

Michał Bukowski
Jarosław Flis
Agnieszka Hess
Agnieszka Szymańska

Opcja czy osoba?

Upartyjnienie *versus* personalizacja
w wyborach samorządowych



Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

Opcja czy osoba?

Michał Bukowski
Jarosław Flis
Agnieszka Hess
Agnieszka Szymańska

Opcja czy osoba?

Upartyjnienie *versus* personalizacja
w wyborach samorządowych

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

Książka dofinansowana przez Uniwersytet Jagielloński ze środków Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej oraz Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

RECENZENT

dr hab. Dariusz Skrzypiński

OPRACOWANIE GRAFICZNE OKŁADKI

Marcin Bruchnański

Na okładce zamieszczono fotografię:

© iStockphoto.com/porcorex

© Copyright by Michał Bukowski, Jarosław Flis, Agnieszka Hess, Agnieszka Szymańska & Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Wydanie I, Kraków 2011
All rights reserved

Książka, ani żaden jej fragment, nie może być przedrukowywana bez pisemnej zgody Wydawcy. W sprawie zezwoleń na przedruk należy zwracać się do Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego

ISBN 978-83-233-3270-1, e-ISBN (wersja elektroniczna) 978-83-233-8403-8



www.wuj.pl

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

Redakcja: ul. Michałowskiego 9/2, 31-126 Kraków

tel. 12-631-18-81, tel./fax 12-631-18-83

Dystrybucja: tel. 12-631-01-97, tel./fax 12-631-01-98

tel. kom. 0506-006-674, e-mail: sprzedaz@wuj.pl

Konto: PEKAO SA, nr 80 1240 4722 1111 0000 4856 3325

Spis treści

Wstęp	7
1. Matryca samorządowa	9
1.1. Rozwiązania instytucjonalne.....	10
1.2. Publiczność.....	15
1.3. Media.....	19
2. Zachowania wyborcze	29
2.1. Wybory sejmiku.....	31
2.2. Wybory prezydentów i burmistrzów.....	49
2.3. Wnioski z badań.....	59
3. Perswazja zamiast informacji? Ewolucja roli mediów drukowanych w małopolskich wyborach samorządowych	63
3.1. Założenia badawcze.....	65
3.2. Dobór próby.....	68
3.3. Ramy czasowe badań.....	71
3.4. Przebieg badań.....	72
3.5. Wnioski z badań.....	88
4. Rola witryn WWW w małopolskich wyborach samorządowych	93
4.1. Rola Internetu w wyborach – stan badań.....	94
4.2. Potencjał Internetu na szczeblu samorządowym.....	95
4.3. Uwagi metodologiczne.....	96
4.4. Prowadzenie kampanii on-line przez kandydatów.....	98
4.5. Witryny WWW kandydatów a wynik wyborów.....	104
4.6. Charakterystyka internetowych witryn kandydatów.....	110
4.7. Wnioski z badań.....	121
Podsumowanie	125
Spis tabel	131
Spis wykresów	133
Spis map	134
Bibliografia	135
Aneks	141

Wstęp

Oddajemy do rąk Czytelników książkę, która jest rezultatem badań nad lokalną komunikacją polityczną w sytuacji wyborów samorządowych – badań prowadzonych w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Autorzy publikacji, przyjmując różne perspektywy badawcze, od lat analizują procesy i zjawiska towarzyszące wyborom lokalnym. Niniejsza książka zawiera wyniki wspólnych badań empirycznych przeprowadzonych przez autorów w trakcie samorządowej kampanii wyborczej z 2010 roku w Małopolsce, które są jednocześnie kontynuacją projektu dotyczącego lokalnej komunikacji politycznej, zrealizowanego w okresie wyborów samorządowych z 2006 roku.

Fragmentaryczne wyniki badań przeprowadzonych przez autorów niniejszej publikacji, odnoszące się do kampanii z 2006 roku, można odnaleźć w rozdziałach prac zbiorowych, przede wszystkim w książce pod redakcją Marii Magoskiej pt. *Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki* (Michał Bukowski, *Internauci o wyborach – analiza słów sztandarowych na forum Gazeta.pl*; Jarosław Flis, *Wybory do Sejmu i sejmiku na przykładzie Łapanowa*; Agnieszka Hess i Agnieszka Szymańska, *Medialny obraz wyborów samorządowych na przykładzie krakowskich gazet lokalnych*; pracy pod redakcją Jana Szomburga pt. *Jak uczynić regiony motorami rozwoju i modernizacji Polski* (Jarosław Flis, *System wyborczy utrudnia budowanie wspólnoty regionalnej*), pracy zbiorowej pod redakcją Mirosława Steca i Katarzyny Małtysy-Sulińskiej pt. *Wybory i referenda lokalne* (Jarosław Flis, *Polityczne konsekwencje ordynacji wyborczej na przykładzie Małopolski*) oraz pracy pod redakcją Katarzyny Churskiej-Nowak i Sebastiana Drabczyńskiego pt. *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce* (Agnieszka Hess, *Mediatyzacja lokalnej komunikacji politycznej i strategie partyjne w kontekście samorządowych kampanii wyborczych*). Wyniki badań z roku 2006, które stały się punktem wyjścia do analizy medialnego wizerunku wyborów samorządowych w kampanii z 2010 roku, zostały ponadto zaprezentowane w następujących artykułach naukowych: Agnieszka Szymańska, *Akomodacja i atrakcyjność medialna polityki na przykładzie wyborów samorządowych w świetle publikacji krakowskich dzienników* („Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 3–4), Agnieszka Hess, *Upartyjnienie wyborów samorządowych jako element lo-*

kalnej komunikacji politycznej. *Partie polityczne w przekazie „Gazety Krakowskiej” w kampanii samorządowej 2006* („Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 1–2).

W niniejszej publikacji rozważania autorów skupiają się na dylemacie określonym w tytule, to znaczy na próbie rozstrzygnięcia, **co stanowi kryterium decydujące o rezultacie wyborów samorządowych: OPCJA czy OSOBA?** Tezy i pytania badawcze postawione przez autorów zostały zweryfikowane w trzech kluczowych obszarach analizy, którymi są: **rozwiązania instytucjonalne**, w ramach których wybory są realizowane; **publiczność** występująca w roli wyborców; **media**, które odgrywają zasadniczą rolę w komunikowaniu towarzyszącym wyborom. Podstawę rozważań stanowi zaprezentowany w rozdziale pierwszym model matrycy samorządowej. Celem analizy wyników wyborów, której rezultaty zostały omówione w rozdziale drugim, było zweryfikowanie, w jakim stopniu upartyjnienie i personalizacja przejawiają się w sposobach głosowania w wyborach samorządowych. Badania w tym zakresie przeprowadził Jarosław Flis. Podstawowym celem badań empirycznych w odniesieniu do roli mediów, którym został poświęcony rozdział trzeci niniejszej publikacji, było ustalenie, jakie były dominujące funkcje realizowane przez małopolskie dzienniki regionalne w działaniach komunikacyjnych w odniesieniu do wyborów samorządowych. Analizę zawartości krakowskiej prasy przeprowadziły Agnieszka Hess i Agnieszka Szymańska. Prezentowane w niniejszym tomie wyniki badań objęły także dyskurs polityczny w Internecie, którego dotyczy rozdział czwarty. Celem tej części analizy było zbadanie zakresu aktywności komunikacyjnej poszczególnych podmiotów politycznych, a także ustalenie agendy tematów w trakcie samorządowej kampanii wyborczej. Badania stron internetowych przeprowadził Michał Bukowski.

Możliwość wspólnej prezentacji wyników badań w jednym tomie pozwoliła autorom na wieloaspektową analizę zjawisk towarzyszących wyborom samorządowym, próbę odpowiedzi na pytania dotyczące czynników wpływu na preferencje wyborcze oraz odwołanie się, w wielu miejscach publikacji, do wyników badań z roku 2006.

1. Matryca samorządowa

Co jest kryterium decydującym o rezultacie wyborów samorządowych: opcja czy osoba? Dylemat zawarty w tytule tej książki pojawia się przy okazji całego szeregu zjawisk towarzyszących wyborom lokalnym. Wybory to przecież nie tylko sam akt wrzucenia karty do głosowania do urny – to wielomiesięczny proces, będący wypadkową zachowania wielu różnych podmiotów. Strukturyzując ten proces zgodnie z modelem swoistej matrycy samorządowej, w tym społecznym gąszczu zależności można próbować wskazać pewne mechanizmy i prawidłowości. Na taką matrycę samorządową składają się trzy obszary zasadnicze wyznaczone przez trzy osie, będące wyznacznikiem konstytuujących je cech jakościowych. Te trzy kluczowe obszary to, po pierwsze, rozwiązania instytucjonalne, w ramach których wybory są realizowane; po drugie, to publiczność, a w szczególności społeczność lokalna, której mieszkańcy występują w roli wyborców; i wreszcie, po trzecie, to media, które odgrywają zasadniczą rolę w komunikowaniu towarzyszącym wyborom, w szczególności zaś w zakresie interpretacji i tworzenia zbiorowych wyobrażeń na temat tego, co w danych wyborach jest tematem kluczowym, a co może zostać pominięte.

Każdy z tych obszarów można opisać i scharakteryzować na podstawie trzech osi określających jego cechy jakościowe. Pierwszą z takich osi jest problem tożsamości (oś tożsamości), w przypadku której na jednym biegunie znajduje się tożsamość lokalna, na drugim tożsamość narodowa i towarzyszące jej nieuchronnie ogólnokrajowe tożsamości ideowe. Drugą osią każdego z obszarów matrycy samorządowej jest problem dystrybucji władzy (oś dystrybucji władzy), gdzie na jednym biegunie mamy samorządność terytorialną, a na drugim centralizm. Wreszcie trzecią osią, określającą każdy z obszarów, jest problem podmiotowości politycznej (oś podmiotowości politycznej), rozumianej jednak nie w sensie struktur administracyjnych, ale charakteru samych podmiotów polityki. Szczególną rolę odgrywa tu pytanie, czy te podmioty mają charakter indywidualny, czyli czy są to po prostu ludzie o unikalnych cechach, czy też są to przedstawiciele ugrupowań – bytów zbiorowych, organizacji o istotnym znaczeniu dla polityki, w szczególności partii politycznych. W trakcie przeprowadzanych badań matryca taka była wykorzystywana jako struktura pojęciowa ułatwia-