służącą uzyskaniu nowej wiedzy, nie jest zaś narzędziem służącym uzasadnieniu poglądów autora badania. Zasady te są niezwykle istotne z uwagi na stosunkowo dużą łatwość w celowym manipulowaniu wynikami analizy zawartości. Z kolei ilościowy charakter analizy zawartości wiąże się z założeniem, że najbardziej obiektywne pozostają te wyniki badań, które przyjmują ilościowy charakter. Należy jednak mieć na uwadze, że najczęściej wyniki ilościowe pozostają w silnym związku z analizą o charakterze jakościowym.

Badacz decydujący się na wykorzystanie analizy zawartości mediów w pierwszej kolejności powinien określić, jaki jest cel jego analiz, następnie wybrać jakiego medium zawartość będzie analizował, w dalszej kolejności wybrać określone audycje czy wydania i wskazać okres, w którym będzie przeprowadzał swoje badania. Następnie konieczne jest podjęcie decyzji, czy analiza zostanie dokonana na podstawie wszystkich dostępnych wydań danego tytułu, czy też na próbie. Dalsze etapy prac wiążą się ze stworzeniem klucza kategoryzacyjnego, który odpowiadałby tematyce i celowi badania oraz z przeprowadzeniem próbnego badania, a więc testów narzędzia badawczego, które potwierdziłoby jego obiektywizm lub kompleksowość bądź też skłoniło do wniosku o konieczności jego uzupełnienia bądź przebudowania.

Celem klucza kategoryzacyjnego było w pierwszej kolejności wyselekcjonowanie informacji dotyczących kampanii wyborczej. W dalszej kolejności z tak wyselekcjonowanych newsów wybrano i poddano szczegółowej analizie te, które dotyczyły szeroko pojmowanego bezpieczeństwa państwa. Ponadto klucz miał na celu określenie ilości i czasu trwania materiałów poświęconych tej problematyce.

Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey 1997; W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983; M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2004.

Wyniki

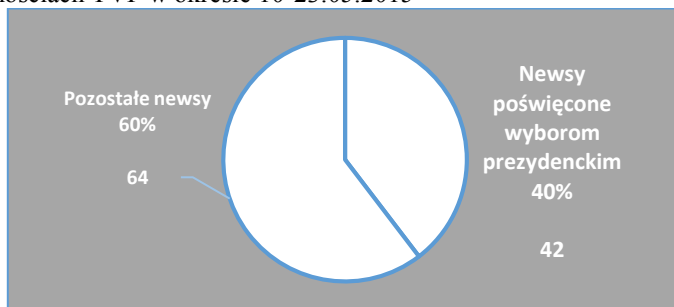
Do badania zakwalifikowanych zostało 28 wydań wieczornego programu „Wiadomości” TVP. Jako jednostkę rejestracji przyjęto pojedynczą informację (newsa). Dane ilościowe dotyczące analizowanego materiału badawczego zaprezentowano poniżej.

Rys. 3. Charakterystyka ilościowa materiału badawczego

Źródło:	opracowanie	własne
dwa tygodnie poprzedzające II turę wyborów prezydenckich		
<ul style="list-style-type: none">•14 wydań•106 newsów•5 godzin 48 minut 20 sekund		
dwa tygodnie poprzedzające wybory parlamentarne		
<ul style="list-style-type: none">•14 wydań•102 newsy•5 godzin 55 minut 18 sekund		

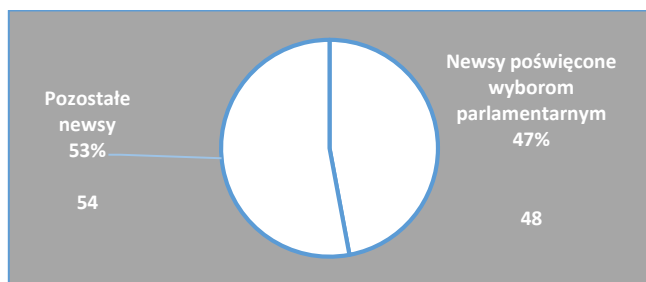
W zgromadzonym materiale badawczym w okresie prezydenckiej kampanii wyborczej 40% newsów poświęconych było wyborom prezydenckim, zaś w okresie parlamentarnej kampanii wyborczej 47% newsów poświęconych było wyborom prezydenckim. Szczegółowe dane zaprezentowane zostały na wykresach.

Rys. 4. Newsy poświęcone prezydenckiej kampanii wyborczej w Wiadomościach TVP w okresie 10-23.05.2015



Źródło: opracowanie własne

Rys. 5. Newsy poświęcone parlamentarnej kampanii wyborczej w Wiadomościach TVP w okresie 11-24.10.2015



Źródło: opracowanie własne

Wszystkie newsy, które poświęcone były wyborom poddano dalszym analizom tematycznym. Ich wyniki zaprezentowano w poniższych tabelach.

Tab. 2. Tematyka newsów poświęconych prezydenckiej kampanii wyborczej

Tematyka	Liczba
Bieżące rozgrywki kampanijne, sondaże, frekwencja	31
Debata kandydatów, wieczór wyborczy	9
Bezpieczeństwo energetyczne, problem budowy elektrowni w Koszalinie	1
Byli ministrowie spraw zagranicznych podpisują list poparcia dla Komorowskiego, wskazując, że tylko on jest gwarantem bezpieczeństwa	1

Źródło: opracowanie własne

Tab. 3. Tematyka newsów poświęconych parlamentarnej kampanii wyborczej

Tematyka	Liczba
Bieżące rozgrywki kampanijne, sondaże, frekwencja	33
Debata kandydatów, wieczór wyborczy	9

Premier Kopacz otwiera gazoport w Świnoujściu – wypowiedź o bezpieczeństwie energetycznym	1
Polityka wobec uchodźców	3
Jak zmieniło się życie Polaków	1
Bezpieczeństwo ekonomiczne banków w razie pomocy frankowiczom	1

Źródło: opracowanie własne

W wyniku przeprowadzonej analizy ustalono, że w okresie dwóch tygodni poprzedzających prezydencką kampanię wyborczą wśród 42 wiadomości dotyczących kampanii wyborczej, jedynie dwie udało się zakwalifikować jako dotyczące problematyki bezpieczeństwa, co stanowiło 4,8% wszystkich newsów dotyczących wyborów.

Nieco częściej problematyka bezpieczeństwa podejmowana była w parlamentarnej kampanii wyborczej. W okresie dwóch tygodni poprzedzających parlamentarną kampanię wyborczą wśród 48 wiadomości dotyczących kampanii wyborczej, 5 udało się zakwalifikować jako dotyczące problematyki bezpieczeństwa, co stanowiło 10,4% wszystkich newsów dotyczących wyborów. Największą rolę w podjęciu problematyki bezpieczeństwa w okresie poprzedzającym wybory parlamentarne odegrał lider Prawa i Sprawiedliwości, który 13 października wypowiedział się na temat emigrantów w słowach:

„Są już przecież objawy pojawienia się chorób bardzo niebezpiecznych i dawno nie widzianych w Europie: cholera na wyspach greckich, dezynteria w Wiedniu, różnego rodzaju pasożyty, pierwotniaki, które (...) nie są groźne w organizmach tych ludzi, mogą tutaj być groźne”. Szerokie komentarze i powrót do tej wypowiedzi stanowiły główną przesłankę przemawiającą za podjęciem tematyki polityki wobec uchodźców w „Wiadomościach” TVP.

Wnioski

Wyniki przeprowadzonych badań dowodzą, że w relacjonowaniu prezydenckiej i parlamentarnej kampanii wyborczej przez media problem bezpieczeństwa nie był traktowany jako priorytetowy czy szczególnie istotny. Odbiorcy Wiadomości TVP - głównego telewizyjnego programu informacyjnego nie otrzymali sygnału, by

zagadnienia dotyczące bezpieczeństwa były ważną osią podziału czy sporu w elekcjach roku 2015. Odrębnym zagadnieniem pozostaje pytanie, czy politycy biorący udział w wyborach nie traktowali problematyki bezpieczeństwa jako istotnej czy też media, w analizowanym przypadku „Wiadomości” TVP, nie uważały tematu za dostatecznie medialny, by poświęcić mu większą uwagę.

Wybrana literatura

1. Berelson B., *Content Analysis in Communication Research*, New York 1952.
2. Dearing J.W., Rogers E.M., *Agenda-Setting*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi 1996.
3. Hjarvard S., *The Mediatization of Culture and Society*, Routledge, London, New York 2013.
4. Krippendorff K., *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, London, New Delhi 2004.
5. Kurdupski M., „Teleexpress” zyskał 360 tys. oglądających. „Fakty” i „Wiadomości” straciły widzów, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/teleexpress-zyskal-360-tys-ogladajacych-fakty-i-wiadomosci-stracily-widzow>, 21.09.2016,
6. Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Kraków 2004.
7. McCombs M., *Ustanawianie agendy: media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
8. O sytuacji na Ukrainie i polskiej pomocy dla wschodniego sąsiada. Komunikat z badań Centrum Badania Opinii Społecznej, nr 22/2015, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_022_15.PDF, (dostęp: 21.09.2016 r.).
9. O uchodźcach w przededniu unijnego szczytu poświęconego kryzysowi migracyjnemu. Komunikat z badań Centrum Badania Opinii Społecznej, nr 133/2015, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_133_15.PDF, (dostęp: 21.09.2016 r.).
10. P. Pallus, „Fakty” pokonały „Wiadomości”. Program kierowany przez Marzenę Paczuska stracił 470 tys. widzów, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/fakty-pokonaly-wiadomosci-program-kierowany-przez-marzena-paczuska-stracil-470-tys-widzow>, 21.09.2016
11. Perloff R.M., *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*, New York, London 2013.
12. Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983.
13. *Polacy o bezpieczeństwie w kraju i w miejscu zamieszkania*. Ko

munikat z badań Centrum Badania Opinii Społecznej, nr 65/2015,

14. *Raport z badań TNS OBOP: Wiarygodne informacje – czy są dziś w cenie?*

15. Richardson J.E., *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*, Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York 2007.

16. Riffe D., Lacy S., Fico F.G., *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, London 2005.

17. *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences From Texts and Transcripts*, C.W. Roberts (red.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey 1997.

18. *Zagrożenie terroryzmem*. Komunikat z badań Centrum Badania Opinii Społecznej, nr 50/2015, http://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2015/K_050_15.PDF, (dostęp: 21.09.2016 r.).

Abstract

In contemporary democratic state there is expected the mass media to serve several roles: informing voters about the candidates and their ideas, interpreting actions of candidates and their opponents, controlling those in power and mobilizing voters politically. There is very important relationship between knowledge about candidates, evaluation of candidates, decision about voting and candidate coverage in media. The television is still very important source of political information. 81% of respondents indicated that TV news programs are the main source of political news. The article presents the results of media content analysis of „Wiadomości” TVP1 before presidential and parliamentary election in 2015 in Poland. The purpose of the research was to evaluate if safety was important issue of the presidential and parliamentary election campaign “Wiadomości” TVP coverage