

Informowanie, krytyka i agitacja w wybranych tygodnikach opinii o kandydatach w wyborach prezydenckich w 2015 roku

Wstęp

Opracowanie niniejsze stanowi fragment wyników szerszych badań poświęconych problematyce sposobu prezentowania w mediach kandydatów na prezydenta w wyborach na ten urząd, które odbyły się w Polsce w maju 2015 roku. Punktem wyjścia naukowych dociekań uczyniono refleksję, że wiedza wyborców dotycząca polityki krajowej w ogóle, w tym także wyborów prezydenckich i kampanii poprzedzającej tę elekcję, ma głównie charakter pośredni. Obywatele podejmują decyzje wyborcze głównie w oparciu o informacje, jakie zostaną im zaprezentowane w mediach (Nimmo 1981, s. 241-287; Schiffer 2009; Lilleker 2006, s. 114-117). To one stanowią źródło wiedzy o tym, kto kandyduje, jakie są doświadczenia polityczne kandydatów, czy dotychczas mieli okazję zrealizować inne zobowiązania wyborcze, które składali, czy też na ile w ogóle realizowalne są składane w trakcie kampanii obietnice.

Tygodniki opinii, określane także mianem tygodników społeczno-politycznych, należą do grupy czasopism adresowanych do tej części społeczeństwa, która wykazuje zainteresowanie bieżącymi problemami politycznymi. Należy domniemywać, że w tej grupie odbiorców dominują czytelnicy biorący udział w wyborach, którzy sięgają świadomie po prasę, by uzyskać bardziej pogłębioną wiedzę, od tej, jaka dostępna jest w codziennych telewizyjnych programach informacyjnych oraz by zapoznać się z szerszymi komentarzami i opiniami dotyczącymi życia społeczno-politycznego. Zadaniem badawczym, jakie zostało postawione przed analizą zawartości wybranych tygodników, jest wskazanie, jakie cele można przypisać nadawcom: informowanie o wyborach i kandydatach, ich krytykowanie czy też agitację, a więc sugerowanie czytelnikom, by wybrali określonego kandydata. Wybór formy komunikatu medialnego dostosowany został do ukrytych celów jego nadawcy.

Sposób przekazywanie informacji o kandydatach w wyborach prezydenckich można oceniać także z perspektywy kultury informacyjnej dziennikarzy zamieszczających analizowane teksty i ich kompetencji informacyjnych. Wywieranie wpływu na zachowania i postawy czytelników poprzez dostarczanie błahych, sensacyjnych, nieistotnych informacji o kandydatach na urząd prezydenta, posługiwanie się sloganami, stereotypami, propagandą, agitacją, krytykanctwem i fałszem przeczy zasadom etyki dziennikarskiej obligującej do przekazywania obiektywnej i rzetelnej informacji, wolnej od mody, fragmentacji,

powierzchności, braku spójności, zapewniającej równe szanse wszystkim kandydatom.

Metodologia

Analizie poddano wybrane tygodniki opinii, które ukazały się w okresie sześciu tygodni poprzedzających I turę wyborów prezydenckich, czyli dzień 10. maja 2015 roku. Uznać należy, że okres półtora miesiąca poprzedzający wybory to czas, w którym treści prasy mogą bezpośrednio wpływać na przekonania i decyzje wyborcze czytelników.

Zdecydowano o wyborze trzech tytułów tygodników. Kryteriami doboru były wynik tzw. „rozpowszechniania płatnego razem” oraz wskaźnik opiniotwórczości mediów wyrażony liczbą cytowań. Pod uwagę wzięto dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy oraz Instytutu Monitorowania Mediów za marzec 2015 roku – miesiąc w którym rozpoczęto badania. W tabeli 1 zestawiono dane z marca z danymi za kwiecień i maj, a więc pozostałe miesiące, w których ukazywały się numery tygodników będących przedmiotem badań. Dane za marzec 2015 roku pozwoliły wybrać „Newsweeka”, „Politykę” i „Wprost”. To właśnie te trzy tygodniki we wskazanym okresie miały najwyższe wyniki rozpowszechniania płatnego razem oraz były tygodnikami najbardziej opiniotwórczymi. Należy podkreślić, że wyższe wyniki rozpowszechniania razem, choć nieporównanie niższy wskaźnik opiniotwórczości, miał „Gość Niedzielny”. Ze względu na specyfikę tego tygodnika nie został on jednak wzięty pod uwagę w badaniach.

Tab. 1. Rozpowszechnianie płatne razem wybranych tygodników społeczno-politycznych

Tytuł	Marzec 2015	Kwiecień 2015	Maj 2015
„Newsweek Polska”	123 555	112 260	104 331
„Polityka”	116 377	118 738	115 726
„Wprost”	113 288	105 500	103 687

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy dostępnych na portalu wirtualnemedial.pl.

Tab. 2. Najbardziej opiniotwórcze tygodniki (opiniotwórczość mierzona liczbą cytowań)

Tytuł	Marzec 2015	Kwiecień 2015	Maj 2015
„Wprost”	386	146	81
„Newsweek Polska”	200	88	145
„Polityka”	72	44	51

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Monitorowania Mediów, *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w marcu 2015 roku*, s. 9; *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w kwietniu 2015 roku*, s. 9, *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w maju 2015 roku*, s. 9.

Analizie zawartości (szerzej na temat tej metody i możliwości jej zastosowania: Roberts 1997; Krippendorff 2004; Riffe, Lacy, Fico 2005; Richardson 2007) poddano zatem po sześć numerów każdego z trzech tygodników (numery od 14 do 19), które ukazały się bezpośrednio przed dniem pierwszej tury wyborów prezydenckich. Do badania przygotowano klucz kategoryzacyjny, którego zadaniem było określenie możliwie wielu cech materiałów związanych w jakikolwiek sposób z kampanią wyborczą bądź którymkolwiek z kandydatów. Zaprezentowane poniżej wyniki badań umożliwiają udzielenie odpowiedzi, w jakim stopniu media manipulują czytelnikami i w jakim stopniu informują o kampanii i kandydatach, na ile zaś krytykują biorących udział w wyborach lub wręcz agituja za którymś z nich. Służy temu analiza następujących kategorii branych pod uwagę w badaniu zawartości analizowanych tygodników:

- liczba materiałów dziennikarskich poświęconych wyborom prezydenckim,
- widoczność kandydatów w tygodnikach opinii,
- wydźwięk materiałów poświęconych kandydatom.

Charakterystyka materiałów poświęconych wyborom prezydenckim

Problematyka wyborów prezydenckich została w okresie sześciu tygodni poprzedzających datę pierwszej tury wyborów podjęta na łamach badanych tygodników 85 razy. Istnieje nieznaczna różnica pomiędzy liczbą materiałów dziennikarskich zamieszczonych w każdym z analizowanych periodyków. Najwięcej publikacji znalazło się w tygodniku „Polityka” – 35 tekstów, nieco mniej w tygodniku „Newsweek” – 27 materiałów, zaś najmniej w tygodniku „Wprost” – łącznie 23 teksty.

Tab. 3. Liczba materiałów dziennikarskich poświęconych wyborom prezydenckim w analizowanych tygodnikach

Tytuł	Liczba materiałów
„Polityka”	35
„Newsweek Polska”	27
„Wprost”	23
łącznie	85

Źródło: opracowanie własne.

Analizując treść każdego z materiałów, które podejmowały problematykę wyborów prezydenckich, kampanii wyborczej oraz kandydatów, próbowano wyselekcjonować teksty, które nie zawierałyby elementów oceny kandydatów, a więc miały charakter wyłącznie informacyjny. Ogółem na łamach „Newsweeka”, „Polityki” i „Wprost” jedynie 14,1% publikacji nie oceniało żadnego z kandydatów. Takie „neutralne” teksty najczęściej dotyczyły metod głosowania, znaczenia wyborów prezydenckich i samego urzędu lub też prezentowały listę osób, które

złożyły wymaganą liczbę podpisów, by stanąć do wyborczej rywalizacji. Najwyższy odsetek publikacji informujących znalazł się w tygodniku „Wprost” – 21,7%, zaś najniższy w „Newsweeku” – poniżej 10% wszystkich publikacji.

Tab. 4. Liczba materiałów dziennikarskich w analizowanych tygodnikach informująca (bez elementów oceny) o kandydatach, wyborach, procedurach wyborczych

Tytuł tygodnika	Materiały bez elementów oceny	
	Liczba materiałów	Wskaźnik procentowy
„Newsweek Polska”	2	7,4%
„Polityka”	5	14,3%
„Wprost”	5	21,7%
Łącznie	12	14,1%

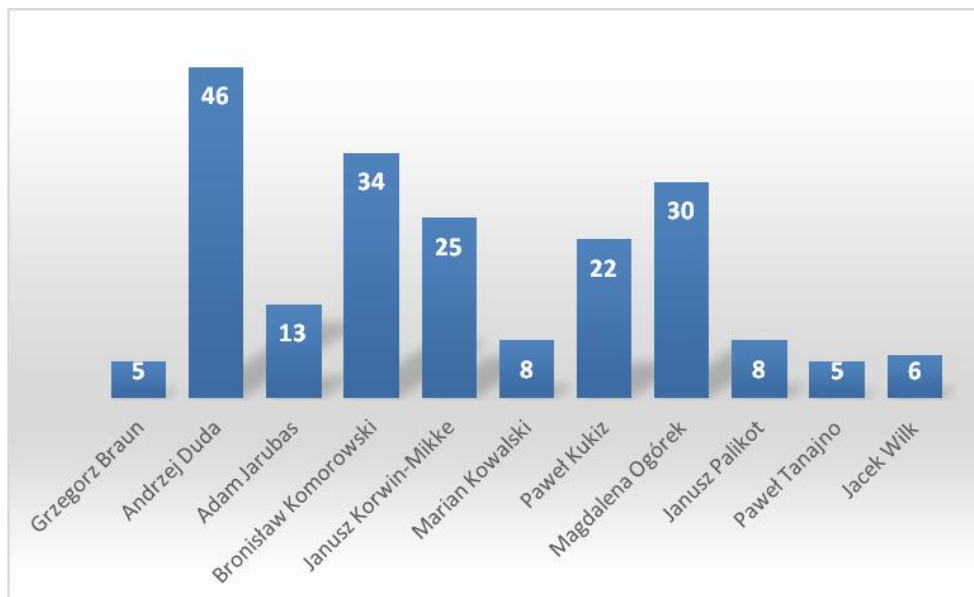
Źródło: opracowanie własne.

Widoczność kandydatów w tygodnikach opinii

Badane tygodniki opinii nie poświęciły tyle samo uwagi każdemu z kandydatów (wykres 1). Najczęściej pisano o Andrzeju Dudzie i Bronisławie Komorowskim. W dalszej kolejności pod względem częstotliwości występowania materiałów przywołujących kandydata uplasowali się Magdalena Ogórek, Janusz Korwin-Mikke i Paweł Kukiz. O pozostałych osobach pretendujących do urzędu prezydenta tygodniki opinii wzmiankowały jeszcze oszczędniej, zwykle w tekstach, w których jedynie wspomniane zostało ich nazwisko.

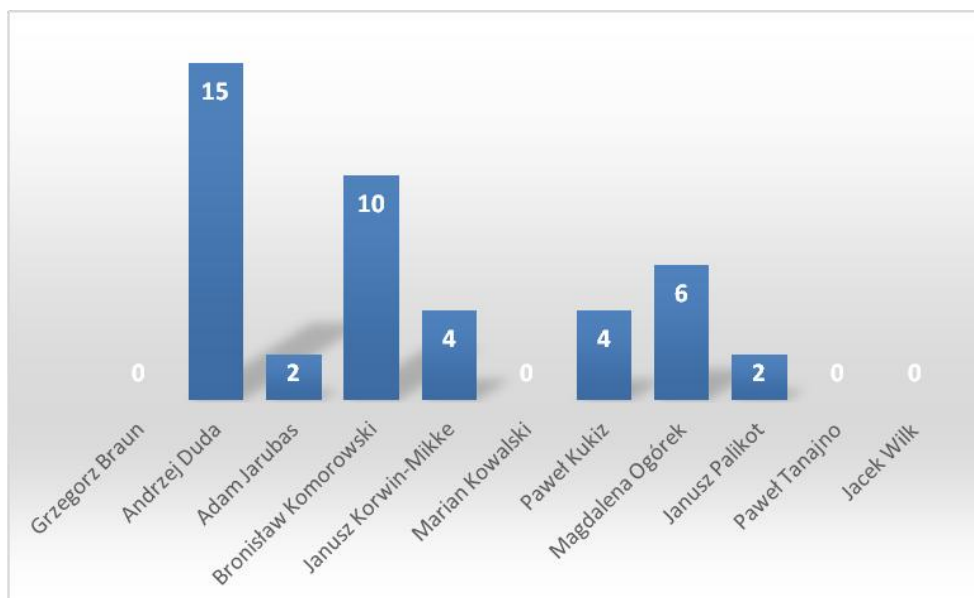
Tygodnik „Newsweek” (wykres 2) – jako jedyny w całym badanym okresie – ani razu nie wspomniał o najmniej popularnych kandydatach: Grzegorz Braunie, Marianie Kowalskim, Pawle Tanajno i Jacku Wilku. Z kolei dwóm głównym pretendentom do urzędu prezydenta poświęcił więcej tekstów niż wszystkim pozostałym.

Wykres 1. Częstotliwość występowania informacji o kandydatach w analizowanych numerach tygodników opinii



Źródło: opracowanie własne.

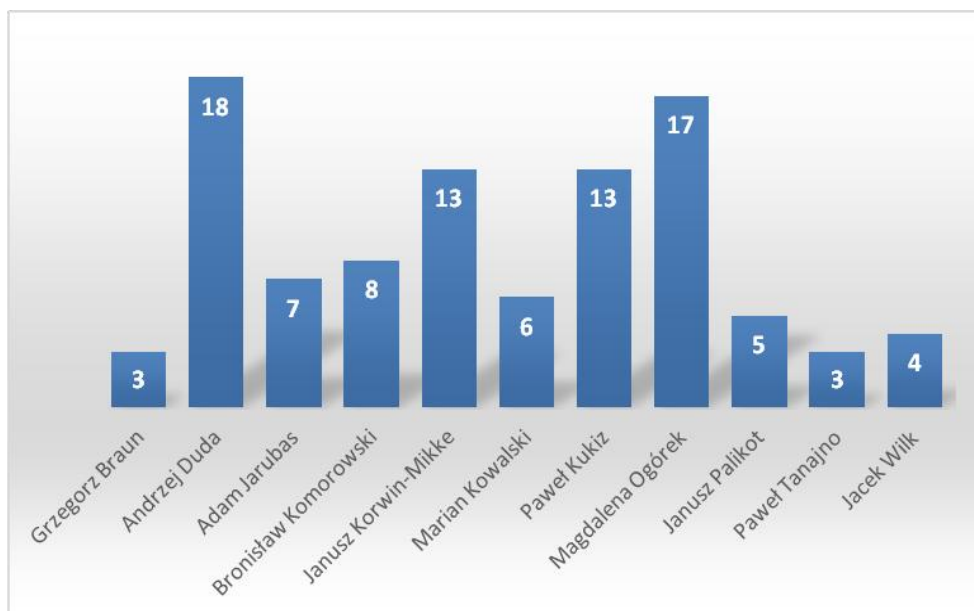
Wykres 2. Częstotliwość występowania informacji o kandydatach w analizowanych numerach tygodnika „Newsweek”



Źródło: opracowanie własne.

W tygodniku „Polityka” częstotliwość, z jaką pisano o kandydatach na prezydenta również pozwala formułować wnioski, że cieszący się większym poparciem cieszyli się większą widocznością na kartach tygodnika, mierzoną liczbą tekstów, w których wymieniono ich nazwisko, jednak w mniejszym stopniu niż w „Newsweeku”. Uwagę zwraca jednak, że choć podobnie jak w „Newsweeku” najczęściej wspomniany był Andrzej Duda, to jednak drugie miejsce zajęła Magdalena Ogórek, trzecie Janusz Korwin-Mikke i Paweł Kukiz, zaś Bronisław Komorowski znalazł się dopiero na czwartym miejscu. Liczba tekstów poświęconych urzędującemu prezydentowi stanowiła nieznacznie ponad 40% liczby materiałów, w których wspomina się o Andrzeju Dudzie. Biorąc pod uwagę częstotliwość, z jaką w „Polityce” pisano o poszczególnych kandydatach na prezydenta – mimo wskazanej dysproporcji w zakresie liczby publikacji poświęconych A. Dudzie i B. Komorowskiemu – mówić można o największym rozproszeniu w zakresie zainteresowania kandydatami. Mimo istnienia wyraźnych liderów, o których opublikowano najwięcej tekstów, „Polityka” w większym stopniu od pozostałych tygodników poświęciła uwagę także kandydatom mniej znaczącym.

Wykres 3. Częstotliwość występowania informacji o kandydatach w analizowanych numerach tygodnika „Polityka”

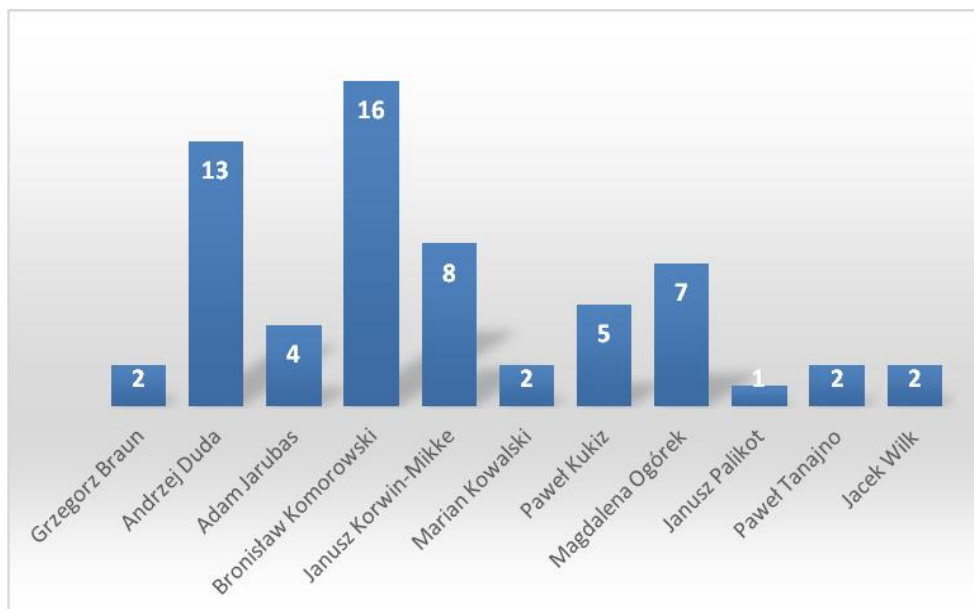


Źródło: opracowanie własne.

Tygodnik „Wprost”, podobnie do „Newsweeka”, najwięcej tekstów poświęcił dwóm kandydatom, którzy następnie znaleźli się w drugiej turze

wyborów prezydenckich. Inaczej jednak, niż w poprzednich omówionych periodykach, to Bronisław Komorowski, a nie Andrzej Duda, był kandydatem, któremu tygodnik poświęcił więcej tekstów. O każdym z kandydatów do urzędu prezydenta wspomniano w czasie kampanii wyborczej przynajmniej raz, przy czym najmniej uwagi „Wprost” poświęciło Januszowi Palikotowi. Częściej niż o nim wspomniano nawet o osobach, które nie były powszechnie znane przed podjęciem decyzji o wzięciu udziału w wyborach, np. Pawle Tanajno czy Jacku Wilku.

Wykres 4. Częstotliwość występowania informacji o kandydatach w analizowanych numerach tygodnika „Wprost”



Źródło: opracowanie własne.

Wydźwięk materiałów

Niemniej istotne od samej obecności w mediach nazwisk osób biorących udział w kampanii wyborczej, jest kontekst, a co za tym idzie wydźwięk materiałów, które tygodniki poświęciły kandydatom na prezydenta. W przeprowadzonych badaniach scharakteryzowano każdy materiał, w którym występuje nazwisko kandydata, weryfikując, czy jest on oceniany pozytywnie, negatywnie czy też tekst pozostaje neutralny wobec osoby kandydata.

Lider obecności w analizowanych tygodnikach, A. Duda, tylko w jednym materiale umieszczonym w tygodniku „Wprost” został przedstawiony w pozytywnym świetle. W przypadku obydwu pozostałych tygodników w żadnym numerze nie udało się odnaleźć materiałów pozytywnie wypowiadających się na

temat kandydatury Andrzeja Dudy. W tygodniku „Newsweek” poza jedną neutralną wypowiedzią, wszystkie miały jednoznacznie krytyczny wydźwięk. W „Polityce” opinii negatywnych było wprawdzie więcej, jednak poza nimi występowały także publikacje o charakterze neutralnym. W tygodniku „Wprost” poza jednym materiałem pozytywnym występują także publikacje neutralne i negatywne.

Tab. 5. Wydźwięk materiałów poświęconych Andrzejowi Dudzie w analizowanych tygodnikach

Tytuł	Liczba materiałów dziennikarskich		
	pozytywne	negatywne	neutralne
„Newsweek Polska”	0	12	1
„Polityka”	0	14	6
„Wprost”	1	3	4
Łącznie	1	29	11

Źródło: opracowanie własne.

Publikacje poświęcone Bronisławowi Komorowskiemu we wszystkich trzech tygodnikach miały bardziej wyważony charakter. Najprzychylniejsza temu kandydatowi była „Polityka”, która zamieściła zaledwie jedną informację negatywną, pozostałe zaś miały charakter pozytywny lub neutralny. Uwagę w przypadku tego tygodnika zwraca w szczególności publikacja zawarta w numerze wydanym bezpośrednio przed wyborami, w której redaktor naczelny zwrócił się bezpośrednio do czytelników z apelem, by w wyborach poprzeć właśnie Bronisława Komorowskiego. Mimo, iż pozostałe tygodniki nie zdecydowały się na tak jawne poparcie któregośkolwiek z kandydatów, wyraźnym pozostaje fakt, że Komorowski był kandydatem, o którym najczęściej pisano pozytywnie bądź neutralnie. Względna równowaga pomiędzy publikacjami aprobatywnymi, neutralnymi i krytycznymi wobec Komorowskiego wystąpiła w przypadku tygodnika „Newsweek”. W tygodniku „Wprost” odnaleźć można najmniej tekstów o wydźwięku pozytywnym, jednak liczba materiałów neutralnych przewyższa liczbę artykułów krytycznych.

Tab. 6. Wydźwięk materiałów poświęconych Bronisławowi Komorowskiemu w analizowanych tygodnikach

Tytuł	Liczba materiałów dziennikarskich		
	pozytywne	negatywne	neutralne
„Newsweek Polska”	3	4	3
„Polityka”	4	1	4

„Wprost”	1	6	9
łącznie	8	11	16

Źródło: opracowanie własne.

Analiza wydźwięku tekstów poświęconych trzem kolejnym kandydatom na prezydenta, o których badane tygodniki pisały najczęściej, a więc Magdalenie Ogórek, Januszowi Korwin-Mikke oraz Pawłowi Kukizowi, pozwala wskazać, że równie rzadko pojawiały się publikacje o wydźwięku pozytywnym w odniesieniu do każdego z nich. Ani „Newsweek”, ani „Polityka” nie zamieściły nawet jednego tekstu aprobatywnego poświęconego któremuś z trzech wymienionych kandydatów. Z kolei tygodnik „Wprost” o każdym z nich wypowiedział się pozytywnie dokładnie raz.

Tab. 7. Wydźwięk materiałów poświęconych Magdalenie Ogórek w analizowanych tygodnikach

Tytuł	Liczba materiałów dziennikarskich		
	pozytywne	negatywne	neutralne
„Newsweek Polska”	0	5	1
„Polityka”	0	14	3
„Wprost”	1	2	3
łącznie	1	21	7

Źródło: opracowanie własne.

Istnieje wyraźna tendencja w zakresie liczby tekstów negatywnych poświęconych Magdalenie Ogórek, Januszowi Korwin-Mikke i Pawłowi Kukizowi w analizowanych tygodnikach. W przypadku każdego z kandydatów najwięcej materiałów o wydźwięku negatywnym opublikowała „Polityka”, zaś najmniej krytycznych tekstów znalazło się w tygodniku „Wprost”.

Tab. 8. Wydźwięk materiałów poświęconych Januszowi Korwin-Mikke w analizowanych tygodnikach

Tytuł	Liczba materiałów dziennikarskich		
	pozytywne	negatywne	neutralne
„Newsweek Polska”	0	2	2
„Polityka”	0	7	4
„Wprost”	1	2	5
łącznie	1	11	11

Źródło: opracowanie własne.

Teksty neutralne najczęściej występowały w tygodniku „Wprost”. Ich liczba przewyższała liczbę tekstów, w których o trójce kandydatów pisano negatywnie. W tygodniku „Polityka” liczba tekstów o wydźwięku neutralnym zawsze ustępowała liczbie tekstów krytycznych. Jedynie w „Newsweeku” relacja liczby tekstów neutralnych do krytycznych nie była taka sama w przypadku każdego z trzech kandydatów. W przypadku Magdaleny Ogórek liczba tekstów neutralnych była niższa od liczby tekstów krytycznych. O Januszu Korwin-Mikke napisano tyle samo tekstów neutralnych i krytycznych. Z kolei Pawłowi Kukizowi „Newsweek” nigdy nie poświęcił ani jednego tekstu neutralnego, wszystkie nawiązujące do tego kandydata miały charakter krytyczny.

Tab. 9. Wydźwięk materiałów poświęconych Pawłowi Kukizowi w analizowanych tygodnikach

Tytuł	Liczba materiałów dziennikarskich		
	pozytywne	negatywne	neutralne
„Newsweek Polska”	0	3	0
„Polityka”	0	8	5
„Wprost”	1	1	3
łącznie	1	12	8

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza zawartości trzech najbardziej opiniotwórczych tygodników pozwala na sformułowanie kilku wniosków. Po pierwsze w periodykach dominowały teksty krytycznie odnoszące się do kandydatów. Zdecydowanie mniej publikacji agitowało za wyborem określonego z nich. Marginalna była także liczba i znaczenie materiałów pełniących funkcje informacyjne, czy to dotyczące kandydatów czy wyborów lub procedur wyborczych.

Ogromne znaczenie w ramach dyskursu medialnego poświęconego zgłoszonym kandydatom na urząd prezydenta przypisać należy widoczności medialnej, a więc częstotliwości, z jaką – niezależnie od kontekstu i wydźwięku – prezentowano ubiegających się o urząd głowy państwa. Badania dowodzą, że mniej znani kandydaci zostali pozbawieni szans na szerszą prezentację swoich sylwetek czy programów w tygodnikach opinii. Mimo, iż badania dotyczyły publikacji w periodykach, które ukazały się przed pierwszą, a nie przed drugą turą wyborów prezydenckich, dwóm spośród jedenastu kandydatów, którzy byli liderami sondaży, badane tygodniki poświęciły niemal 40% wszystkich publikacji. Poza naturalnymi liderami sondaży w prasie szansę na obecność mieli przede wszystkim kandydaci oryginalni bądź to ze względu na samą kandydaturę (jak

Magdalena Ogórek), bądź ze względu na poglądy i osobowość (Paweł Kukiz, Janusz Korwin-Mikke). Takie właśnie kryterium selekcji osób i tematów wpisuje się we współczesną tendencję do tego, by prezentować treści atrakcyjne, niecodzienne i kontrowersyjne (Klepka 2013, s. 35).

Wyniki pierwszej tury wyborów prezydenckich odzwierciedlały medialną widoczność dwóch kandydatów prezentowanych najczęściej. To właśnie Andrzej Duda i Bronisław Komorowski znaleźli się w drugiej turze. Warto jednak podkreślić, że ostateczny wynik drugiej tury wyborów nie odpowiadał wydzwiewkowi publikacji. Zwycięzcą został kandydat, o którym badane tygodniki najrzadziej pisały dobrze i najczęściej publikowały teksty krytyczne.

Przedstawiona analiza może być też wykorzystana do sformułowania wniosków na temat poziomu kultury informacyjnej obu stron procesu komunikacyjnego. Dbałość o jakościowo dobrą informację jest przedmiotem zainteresowania ekologii informacji. Zabezpieczenie środowiska informacyjnego człowieka w celu ochrony jednostki przed zagrożeniami wynikającymi ze świadomego zniekształcania komunikatów do niej adresowanych, łączy się z wysokim poziomem kultury informacyjnej. Poczucie ulegania manipulacji informacją wymaga nie tylko rozwiniętej świadomości informacyjnej, ale także bycia dojrzałym informacyjnie. Dojrzałość tę osiąga się w wyniku wychowania informacyjnego, a jej deficyt – jak wynika z przedstawionych badań – jest znaczny.

Bibliografia

Klepka, R. (2013) *Polityka a reality show*. „Kwartalnik Naukowy OAP UW e-Politikon”, nr (V), s. 29-46.

Kurdupski, M. (2015) „Gazeta Polska” wyprzedziła „Wprost”. *Ostro w dół „Polityka” i „Newsweek”*. Dostęp: 23.10.2015. Tryb dostępu: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/gazeta-polska-wyprzedzila-wprost-ostro-w-dol-polityka-i-newsweek>.

Kurdupski, M. (2015) „Newsweek” wyprzedził „Politykę”. *„Do Rzeczy” z największym spadkiem*. Dostęp: 23.10.2015. Tryb dostępu: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/newsweek-wyprzedzil-polityke-do-rzeczy-z-najwiekszym-spadkiem>.

Krippendorff, K. (2004) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Lilleker, D. G. (2006) *Key Concepts in Political Communication*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.

Najbardziej opiniotwórcze polskie media w kwietniu 2015 roku. Dostęp: 23.10.2015. Tryb dostępu: http://www.imm.com.pl/badania_mediow/najbardziej_opiniotworcze_media_2015.

Najbardziej opiniotwórcze polskie media w maju 2015 roku. Dostęp: 23.10.2015. Tryb dostępu: http://www.imm.com.pl/badania_mediow/najbardziej_opiniotworcze_media_2015.

Najbardziej opiniotwórcze polskie media w marcu 2015 roku. Dostęp: 23.10.2015. Tryb dostępu: http://www.imm.com.pl/badania_mediow/najbardziej_opiniotworcze_media_2015.

Nimmo, D. (1981) *Mass Communication and Politics*. W: Long, S. L. (red.), *The Handbook of Political Behavior*. New York: London.

Pallus P. (2015) „Wprost” z największym spadkiem sprzedaży. „Przez ciągłe zmiany linii i redakcji”. Dostęp: 23.10.2015. Tryb dostępu: <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/wprost-z-najwiekszym-spadkiem-sprzedazy-przez-ciagle-zmiany-linii-i-redakcji>.

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

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

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

Schiffer, A. J. (2009) *Conditional Press Influence in Politics*. Lanham, Boulder, New York, Toronto, Plymouth: Lexington Book.

Streszczenie

Opracowanie przedstawia część wyników badań analizy zawartości mediów przed wyborami prezydenckimi w 2015 roku w Polsce. Celem badań była ocena, jaki typ materiałów występuje w tygodnikach najczęściej: informacyjne,

krytykujące czy agitujące. Analizie poddano głównie częstotliwość publikowania na temat kandydatów oraz wydźwięk publikacji.

Słowa kluczowe: analiza zawartości, tygodniki, wybory

Informing, criticism and agitation in selected weekly papers about candidates in presidential elections in 2015

Abstract

The article presents part of results of media content analysis before presidential election in 2015 in Poland. The purpose of the research was to evaluate what type of journalist material occurs most frequently: connected with informing, criticism or agitation. The analysis included the frequency of the publication about candidates and the overtone of publication.

Keywords: content analysis, weekly papers, elections