

UNIWERSYTET WROCŁAWSKI
WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH
INSTYTUT POLITOLOGII

STANISŁAW CHODOROWSKI

**NAGŁOŚNIENIE PARLAMENTARNEJ
KAMPANII WYBORCZEJ W 2011 ROKU
W PROGRAMIE INFORMACYJNYM
„FAKTY” TVN**

PRACA MAGISTERSKA NAPISANA
POD KIERUNKIEM PROF. DR HAB.
BOGUSŁAWY DOBEK-OSTROWSKIEJ

WROCŁAW 2012

Spis treści

Wstęp.....	3
Rozdział I Rola mediów w kształtowaniu rzeczywistości politycznej.....	8
1.1. Nagłośnienie medialne.....	8
1.2. Mediatyzacja.....	12
1.3. Uramowienie.....	18
1.4. Miejsce „Faktów” TVN wśród telewizyjnych audycji informacyjnych.....	22
Podsumowanie.....	28
Rozdział II Profesjonalizm dziennikarski.....	30
2.1. Metoda badawcza.....	30
2.2. Hipotezy badawcze.....	32
2.3. Ekspozycja kwestii w agendzie medialnej.....	32
2.4. Analiza źródeł dziennikarskich.....	36
2.5. Profesjonalizm dziennikarski.....	39
Podsumowanie.....	45
Rozdział III Uramowienie kampanii wyborczej.....	46
3.1. Widoczność dziennikarska.....	46
3.2. Uramowienie kwestii.....	53
3.3. Uramowienie polityków.....	59
3.4. Uramowienie partii.....	68
Podsumowanie.....	72
Rozdział IV Typ nagłośnienia kampanii wyborczej.....	74
4.1. Nagłośnienie głęboko zakorzenione politycznie.....	74
4.2. Nagłośnienie spersonalizowane.....	75
4.3. Nagłośnienie typu <i>horse-race</i>	77
Podsumowanie.....	81
Zakończenie.....	83
Bibliografia.....	85
Spis tabel i wykresów:.....	88
ANEKS:.....	89
Spis materiałów badawczych.....	89
Klucz kategoryzacyjny.....	94

Wstęp

Media masowe relacjonując postępowania aktorów politycznych koncentrują się przede wszystkim na rywalizacji o wpływy, jakie niesie ze sobą możliwość rządzenia. Siła mediów, polegająca na dostarczaniu wyborcom wiedzy o polityce i pobudzaniu ich do politycznej aktywności nabiera istotnego znaczenia zwłaszcza w kampanii wyborczej. Właśnie wtedy czołowi politycy wiodących partii starają się zaistnieć w przekazie medialnym. Wszystko po to, by uzyskać jeszcze jeden kanał komunikowania z potencjalnym wyborcą.

Podczas kampanii wyborczej, to media masowe stają się ogniwem łączącym polityków i społeczeństwo. W dalszym ciągu najsilniejszym medium będącym katalizatorem zaszczepiania idei oraz przekonywania do własnych racji jest przekaz audiowizualny. Dzięki telewizji propagowane wartości, założenia programowe i rozwiązania systemowe przekładają się na realny wynik wyborczy. Właśnie dlatego autor zainteresował się problemem „nagłośnienia kampanii parlamentarnej w 2011 roku w programie informacyjnym „Fakty” TVN”.

Poruszone w pracy kwestie odwołują się do analizy przekazu medialnego emitowanego w „Faktach” TVN podczas kampanii parlamentarnej w 2011 roku. Konstrukcja problemu badawczego porusza dwa kluczowe zagadnienia: kampanię wyborczą oraz nagłośnienie medialne. Pojęcie kampanii wyborczej definiowane jest jako: *„Wyodrębniona faza procesu wyborczego, obejmująca okres pomiędzy momentem ogłoszenia decyzji o przeprowadzeniu wyborów do uregulowanego przepisami dnia poprzedzającego dzień głosowania”* (Dobek-Ostrowska, 2011b:246). Drugim kluczowym pojęciem jest nagłośnienie medialne, rozumiane w stopniu szerokim jako sposób prezentowania przez media danych informacji. Nagłośnienie jest jednak mechanizmem złożonym zawierającym takie elementy, jak: stroniczość konkretnego medium, profesjonalizm dziennikarski, mediatyzacja, proces uramowienia, zjawisko widoczności dziennikarskiej oraz tabloidyzacja. Analiza ilościowa i jakościowa wymienionych elementów pozwala na określenie dominującego stylu nagłośnienia kampanii wyborczej. Motywem wiodącym dla autora była chęć zidentyfikowania i opisanie sposobu uramowienia polityków oraz partii politycznych w programie „Fakty” TVN podczas kampanii parlamentarnej 2011.

Przedmiotem pracy były newsy wyborcze prezentowane w programie informacyjnym „Fakty” TVN, które poddano analizie uwzględniającej zjawiska profesjonalizmu dziennikarskiego, uramowienia polityki i polityków oraz stroniczości medium. Z kolei jej głównym celem było wyłonienie i zaprezentowanie dominującego modelu nagłośnienia kampanii wyborczej w „Faktach”. Zakres tematyczny pracy obejmował wszystkie wydania „Faktów” w okresie kampanii parlamentarnej 2011, to jest od dnia 4 sierpnia 2011 (w którym prezydent – Bronisław Komorowski ogłosił wybory do Sejmu i Senatu), do dnia 8 października 2011 roku – dzień przed głosowaniem, które odbyło się 9 października. Z wyemitowanych wówczas wydań programu informacyjnego analizie zostały poddane 172 materiały dotyczące kampanii wyborczej.

Trzeba wskazać, że analiza pozwalająca określić model nagłośnienia medialnego w kampanii wyborczej nie jest badaniem nowym, chociaż w Polsce jej tradycja nie jest długa. Można wskazać, że początki rozważań nad nagłośnieniem na świecie sięgają czasów II Wojny Światowej. Badania nad rolą i specyfiką przekazów prowadzili wówczas P. Lazarsfeld, B. Berelson i H. Gaudet, które zaprezentowali w pracy - „The People’s Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign” (1944). Następnymi pozycjami poruszającymi kwestie nagłośnienia były: „Personal Influence” (1950) – P. Lazarsfelda i E. Katza oraz „The Handbook of Election News Coverage Around the World” (2008) - wydana pod redakcją L.L. Kaid i J. Strömbäcka.

Warto zaznaczyć, że próbami usystematyzowania modeli nagłośnienia zajmowali się liczni badacze. Wśród nich można wymienić T. Pattersona, E. López-Escobara, E. Sabadę i R. Zugastiego, a także B. Dobek-Ostrowską. Sporo publikacji dotyczyło zjawisk towarzyszącym nagłośnieniu medialnemu. Trzeba tutaj wskazać przede wszystkim analizy poświęcone profesjonalizmowi dziennikarskiemu, który badał D. McQuail, a rozwinęli je między innymi T. Witschge i G. Nygren w artykule „Journalism: A Profession Under Pressure?” (2009). Wśród innych elementów towarzyszących nagłośnieniu warto wymienić badania dotyczące stroniczości – D. McQuaila, mediatyzacji - J. Strömbäck, zjawiska tabloidyacji - G. Turnera ujętego w artykule „Tabloidization, journalism and the possibility of critique” (1999) a także procesu uramowienia, którego analizą zajmowali się J. Strömbäck i V. Dimitrova w „Mission accomplished? Framing of the Iraq War in the Elite Newspapers in Sweden and the United States” (2005) oraz J. W. Tankard Jr w “The Empirical Approach to the Study of Media Framing” (2001).

Należy wspomnieć, że w Polsce tradycja badań nad nagłośnieniem medialnym jest znacznie krótsza. Wynika to głównie z późniejszych początków prac empirycznych dotyczących tej kwestii. Wśród badaczy z Polski, którzy zajmują się tą tematyką należy wymienić B. Dobek-Ostrowską, która porusza ten temat w książce „Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce” (2011). Zaznaczyć trzeba, że tematykę nagłośnienia opisuje również artykuł „Agenda setting, priming, news framing. Analiza porównawcza telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP1 w okresie kampanii przedwyborczych w Polsce 2005 i 2007” - E. Nowak i R. Riedela (2008). Warto wskazać również na nowsze publikacje - „Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku” (2011) autorstwa B. Łódzkiego oraz niepublikowane prace, między innymi – „Nagłośnienie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku w programie informacyjnym „Fakty” TVN” autorstwa Katarzyny Lipnickiej (2011). Pomimo rosnącego zainteresowania tematem nagłośnienia medialnego w polskich warunkach istnieje wciąż mała grupa badaczy podejmująca tę problematykę. Oznacza to, że poniższa praca porusza kwestie nowatorskie, głównie z perspektywy braku podobnych badań odnoszących się do nagłośnienia kampanii parlamentarnej 2011 w „Faktach” TVN.

Przed rozpoczęciem analizy materiału autor postawił pytania ogólne i szczegółowe dotyczące relacjonowania kampanii w programie informacyjnym. Do pierwszej grupy zaliczono następujące pytania: Czy dziennikarze zachowali podstawowe zasady profesjonalizmu dziennikarskiego?; Czy w centrum zainteresowania dziennikarzy były oferty programowe partii? Za pomocą pytań szczegółowych starano się ustalić: Czy dziennikarze przedstawiali informację w sposób obiektywny i rzeczowy?; W jaki sposób dziennikarze realizowali zasadę dwustronnej argumentacji kwestii?; Czy w materiałach zauważono zjawisko tabloidyzacji?; Czy w przekazie medialnym programu „Fakty” TVN eksponowano sondaże opinii publicznej? Powyższe pytania uwzględnione zostały przez autora w trakcie przedstawienia analizy całości materiału badawczego.

Główna teza pracy zakładała, iż program informacyjny „Fakty” TVN faworyzował w dyskursie medialnym, dotyczącym wyborów parlamentarnych kandydatów partii Platforma Obywatelska. Dodatkowo autor stwierdził, że podczas prezentowania kampanii parlamentarnej 2011 w programie informacyjnym „Fakty” dominowało nagłośnienie *horse-race*, które skupiało się na walce czołowych bloków politycznych, pomijając jednocześnie kwestie programowe partii. Korespondującą hipotezą odwołującą się do kampanii Jarosława Kaczyńskiego było przekonanie, że

nagłośnienie działań wyborczych partii Prawo i Sprawiedliwość skoncentrowane będzie na poruszaniu kwestii katastrofy smoleńskiej z 10 kwietnia 2010 roku.

W celu empirycznego potwierdzenia lub sfalsyfikowania postawionych tez zebrany materiał badawczy został poddany jakościowej i ilościowej analizie zawartości. Na potrzeby zbadania nagłośnienia autor skonstruował klucz kategoryzacyjny, który podzielił na cztery części dotyczące: podstawowych informacji, profesjonalizmu dziennikarskiego, uramowienia kampanii oraz nagłośnienia medialnego. Populację badawczą w przeprowadzonej analizie zawartości stanowiły wszystkie newsy poruszające kwestie kampanii parlamentarnej wyemitowane od 4 sierpnia do 8 października 2011 roku. Materiał badawczy objął w sumie 172 newsy a pracę podzielono na cztery rozdziały: teoretyczny, opisujący profesjonalizm dziennikarski, określający uramowienie kampanii parlamentarnej oraz identyfikujący typ nagłośnienia dominujący w przekazie.

Rozdział pierwszy miał zaprezentować podstawową aparaturę pojęciową, której używał autor podczas opisywania wyników badań. Przedstawiono w nim teoretyczne aspekty: nagłośnienia, zjawiska profesjonalizmu dziennikarskiego, zjawiska mediatyzacji, zjawiska uramowienia, tabloidyzacji oraz stronniczości. W drugiej części pierwszego rozdziału dokonano również analizy „Faktów” TVN na polskim rynku medialnym, z uwzględnieniem specyfiki programu, jego historii oraz zajmowanego miejsca pośród innych dzienników telewizyjnych na podstawie oglądalności w latach 2004-2011. Autor wskazał także oglądalność „Faktów” TVN podczas kampanii parlamentarnej 2011.

W drugim rozdziale pracy przedstawiono opis metody badawczej, zgromadzony materiał empiryczny, główne hipotezy badawcze. Oprócz wskazanych technicznych kwestii autor dokonał analizy profesjonalizmu dziennikarskiego występującego w „Faktach” TVN, z perspektywy ekspozycji kwestii w agendzie medialnej oraz źródeł dziennikarskich. Główną funkcją drugiego rozdziału było zaprezentowanie sposobu przedstawiania informacji przez dziennikarzy w spektrum obiektywizmu i rzeczowości.

Rozdział trzeci poświęcono problematyce uramowienia kampanii wyborczej. Rozważania poprzedzone zostały badaniem kwestii widoczności dziennikarskiej. Następnie autor skupił się na analizie przekazu pod względem uramowienia kwestii polityki, polityków, kandydatów oraz partii politycznych. Celem rozdziału było zaprezentowanie sposobu przedstawiania najważniejszych kwestii politycznych i społecznych, aktorów oraz partii.

Czwarty rozdział opisywał nagłośnienie kampanii parlamentarnej w przekazie. Na podstawie przeprowadzonych analiz określił on dominujący typ nagłośnienia z uwzględnieniem jego charakterystycznych cech. Zawarł on również odpowiedź na główne pytanie postawione w temacie niniejszej pracy.

Dzięki analizie zawartości materiałów wyemitowanych w programie „Fakty” TVN zaprezentowano szerokie zagadnienie, jakim jest nagłośnienie medialne. Weryfikacja jakościowa i ilościowa pozwoliła na potwierdzenie lub sfalsyfikowanie niektórych hipotez postawionych przez autora. Trzeba wskazać, że w kontekście ciągłej ewolucji mediów, a także zwiększającej się świadomości obywateli związanej z życiem politycznym analiza nagłośnienia pozwala dokonywać obiektywnej oceny relacji panujących między mediami – politykami - obywatelami.

Rozdział I

Rola mediów w kształtowaniu rzeczywistości politycznej

Rozwój technologii sprawił, że politycy ubiegający się o głosy wyborców uzyskali wyśmienite kanały zjednywania i mobilizowania sympatyków, jakimi są: radio, telewizja czy Internet. Wśród wymienionych mediów, to telewizja przykuwa do foteli największą rzeszę zainteresowanych sprawami politycznymi i społecznymi. Nieprzerwanie konstytuuje zachowania, opinie oraz wyznacza bodźce do działań swojemu audytorium poprzez funkcję pośrednika w procesie komunikowania masowego i politycznego. Nie dziwi zatem fakt, że w współczesnych demokracjach politykom zależy by być w mediach na bieżąco, gdyż to one pośredniczą w relacji między rządzącymi a rządzonymi.

Poniższy rozdział ma stanowić wprowadzenie do badania nagłośnienia podczas kampanii parlamentarnej w 2011 roku. Przedstawione kategorie, takie jak: mediatyzacja, nagłośnienie i uramowienie ma kluczowe znaczenie w empirycznych badaniach nad komunikowaniem politycznym. Stanowią one podstawowe narzędzia opisujące przekaz, jaki przedstawiany jest telewizjom w programach informacyjnych.

1.1. Nagłośnienie medialne

Dla większości ludzi media pełnią rolę informatora, bądź obserwatora wydarzeń, które rozgrywają się tysiące kilometrów od miejsca zamieszkania. Z kolei dla aktorów politycznych w okresach walki kampanijnej media stwarzają szansę wykreowania produktu politycznego, jakim jest pozytywny wizerunek kandydata. G. J. Gulati, M. R. Just oraz A. N. Crigler zajmując się badaniem nagłośnienia postulowały, że wszystkie informacje są „konstrukcją rzeczywistości” (2004:237). Newsy kampanijne przypominają jednak bardziej proces negocjacji pomiędzy kluczowymi aktorami jakimi są media i sztaby polityczne. Mniejszą rolę w całym procesie „negocjacyjnym” odgrywa suweren, grupy interesu oraz autorytety. Wyniki wzajemnych interakcji pomiędzy aktorami najczęściej uzależnione są od siły, jakie dane medium posiada w obrębie systemu społecznego, politycznego lub ekonomicznego. Nie trzeba zapominać, że każdy z aktorów występujących w procesie chce na własną rękę kontrolować dyskurs medialny związany z rywalizacją partyjną w okresie wyborczym.

B. Dobek-Ostrowska wspomina, iż w wyniku tak rozumianej kategorii „nagłośnienia” wypadkową niewidocznych „negocjacji” są informacje polityczne

opisujące strategie, taktykę wyborczą sztabów i kandydatów (2011:124). W procesie tworzenia materiału informacyjnego między podmiotami może dochodzić do relacji równorzędności lub asymetryczności. Asymetryczność jest zjawiskiem typowym dla mediów publicznych w Polsce, natomiast równorzędności występuje w mediach autonomicznych, które samodzielnie kreują zawartość materiału informacyjnego.

Trzeba zaznaczyć, że wyborcy są zaciekawieni informacjami politycznymi zwłaszcza w okresie wyborczym, dlatego większość naukowców skupiło swoją uwagę na badaniu nagłośnienia medialnego w trakcie kampanii wyborczej. Pierwsze z badań dotyczących problematyki nagłośnienia zostały opublikowane w latach 40-tych XX wieku w „Erie Country Study”. Przeprowadził je zespół badaczy (P. Lazarsfeld, B. Berelson i H. Gaudet) analizujących wpływ radia na przebieg kampanii wyborczej. Wśród badań nad nagłośnieniem należy także pamiętać o innych kluczowych publikacjach, jak „Personal Influence” - P. Lazarsfelda i E. Katza oraz „The Handbook of Election News Coverage Around the World” – L. L. Kaid i J. Strömbäcka (Dobek-Ostrowska, 2011a: 24-27).

W trakcie badań nad nagłośnieniem uwydatniło się kilka głównych pól badawczych. B. Dobek-Ostrowska wspomina, że uniwersalnym przedmiotem badań jest stronniczość mediów, która interesuje zwłaszcza naukowców w USA, Kanadzie oraz Austrii (2011:124). Amerykańscy badacze najchętniej analizują nagłośnienie pod kątem gry i wyścigu, lecz ich rozważania koncentrują się na specyficznej grupie dziennikarzy nazywanych „chłopcami w autobusach” (*boys on the bus*) oraz tak zwanym „pakietowym dziennikarstwie” (*pack journalism*). „Chłopcy w autobusach”, to kategoria dotycząca dziennikarzy, którzy nie odstępują na krok głównych aktorów politycznych i relacjonują aktywność polityczną aktorów w każdym dniu. Z kolei definicja „pakietowego dziennikarstwa” wprowadzona przez T. Crouse wspomina o dziennikarzach, którzy przebywają na tych samych konwencjach wyborczych, przemówieniach co prowadzi do wymiany poglądów między nimi i uszczuplenia różnic w nagłośnieniu. Efektem „pakietowego dziennikarstwa” według A. Smitha jest upodobnienie nagłośnienia związanego z kampanią wyborczą w wielu mediach (2010:119). Innym polem badawczym jako pierwsza w Polsce zajęła się D. Piontek. Swoją uwagę badaczka skupiła na kwestii konstruowania newsów kampanijnych opartych głównie o interpretację dziennikarza, sondaże przedwyborcze i wypowiedzi ekspertów (Piontek, 2011: 173-182).

Przez blisko siedemdziesiąt lat medioznawcy analizując zawartość przekazu medialnego starali się przedstawić sposób relacjonowania wydarzeń politycznych przez

dziennikarzy. W literaturze przedmiotu można odnaleźć siedem modeli nagłośnienia kampanii wyborczej: (1) wyścigu, (2) nagłośnienia spersonalizowanego, (3) nagłośnienia strategii wyborczych, (4) nagłośnienia kwestii i problemów, (5) nagłośnienia wypowiedzi polityków, (6) nagłośnienia obywatelskiego oraz (7) nagłośnienia głęboko zakorzenionego politycznie (Dobek-Ostrowska, 2011a:26).

Przedstawiony przez T. Pattersona model nagłośnienia wyścigu koni (*horse-race*) jest współcześnie jednym z najbardziej zauważalnych i ekspansywnych modeli w dyskursie medialnym. Problematykę badań skupionych wokół wyścigu czołowych kandydatów rozwijali między innymi N. Valentin, T. Buhr i M. Beckmann. Model *horse-race* przedstawia kampanię wyborczą jako wyścig, walkę o władzę. Jest niejako odzwierciedleniem typowych audycji sportowych, w których uwaga skupia się nie na całym pelotonie a wyłącznie na liderach. Jak wspomina B. Dobek-Ostrowska najważniejszym podmiotem w modelu wyścigu jest kandydat lub grupa kandydatów (2011:125). O pozycji poszczególnych aktorów decydują sondaże opinii publicznej. Liczą się przede wszystkim liderzy, a niezauważalni kandydaci są marginalizowani, przez co stają się outsiderami w wyścigu o najwyższe urzędy. Model wyścigu jest coraz częściej adoptowany w krajach Europy Środkowej, gdyż wpisuje się w logikę mediów bazującą na kurczeniu *ink-bites* i *sound-bites*, pogłębiającym się negatywizmie oraz nagłośnieniu spraw drugorzędnych.

Drugi model nagłośnienia koresponduje z koncepcją przedstawienia polityki, jako wyścig. Model nagłośnienia spersonalizowanego cechuje skupienie uwagi na wizerunku polityków, przywódców partyjnych oraz kandydatów startujących w wyborach. Personalizacja jest jedną z cech kampanii modernizacyjnej, gdzie struktura partyjna utożsamiana jest najczęściej z wizerunkiem lidera. Proces personalizacji polityki konstytuuje personalizację medialną, w której coraz większą wagę przywiązuje się do zapraszania lub promowania w audycjach informacyjnych polityków posiadających kompetencje komunikacyjne, bądź atrakcyjnych medialnie.

Trzecim modelem wyróżnionym przez naukowców jest model nagłośnienia strategii wyborczych łączący się w przekazie z modelem wyścigu i nagłośnieniem spersonalizowanym. Implikacją modelu nagłośnienia strategii wyborczych jest koncentrowanie uwagi na technikach marketingowych, taktykach i strategiach wyborczych. Czołowymi tematami poruszonymi przez dziennikarzy będą zatem sprawy związane z prowadzeniem kampanii, problemami dotyczącymi debat lub wystąpień publicznych.

Kwestie i problemy to kategoria, która leży u podstaw następnego modelu nagłośnienia. M. McCombs oraz D. Shaw wprowadzając do nauki komunikowania teorię *agenda setting* definiowali nagłośnienie medialne, jako zbiór kwestii których źródłem są wydarzenia (Dobek-Ostrowska, 2011:126). W tradycyjnie sformułowanej agendzie ważne kwestie stoją na pierwszym miejscu pokonując mniej istotne fakty. Redystrybucja zawartości mediów doprowadza do przeniesienia danej kwestii z agendy medialnej do agendy publicznej. Model nagłośnienia kwestii popularyzuje i poddaje analizie programy wyborcze, wskutek czego jakość demokracji może być lepiej dostrzeżona. Nagłośnienie takie powinno wynikać z odpowiedzialności społecznej mediów oraz wysokiego profesjonalizmu dziennikarskiego, jednak jak wspomina B. Dobek-Ostrowska w dobie pogłębiającej tabloidyzacji i deprofesjonalizacji zawodu dziennikarskiego coraz mniej mediów dba o standardy merytoryczne w sposobie nagłaśniania kwestii politycznych (2011:126).

Innym modelem występującym w dyskursie medialnym jest model nagłośnienia wypowiedzi polityków, będący niejako wypadkową nagłośnienia problemów i kwestii. Cechuje się przede wszystkim występowaniem dużej liczby *ink-bites* oraz *sound-bites*. Najbardziej widoczny jest w mediach jakościowych, odwołujących się do dużej liczby źródeł z licznymi cytatami aktorów politycznych. Ten typ nagłośnienia jest jednak coraz rzadszy, głównie z powodu tendencji do skracania liczby i czasu wypowiedzi pochodzących od polityków.

Przedostatnim stosunkowo młodym modelem nagłośnienia jest model nagłośnienia obywatelskiego. Pojawił się głównie wskutek rozwoju technologii i „nowych mediów”, dzięki którym każdy człowiek może pełnić funkcję dziennikarza obywatelskiego. Poprzez publikację materiału na własnych stronach internetowych, portalach społecznościowych czy blogach obywatele stają się ważnym ogniwem w komunikowaniu politycznym. Profesjonalni dziennikarze często korzystają z materiałów amatorskich, głównie ze względu na obniżenie kosztów związanych z przygotowaniem materiału. Symptom taki widoczny jest zwłaszcza w mediach lokalnych. Można powiedzieć, że model nagłośnienia obywatelskiego podnosi rangę zwykłych obywateli w kreowaniu rzeczywistości politycznej i zawartości mediów, lecz w praktyce źródła amatorskie są wykorzystywane na szeroką skalę tylko w przypadku materiałów sensacyjnych.

Ostatni model nagłośnienia został wprowadzony do literatury przez hiszpańskich badaczy: E. Lopeza-Escobara, T. Sabadę i R. Zugastiego. Model nagłośnienia głęboko

zakorzenionego politycznie występuje przede wszystkim w krajach zaliczanych przez D. Hallina i P. Manciniego do modelu spolaryzowanego pluralizmu. Charakterystycznym zjawiskiem, które mu towarzyszy jest kontrola mediów przez podmioty polityczne. W tym modelu media nie przejawiają roli pośrednika między światem polityki a światem zwykłych ludzi. Stanowią stronę sporu politycznego lub jak mówią niektórzy medioznawcy są „tubą propagandową” określonej partii. Poprzez jednoznacznie określoną linię redakcyjną media angażują się w kampanie stosując techniki agitacyjne i propagandowe.

Nagłośnienie głęboko zakorzenione politycznie może przybierać dwie formy – jawną i zakamuflowaną. O ile w przypadku formy jawnej sytuacja jest klarowna, gdyż medium otwarcie popiera jeden obóz polityczny, o tyle w formie zakamuflowanej nagłośnienie głęboko zakorzenione politycznie jest trudniejsze do zaobserwowania. Niewidoczne zaangażowanie najczęściej przybiera postać ukrywania prawdziwych preferencji politycznych pod hasłami prawdy i wolności. Do artykułowania ukrytych przekazów służy mediom mechanizm nazwany uramowaniem (*framing*).

Reasumując rozważania dotyczące nagłośnienia trzeba powiedzieć, że opisane powyżej modele pozwalają na ukazanie w badaniach empirycznych tendencji, jakimi kierują się współczesne media oraz dziennikarze. Należy także dodać, że na bazie naukowych doświadczeń można stwierdzić, iż nagłośnienie polityki w mediach podąża w stronę prezentowania informacji sensacyjnych, tabloidowych o wysokim nasyceniu politycznej rozrywki (*politicainment*).

1.2. Mediatyzacja

W ostatnim wieku świat polityki i z mediów przeszedł wielkie przeobrażenie, głównie za sprawą wkraczania społeczeństw w erę cyfryzacji. Minęły czasy, kiedy polityków oglądano na spotkaniach wyborczych czy portretach upamiętniających ich w miejscach publicznych. Dzisiaj politycy są nam bliżsi za sprawą telewizji. W związku z przenikaniem się tego co publiczne, a polityczne nie sposób mówić o zjawiskach społecznych w oderwaniu od mediów. Spoglądając na społeczeństwa - głównie zachodnioeuropejskie nie można kwestionować teorii determinizmu informacyjnego M. McLuhana mówiącej o nadejściu społeczeństwa informacyjnego (Sokołowski, 2009:42). Obok przeobrażeń, które dokonały się w mentalności ludzi możemy mówić o upodmiotowieniu polityki i upolitycznieniu mediów (polityzacja mediów), gdyż dla

nowoczesnego polityka „być” w polityce oznacza „być” w mediach. Dlatego politycy nieustannie zainteresowani są tym, jak media piszą o nich oraz jaki wizerunek poszczególnego polityka czy partii prezentują swojemu audytorium.

W poniższej pracy dla lepszego zrozumienia tematu nagłośnienia ważne będzie wyjaśnienie pojęcia mediatyzacji. Poruszając temat mediatyzacji warto zaznaczyć, że na gruncie teorii komunikowania masowego mediatyzacja stanowi proces zapośredniczenia rzeczywistości przez media, który powoduje zmiany społeczne (Dobek-Ostrowska, 2011:116). Istotnym przejawem mediatyzacji jest sześć tendencji: (1) rosnąca rola „widoczności i wyrazistości medialnej”, (2) rosnąca rola medialnego „samowzmacniania się”, (3) rosnąca rola medialnych wyznaczników selektywności, (4) pogłębiająca się wielomodalność komunikacji, (5) rosnąca ludyczność, (6) reklamizacja (Kołodziej, 2006:42-43).

Rosnąca rola „widoczności i wyrazistości medialnej” wiąże się z procesem urzeczywistniania wydarzeń oraz urealniania polityków w przekazie medialnym. Jak pisze W. Schulz: *„Mediatyzacja ogarnia jednostki, grupy i instytucje społeczne, włączając ich percepcję i definiowanie rzeczywistości, społeczne zachowania, w końcu systemy społeczne i ich składowe oraz ich wzajemne powiązania (...)”* (2003:4). Pod wpływem medialnego przekazu zmieniają się wzory zachowań publicznych, a wraz z nimi rośnie rola i siła mediów. Niezaprzeczalnie pozwala to na potwierdzenie tezy propagowanej przez niektórych badaczy, iż media stanowią czwartą siłę w państwie. Warunkiem sukcesu w działalności publicznej na świecie jest uzyskanie „widoczności i wyrazistości medialnej”, dzięki stosowaniu rad specjalistów od marketingu politycznego. Polityk, który chce coś osiągnąć powinien przede wszystkim wyglądać, wysławiać się należycie – takie atrybuty niektórzy autorzy nazywają „telegenicznością”.

Innym przejawem mediatyzacji jest zdolność mediów do autoreplikacji. Zjawisko autoreplikacji polega na konwencjonalizacji budowy przekazu medialnego, powodującej że każdy bohater przekazu medialnego – zarówno autor i aktor, staje się potencjalnym tematem dla kolejnego materiału (Schulz, 2003:4). Tendencja ta prowadzi do ograniczenia kwestii, tematów, bohaterów i konwencji, czyli zawężania dyskursu medialnego.

Kolejną tendencją towarzyszącą mediatyzacji jest zjawisko *gatekeepingu* podnoszące postulat pierwszeństwa publikacji jednego materiału nad drugim. Często silny *gatekeeping* jest wypadkową domniemania redaktorów oraz wydawców na temat gustów i oczekiwań publiczności. Nic więc dziwnego, że w przekazie medialnym

dominują informacje *news-values* czyli tradycyjne sensacyjne angielskie wrzutki dziennikarskie, czy przytłaczająca ilość przekazów *bad news* nad *good news*. Wszystko wiąże się także z rutynizacją procesu produkcji, podziałem pracy w mediach czy zasadami zyskowności z reklam. Wskazuje się, że zjawisko *gatekeepingu* nie będzie maleć, a wręcz przeciwnie zwłaszcza w nowych mediach, będzie rosło (Kołodziej, 2006:44).

Rosnąca cyfryzacja i usieciwienie przekazów otwiera nowe możliwości budowania wiadomości medialnej. Łączenie jednych przekazów z innymi wpływa na wzory interpretacji oraz wielomodalność przekazywanej informacji. Podstawą wielomodalnych przekazów jest łączenie elementów zawartości kodu językowego z zdjęciami, odpowiednim dopasowaniem ujęć, kadrowania, komentarzami, elementami graficznymi, muzycznymi. Wielomodalność będąca istotną tendencją mediatyzacji wpływa na dekodowanie przekazu, co powoduje, iż jeden przekaz może zostać zinterpretowany na wiele sposobów.

Ostatnimi zjawiskami towarzyszącymi mediatyzacji jest nadmiar ludyczności oraz reklamizacja (Kołodziej, 2006:44-45). Zarówno ludyczność, jak i reklamizacja ma zakorzenie w rozwoju technologicznym. Od mniej więcej połowy XIX wieku prasa poszerza swój potencjał rozrywkowy skierowany do czytelników. Dzięki telewizji a obecnie Internetowi wiele podmiotów może przechowywać dużą ilości danych związanych z rozrywką. Dziś ludycznością możemy nazwać przewagę amerykańskiego sposobu zabawy w mediach i przy mediach, prowadzący do promowania w mediach masowych satyry, komedii czy innego typu rozrywki (Kołodziej, 2006:45). Ten aspekt mediatyzacji powszechnie bywa nazywany inaczej „amerykanizacją” lub „hollywoodyzacją” a także „tabloidyzacją” mediów masowych i wzorów konsumpcji. Podobnie reklamizacja, która jest procesem złożonym towarzyszy mediatyzacji, gdyż polega na dostosowaniu technik sprzedaży do logiki mediów. Do jej typowych przejawów należy między innymi: niezwykła skrótowość przekazu, silna perswazja, sloganowość oraz zabawność, które wypełnia czas reklamowy (Kołodziej, 2006:46).

Ważniejszym aspektem mediatyzacji na potrzeby niniejszej pracy, niż przytoczone powyżej konsekwencje socjologiczne jest jej oddziaływanie na politykę. Mediatyzację polityki rozumie się w dwojaki sposób. Po pierwsze mediatyzację polityki można definiować poprzez kreowanie i kontrolowanie przez media newsów dotyczących polityki. Po drugie można ją opisywać, jako oddziaływanie zawartości newsów na opinie

i postawy odbiorców przekazu prowadzące do określonych zachowań wyborców zgodnych z wyznawanymi sympatiami mediów (Dobek-Ostrowska, 2011:117).

G. Mazzoleni i W. Schulz wskazują, iż mediatyzacja polityki pojawia się w momencie utraty autonomiczności przez politykę, która staje się czołowym tematem w mediach. Interakcja polityki z mediami wyraża się głównie poprzez konstruowanie agendy medialnej, w której przeważają kwestie narzucone przez media. Dodatkowo dyskurs taki modeluje logika mediów, która wprowadza element spektakularyzacji komunikowania politycznego. Mediatyzacja polityki eksploatuje w przekazie medialnym badania opinii publicznej, strategie marketingowe oraz przede wszystkim stronicze poglądy i opinie dziennikarzy, którzy nie tylko ograniczają się do funkcji kontrolnej polityków, ale również kreują nową rzeczywistość oraz zdarzenia polityczne.

Według J. Strömbäcka o mediatyzacji polityki możemy mówić po II Wojnie Światowej. Badacz wyróżnia cztery fazy mediatyzacji polityki w krajach zachodnioeuropejskich po 1945 roku (Dobek-Ostrowska, 2011:118). Pierwszą fazę określił jako pośredniczenie mediów między instytucjami politycznymi, jak partie, rząd lub grupy interesu. Drugiej fazie towarzyszy mediom większa niezależność (*semi independent*) przez co media kierują się własną logiką, własnymi normami oraz wartościami a także oderwaniem przekazów od permanentnych dyrektyw aktorów i instytucji politycznych. W trzeciej fazie media przybierają postać głównego kanału komunikowania politycznego, a ich niezależność znacząco wzrasta poprzez kierowanie się własną logiką. Aktorzy polityczni sami uczą się wykorzystywać media i dostosowują do nich swój przekaz, zachowanie czy wygląd. Czwartą fazę cechuje przede wszystkim całkowita niezależność (*full independent*) mediów, które nie są skrupowane w żaden sposób przez instytucje polityczne. Aktorzy polityczni internalizują treści przekazu, co prowadzi do kolonizowania polityki przez media. W założeniu T. Meyera kolonizacja polityki wzmacnia te działy instytucji politycznych, które odpowiadają za kontakt z mediami (*media relations*).

Koncepcja mediatyzacji polityki posiada charakter wielowymiarowy. J. Strömbäck przedstawia proces mediatyzacji na czterech wektorach opisujących (1) relację najważniejszego źródła informacji, (2) stopień wolności mediów, (3) tworzenie zawartości mediów, (4) logikę aktorów politycznych (Dobek-Ostrowska, 2011:118). Wektor opisujący najważniejsze źródło informacji odnosi się do doświadczenia lub interpersonalnego komunikowania kontra media. Źródła informacji oraz sposób ich uzyskania pozwala określić komu zależy na upublicznieniu danego materiału, skąd

pochodzi oraz jaki informacje stoją w agendzie medialnej najwyżej. Analizując liczbę oraz pochodzenie źródeł można również ustalić relację między dziennikarzami a aktorami politycznymi. Według badań J. Strömbäcka i L. Norda w niektórych tytułach prasowych udział polityków, jako głównych źródeł informacji dotyczących polityki stanowił przedział od 65 do 77% (Dobek-Ostrowska, 2011:118).

Drugi wskaźnik mediatyzacji stanowi stopień wolności mediów od politycznych lub społecznych instytucji (zależność *versus* niezależność). W tym kontekście warto wspomnieć, iż stopień inwazji w autonomię może zostać wyrażony jawnie (formalnie) – kiedy medium należy do określonego ciała politycznego, bądź w jego zarządzie zasiada większość członków powiązanych z określonym blokiem politycznym lub nieformalnie, gdy pomimo braku powiązań instytucjonalnych i strukturalnych z opcją polityczną popiera ją.

Trzeci wskaźnik odnosi się do zagadnienia tworzenia zawartości mediów kierowanych poprzez logikę partyjną lub logikę mediów. W tym przypadku znaczenia nabiera gra interesów wewnątrz redakcji. Należy podkreślić, że dominacja logiki partyjnej spowoduje podporządkowanie i wyrażanie interesu danej grupy politycznej, natomiast dominacja logiki mediów w konsekwencji doprowadzi do kierowania się potrzebami medium oraz własną, nieskrępowaną presją polityczną linią redakcyjną. Logika mediów cechuje się nie tylko funkcją kontrolną wobec rządzących i byciem „psem stróżującym” (*watch dogiem*), ale przede wszystkim na autonomiczności dziennikarzy, którzy posługują się szerszym stylem interpretacyjnym oraz komentarzami do przekazów pochodzących od polityków.

Ostatnim wskaźnikiem procesu mediatyzacji polityki jest stopień zaadoptowania przez instytucje polityczne logiki mediów, tak aby podporządkować własną logikę partyjną do zaistnienia w medialnym dyskursie oraz stania się produktem medialnego przekazu. „Bycie” w mediach uzależnione jest zatem nie zawsze od twardej, permanentnej gry między partiami a także od konformistycznych zachowań, które drogą selekcji mogą zostać uznane za bardziej wartościowe od innych.

Mediatyzację polityki w bezpośrednim programie informacyjnym można zmierzyć za pomocą kilku wskaźników liczbowych. Za pierwszy wskaźnik tego typu J. Strömbäck proponuje liczbę oraz długość opublikowanych wypowiedzi. W przypadku mediów drukowanych będą to *ink-bites*, natomiast w przypadku przekazów audiowizualnych *sound-bites*. To głównie wydawca, redaktor wydania, bądź dziennikarz decydują jakie oraz jak długie wypowiedzi zostaną zamieszczone w przekazie. Badania

D. Hallina wskazały, że wraz z kolejnymi fazami mediatyzacji oraz większą niezależnością mediów zmniejsza się liczba *sound-bites* pochodzących od polityków na rzecz ekspertów (Dobek-Ostrowska, 2011:119).

Według badacza w 1968 roku w USA średnia długość *sound-bites* wynosiła 43 sekundy, a blisko 30 lat później jedynie 8,9 sekund (Hallin, 1992:6). Tendencję taką potwierdzają także badania nad mediatyzacją podczas kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego przeprowadzonej w 2009 roku. Wyniki w krajach, które cechują się dużym wpływem aktorów politycznych na media wskazały dużą zawartość *sound-bites* – Portugalia (271), Hiszpania (100). Polska z ilością 70 *sound-bites* uplasowała się pośrodku za Niemcami, Wielką Brytanią (11), Szwecją (68) (Dobek-Ostrowska, 2011:120). Dodatkowo średni czas emisji wypowiedzi polityka oscylował wokół 15,9 sekund a najdłuższy *sound-bites* zanotowano w Rumunii – 25,8 sekund. Z kolei najkrótszy czas wypowiedzi dostrzeżono w Czechach – 8,5 sekund oraz w Polsce – 8,4 sekund. Wynik taki świadczy o dużym zaangażowaniu polskich dziennikarzy w proces powstawania newsów, którzy zaczynają ignorować polityków, jako źródło informacji ze względu na niską ocenę zawartości wypowiedzi polityków.

Drugi mierzalny wskaźnik odnosi się do pojęcia widoczności dziennikarskiej (*journalistic visibility*). Koncepcja widoczności dziennikarskiej stworzona przez T. Pattersona pozwala określić udział dziennikarza w procesie tworzenia pojedynczego newsa wyemitowanego w telewizji lub prasie. W celu określenia widoczności dziennikarskiej oblicza się ilość *stand-up* w newsach. *Stand-up* to monolog występującego reportera, który ma charakter zaspokojenia ciekawości, komentarza lub podsumowania *sound-bites* pochodzącego od polityka. W badaniach J. Strömbäcka nad widocznością dziennikarską dotyczących przekazów medialnych podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku Polska osiągnęła najwyższy współczynnik – 1,01. Wyprzedziła nieznacznie w badaniu Wielką Brytanię (1,0), Hiszpanię (0,63), Czechy (0,60). Wnioskować należy zatem, że Polska uzyskuje najwyższy odsetek materiałów *stand-up* (88,6%) i znajduje się w czwartej fazie mediatyzacji (Dobek-Ostrowska, 2011:120).

Trzeci wskaźnik stanowiący możliwość badania mediatyzacji politycznej w przekazach medialnych koresponduje ilością newsów, w których dziennikarze podsumowują materiał – *wrap-up*. Ostatnie słowo należy zatem zawsze do dziennikarza, który podpowiada lub sugeruje rozwiązania danej kwestii. *Wrap-up* ma być mocny i atrakcyjny dla widza, tak aby stymulował pozostawanie w ciągłym kontakcie z medium.

W prowadzonych badaniach dotyczących tej materii przez J. Strömebäcka w kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku Polska uplasowała się na drugim miejscu – tuż za Niemcami (Dobek-Ostrowska, 2011:121).

Czwarty wskaźnik opisuje dominujący styl dziennikarski towarzyszący newsowi. Według P. Manciniego współczesne dziennikarstwo odchodzi o liberalnego stylu, któremu przypisana jest profesjonalizacja w postaci neutralnego sprawozdania z wydarzeń na rzecz dziennikarskiego zaangażowania z mnogością ocen i komentarzy dziennikarskich. Dziennikarstwo interpretacyjne potwierdza jednak wysoką widoczność dziennikarską oraz niezależność polityczną. Zgodnie z badaniami J. Strömebäcka i L. Norda styl interpretacyjny w przekazach medialnych systematycznie rośnie. Tendencja taka dociera również do Polski, gdzie w opracowaniach nad kampanią w 2009 roku odnotowano dominację stylu interpretacyjnego w „Faktach” TVN (Dobek-Ostrowska, 2011:121).

Ostatnim wskaźnikiem liczbowy nawiązującym do mediatyzacji polityki jest ilość newsów dotyczących uramowienia polityki jako wyścigu konnego (*horse-race*). Nagłośnienie typu *horse-race* jest jednym z głównych modeli nagłośnienia polityki podczas kampanii wyborczych. Jego systematyka i zarys teoretyczny został przedstawiony, jako osobna kwestia w poprzedzającym temacie dotyczącym nagłośnienia.

Opisane wskaźniki są użyteczne podczas analizowania zjawiska mediatyzacji polityki. Dzięki nim można poznać relację między dziennikarzem a politykiem, wskazać na silniejszą pozycję jednego z nich, przeanalizować logikę towarzyszącą medialnemu dyskursowi czy propagowaniu określonych zachowań, typów, kandydatów w wyścigu o fotel prezydenta czy mandat posła.

1.3. Uramowienie

Pojęcie uramowienia (*framing*) pojawiło się po raz pierwszy w pracy E. Goffmana, lecz w studiach nad mediami teorię uramowienia rozwinął R. Entman. Koncepcja *framingu* opisuje proces psychologiczny zachodzący między kodowaniem a dekodowaniem przekazu. Psychologiczne źródła uramowienia wywodzą się z prac D. Kahnemana i A. Tversky’ego z 1979 roku. Jednak sama definicja *framingu* nie jest jednorodna.

Pierwszą definicję ram w mediach sformułował T. Gitlin, według którego ramy stanowią pewne wzorce poznania i interpretacji (Palczewski, 2011:31). Inni badacze, jak T. E. Nelson, R. A. Clawson, Z. M. Oxley stwierdzili, że uramowienie to proces, w którym media definiują i przedstawiają polityczne sprawy (Palczewski, 2011:31). W. Gamson i A. Modiglian wskazują, że ramy są „interpretacyjnymi pakietami” nadającymi znaczenia sprawom. Rama jest ideą sugerującą o co chodzi w danej kwestii. Podobnie J. Tankard definiuje ramy, jako „(...) *kluczowe pojęcie porządkujące zawartość mediów, które dostarcza kontekst oraz poprzez selekcję, wyeksponowanie, pominięcie i rozszerzenie sugeruje ważność danej sprawy*” (Palczewski, 2011:32). Z kolei W. Neuman określa ramy jako „konceptyjne narzędzia”, którymi posługują się media i jednostki przekazując, interpretując oraz oceniając informację. Podobną przesłankę na temat ram sformułowali Z. Pan i G. Kosicki dla których ramy to narzędzie służące do kodowania, interpretowania oraz odczytywania informacji. Z przytoczonych definicji widać, że *framing* nie jest terminem jednoznacznym, co według niektórych jest pozytywnym zjawiskiem. B. Łodzki wspomina, że takie podejście stwarza wiele pól potencjalnych eksploracji (2010:57-58).

M. McComb w swojej pracy z 2004 roku stwierdził, że *framing* jest drugim poziomem analizy *agenda setting* (Nowak, Riedel, 2008:70). W tym wypadku pierwszy poziom *agenda setting* wskazuje tematy, o których mamy myśleć, a drugi – *frames* definiuje sposób myślenia o wydarzeniach i sprawach poruszanych w przekazie. Obok przytoczonego postulatu pojawiły się również syntetyczne definicje *framingu*. Koncepcja zaprezentowana przez V. Price’a oraz D. Tewksbury’ego próbowała łączyć proces uramowienia z selekcją newsa. Według badaczy *framing* „*koncentruje się na tym, jakie tematy lub sprawy są wybierane do relacjonowania przez media, ale na szczególny sposób, w jaki te sprawy są prezentowane*” (Palczewski, 2011:32). W nawiązaniu do tej definicji można powiedzieć, że sam proces nadawania ram jest równocześnie procesem selekcji, lecz nie wydarzeń, a ram które zostaną użyte do zaprezentowania newsa.

Na potrzeby niniejszej pracy najbardziej odpowiednią definicję *framingu* zaprezentował R. Entman stwierdzając, że uramowienie to proces dokonujący się po stronie twórcy materiału dziennikarskiego (Dobek-Ostrowska, 2011:129). Uramowienie polega zatem na selekcji pewnych aspektów postrzegania rzeczywistości i uwypukleniu ich za pomocą pojęć, interpretacji, ocen moralnych w przekazie. B. Dobek-Ostrowska wspomina, że *framing* jest koncepcją wielowymiarową. Zawiera ona w sobie takie elementy, jak: (1) autora materiału, (2) jego pochodzenie, (3) preferencje polityczne,

(4) umiejscowienie informacji wśród głównych tematów programu informacyjnego (Dobek-Ostrowska, 2011:130).

Kryteria, które mogą okazać się pomocne przy definiowaniu ogólnego wzorca ramy dla newsa zaprezentowali J. Cappella i K. Jamieson. Według nich rama newsa musi: (1) posiadać charakterystyczne cechy językowe i konceptualne, (2) być powszechnie zauważalna w praktyce dziennikarskiej, (3) być wyodrębniona w sposób nie pozostawiający wątpliwości, (4) być powszechnie uznana (Palczewski, 2011:32). Inne wskazówki zaproponował przytaczany R. Entman, który wymienił: (1) obecność lub brak słów kluczowych, (2) obecność typowych sformułowań, (3) wstępowanie stereotypowych wyobrażeń, (4) obecność źródeł informacji oraz (5) występowanie zdań, które dostarczają wzmocnienia zbiorom faktów i sądów (Palczewski, 2011:32). Z kolei W. Gamson oraz A. Modigliani stwierdzili, że ramy można rozpoznać na podstawie: (1) metafor, (2) przykładów, (3) związków frazeologicznych, (4) sposobu obrazowania i (5) wizualnych wizerunków.

Mimo tak licznych wskazówek badacze posługują się głównie wskaźnikami zaprezentowanymi przez J. Tankarda. Badacz wymienił jedenaście mechanizmów pozwalających zidentyfikować ramy wiadomości, do których zalicza: (1) nagłówki, (2) podtytuły, (3) zdjęcia, (4) podpisy pod zdjęciami, (5) selekcja cytatów, (6) selekcja źródeł, (7) *leady*, (8) logo, (9) dane statystyczne, (10) plansze a także (11) paragrafy i konkluzje. Niewielu badaczy postrzega opisywane ramy, jako pozbawione treści. Najczęściej są one skorelowane z treścią przekazu (*content-build*). Należy jednak podkreślić, że poprzez wykorzystanie odpowiednich ram w przekazie dziennikarze są zdolni kreować nową rzeczywistość. Trzeba zatem przyjąć za B. Dobek-Ostrowską postulat mówiący, iż uramowanie jest formą manipulacji wpływającą na widza poprzez zaprezentowanie określonych treści. Kontekst przekonania widza do racji autora nie jest wyrażony wprost, lecz dzięki wyrafinowanym technikom prowadzącym do osiągnięcia celu (Dobek-Ostrowska, 2011:130).

Oprócz przytaczanych mechanizmów uramowanie można rozpatrywać również ze względu na ramy związane z określonymi tematami (*issue-specific frames*) oraz ramy rodzajowe (*generic frames*). M. Palczewski wspomina, że ramy tematyczne przypisane są do określonych wydarzeń, spraw, tematów. Ramy rodzajowe z kolei łączą się z dziennikarskimi konwencjami, normami oraz wartościami informacyjnymi. W badaniach newsów w „Wiadomościach” TVP i „Faktach” TVN M. Palczewski użył ram rodzajowych przytoczonych między innymi przez W. Neumana, który wyróżnił

ramy: (1) „ludzkiego wpływu”, (2) „bezsilności”, (3) „ekonomii”, (4) „moralnych wartości” i (5) „konfliktu” (Palczewski, 2011:33). Inną klasyfikację ram rodzajowych prezentowali H. Semetko i P. Valkenburg wyróżniając: (1) „konflikt”, (2) „interes społeczny”, (3) „moralność”, (4) „konsekwencje ekonomiczne”, (5) „atrybut odpowiedzialności”. Oprócz przytoczonych ram zaprezentowanych powyżej M. Palczewski wspomina, że w nauce funkcjonują również ramy: „ryzyka i zagrożenia”, „przemocy”, „ofiar”, „kontroli i konsekwencji”, „gry”, „wyścigu konnego” lub „zimnej wojny” (2011:34).

Autor w badaniach newsów w „Wiadomościach” TVP i „Faktach” TVN wykorzystał pięć ram. Pierwszą z nich była rama „konfliktu”, będąca schematem za pomocą którego prezentowane są informacje nie zawsze jednoznaczne z konfliktem. Sprawy głównie przedstawiane są w kategoriach sporu, niezgody, kontrowersji oraz różnicy zdań. Ramy „konfliktu” są stymulowane i charakteryzowane przez takie czynniki, jak: polaryzacja sił, współzawodnictwo polityczne, interpretacja polityki jako ringu, w których są zwycięzcy i przegrani. C. de Vreese twierdzi, że rama konfliktu podkreśla zderzenia między jednostkami a grupami. Z kolei S. Reese i D. Buckalew definiują ramę konfliktu jako konsekwencję rutyny towarzyszącej newsowi, która stymuluje akcentowanie konfliktu, ukazywanie dramatycznych zdjęć oraz zrównoważenie relacji (2011:34). G. Touchman twierdzi, że posługiwanie się ramą „konfliktu” jest jedną z czterech zasad strategicznego rytuału obiektywizmu przedstawiającego rację dwóch stron.

Drugą ramą wykorzystaną przez M. Palczewskiego jest rama „ludzkiego interesu” nazywana także ramą „ludzkich spraw”. Określana jest niekiedy mianem ramy „personalizacji”, dzięki której prezentowane treści dotyczą konkretnych osób lub losów jednostek i grup. Rama „ludzkiego interesu” najogólniej opisuje sprawy w kategoriach troski oraz współczucia dla innych przy jednoczesnym nadaniu materiałowi ludzkiej twarzy i emocjonalnego zarysu.

Rama „przypisania odpowiedzialności” lub „odpowiedzialności” wykorzystana przez Palczewskiego w badaniach wskazuje, kto odpowiada za sprawę przedstawioną w newsie. Analizuje ponadto zarzuty oraz winy postawione jednostkom lub grupom a także wspomina o tym czy autor proponuje w konkluzji rozwiązanie problemu. Ujęta w tę ramę relacja najczęściej skupia swoją uwagę na istotnych problemach społecznych, jak np. bieda.

Umieszczenie wydarzeń w kontekście moralnym i religijnym odnosi się do kategorii ramy „wartości moralnych” lub „moralności”. Używa się jej do ujęcia spraw, bądź wydarzeń w kategoriach wartości, gdzie niezbędne jest wskazanie zasad: religijności, równości, wolności czy pokoju. Niekiedy prezentowane w przekazie osądy moralne są dyrektywami, którymi powinni kierować się ludzie w życiu codziennym.

Ostatnią ramą użytą w badaniach newsów w programach informacyjnych TVP i TVN jest rama „ekonomii” lub „ekonomicznych konsekwencji”. Zgodnie z nazwą informacje zaprezentowane w materiale są rozpatrywane w kontekście wartości ekonomicznych czyli zysków i strat, wskaźników rynkowych oraz giełdowych, kryzysu gospodarczego czy budżetu państwa. Według H. Semetko i P. Valkenburga rama ta prezentuje wydarzenie będące skutkiem oddziaływującym na jednostki, grupy, instytucje, region lub państwo. Jak podkreśla M. Palczewski rama „ekonomii” pozwala uzyskać wyjaśnienie ekonomicznego interesu poszczególnych państwa w zaprezentowanej kwestii (2011:35).

Dzięki licznym ramom zaprezentowanym powyżej można stwierdzić, że media pragnąc pozyskać jak największą ilość audytorium będą stosowały różne rodzaje norm tematycznych oraz rodzajowych. To głównie za ich pomocą programy informacyjne w publicznych i komercyjnych stacjach telewizyjnych przekraczają kolejne progi oglądalności. W dalszej części pracy rozważania wokół nagłośnienia medialnego skoncentrują się na materiale empirycznym pozyskanym w trakcie rywalizacji kampanijnej podczas wyborów parlamentarnych przeprowadzonych w Polsce w 2011 roku.

1.4. Miejsce „Faktów” TVN wśród telewizyjnych audycji informacyjnych

Przeanalizowane w poprzednich podrozdziałach zagadnienia mają ścisły związek z relacjonowaniem kampanii wyborczej w polskim systemie medialnym. Reszta pracy zostanie poświęcona empirycznym badaniom związanym z nagłośnieniem kampanii parlamentarnej w 2011 roku w programie informacyjnym „Fakty” TVN. Jednak, aby rozpocząć analizę materiałów badawczych trzeba naszkicować rolę „Faktów” TVN wśród wieczornych programów informacyjnych.

„Fakty” TVN pojawiły się na antenie 3 października 1997 roku. Swoją transmisję rozpoczęły o godzinie 19:30, która była wówczas *prime time* dla dzienników

informacyjnych. Podczas premiery telewizyjnej sygnał TVN docierał do około 50% całej widowni w Polsce (*Historia TVN*). Od początku „Fakty” miały rzucić wyzwanie „Wiadomościom”, które emitowane były na antenie TVP1 w tym samym czasie. Po sześciu miesiącach godzinę emisji programu informacyjnego TVN przeniesiono na 19:00, które codziennie przez 14 lat dostarczają najnowszych informacji ze świata polityki i sportu Polakom. Wchodząc na rynek mediów w Polsce właścicielom grupy ITI udało się przełamać dominację Telewizji Publicznej i zyskać sympatię polskiego widza.

Jak twierdzi K. Guzik program informacyjny TVN od początku stylizowany był na wzór programów amerykańskich. Wszystko polegało na ogromnej roli prowadzącego, który miał wpływ na agendę medialną (Guzik 2005:22). Na pierwszego spikera kreowany był T. Lis. Posiadał on amerykańskie doświadczenie oraz wprowadził niekonwencjonalne rozwiązania w programie. W swojej pracy magisterskiej K. Lipnicka wspomina, iż T. Lis stworzył instrukcję dla reporterów TVN. Zawierała one wytyczne postulujące, że dziennikarze przystępując do realizacji materiału muszą wiedzieć o czym chcą mówić i co powiedzieć oraz w jaki sposób objaśniać kontekst zaprezentowanego problemu (Lipnicka, 2011:26).

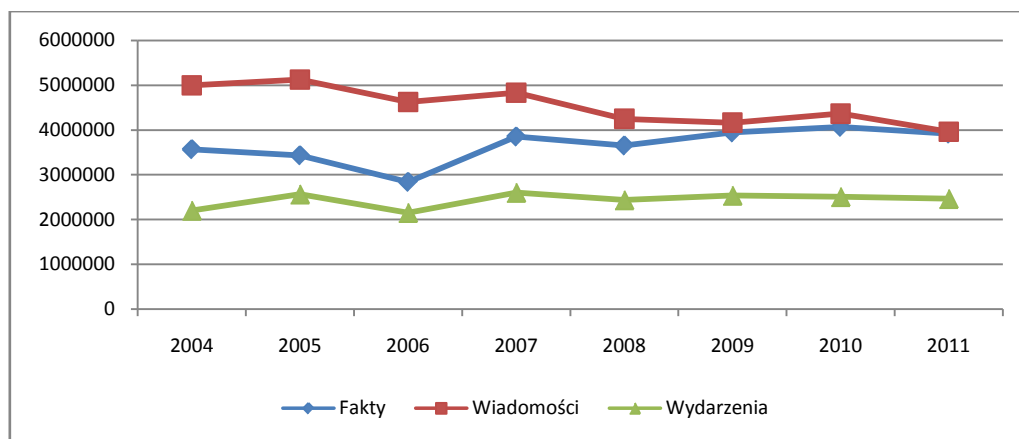
„Fakty” na wzór amerykańskich programów informacyjnych przejęły również tendencję do dramaturgii, sensacji, materiałów prześmiewczych i satyrycznych. Postępująca tabloidyzacja materiałów uwidaczniała się z każdym rokiem. Jednak należy pamiętać, że oprócz rosnącej tabloidyzacji, to dziennikarze „Faktów” jako pierwsi wprowadzili *vorszpany* – krótkie informacje dotyczące najważniejszych tematów (Guzik, 2005:24). Również dzięki „Faktom” TVN popularność zyskały wypowiedzi dziennikarzy nazywane *stand-up*. Trzeba pokreślić, że obecnie prawie w każdym wydaniu „Faktów” pojawiają się wykresy, prezentacje lub inne elementy graficzne, które świadczą i świadczą o wysokim zaangażowaniu nowoczesnych technologii w proces tworzenia przekazu. M. Mrozowski stwierdził, że „Fakty” TVN posiadają najbardziej złożoną czołówkę z wszystkich polskich programów informacyjnych. Formuła czołówki wykorzystuje kombinację wielu elementów, w tym dynamicznej planszy i nowoczesnych efektów wizualnych (Mrozowski, 2009:31). Warto podkreślić, że podczas prezentowania wyników wyborów parlamentarnych 2011 „Fakty” TVN wykorzystywały nową technologię 3D rekonstruując podział mandatów w Sejmie i ilość zyskanych głosów w wyborach.

Oprócz pojawiających się elementów graficznych „Fakty”, to przede wszystkim rozpoznawalni dziennikarze. Kiedyś w programie informacyjnym TVN występował T. Lis oraz B. Rymanowski. 1 maja 2006 roku zadebiutował w „Faktach” K. Durczok,

który obecnie jest redaktorem naczelnym programu. Przejście K. Durczoka z TVP1 do TVN wzbudziło wiele kontrowersji wśród zespołu redakcyjnego. Program opuścił wspomniany wcześniej B. Rymanowski, który prowadził swój autorski program „Rozmowa Rymanowskiego” na antenie TVN24. Jak pisze A. Sarzyńska zamiar odejścia z „Faktów” deklarowała także J. Pochanke (2006:8). Ostatecznie od maja 2006 roku do teraz program prowadzą: K. Durczok, J. Pochanke, B. Tadla, G. Kajdanowicz, A. Werner oraz P. Marciniak. Oprócz znanych prezenterów zespół „Faktów” tworzą rozpoznawalni dziennikarze, jak: K. Kolenda-Zaleska, J. Sobieniowski, K. Skórzyński, M. Mazur i D. Prosiecki. Informacje do Dziennika przekazują także dziennikarze TVN, TVN24 oraz liczni korespondenci zagraniczni, jak np. A. Zaucha czy M. Wrona. Ponadto w ramach upodabniania się do programów amerykańskich w weekendowych wydaniach „Faktów” występuje dwóch prowadzących (kobieta i mężczyzna). Najczęściej parę prowadzących stanowi A. Werner i G. Kajdanowicz oraz B. Tadla i P. Marciniak.

Od 14 lat „Fakty” konkurują z „Wiadomości” TVP1 w raportach oglądalności. W cząstkowych zestawieniach dotyczących poszczególnych miesięcy udaje się zwyciężyć programowi TVN. „Fakty” po raz pierwszy uzyskały lepszy wynik oglądalności od „Wiadomości” w listopadzie 2004 roku. Przekaz TVN oglądnięto wtedy 4 468 273 widzów, natomiast TVP1 4 253 376 (*Historia TVN*). Jednak w dalszym ciągu wśród średnich z całego roku wygrywają „Wiadomości”. Dokonując analizy badań przeprowadzonych przez Nielsen Audience Measurement na zlecenie portalu wirtualnemedi.pl w latach 2004-2011 „Fakty” TVN ustępowały „Wiadomościom” TVP1.

Spadek liczby oglądalności w 2006 roku mógł być spowodowany przytoczonym zamieszaniem wokół rezygnacji czołowych prezenterów. Dodatkowo w 2006 roku badania na temat oglądalności przeprowadził ośrodek badawczy TNS OBOP stosując nieco inną metodologię. Warto jednak podkreślić, że na koniec 2011 roku „Fakty” TVN nieznacznie ustąpiły miejsca „Wiadomościom”. Program informacyjny TVN może poszczycić się liczbą 3 916 957 widzów („*Wiadomości*” *najwięcej straciły, w górę tylko „Panorama*”). W tym samym roku liczba widzów „Wiadomości” wyniosła 3 964 481 osób (wykres 1).



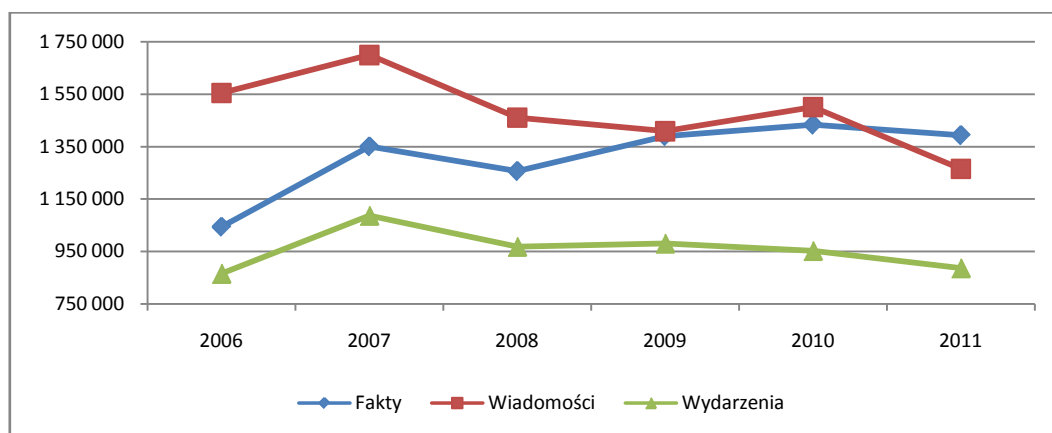
Wykres 1. Średnia oglądalność programów informacyjnych „Fakty”, „Wiadomości” i „Wydarzenia” w latach 2004 – 2011

Źródło: opracowanie własne na podstawie *2005 rok należał do „Wiadomości”*; *Dzienniki TVP w dół, zyskują Fakty i Wydarzenia*; *Wszystkie dzienniki w 2008 roku straciły widzów, najbardziej spadła widownia „Panoramy”*; *Większość dzienników zyskało widzów w 2009 r., straciły ich „Wiadomości”*; *2010 r.: „Wiadomości” i „Fakty” zyskały widzów a straciły „Wydarzenia”*; *2011: „Wiadomości” najwięcej straciły, w górę tylko „Panorama”*

Analizując pozycję programu informacyjnego „Fakty” TVN wśród innych programów informacyjnych w Polsce należy zaznaczyć, że w 2011 roku grupa ITI chciała sprzedać TVN. Według spekulacji potencjalnymi nabywcami TVN miały stać się międzynarodowe koncerny, jak: Time Warner, Bertelsmann, Fox, Discovery Communications i Vivendi (Rutkowska, 2011:14). Ostatecznie TVN pozostał w rękach Walterów (Rutkowska, 2011:36) czekając na lepsze czasy. Grupa ITI pod koniec grudnia 2011 roku wkuPIła od rodziny Wejchertów 33% akcji za środki własne i pożyczone z Canal + (*ITI odkupił już swoje akcje od Wejchertów*). Stwierdzić należy, że zamieszanie wokół planowanej sprzedaży nie wpłynęło na pozycję „Faktów” na arenie polskich programów informacyjnych. Dziennik TVN systematycznie dogania „Wiadomości” emitowane w Publicznej Telewizji i być może w 2012 roku pobije swojego największego konkurenta w oglądalności.

Warto wskazać, że w grupie odbiorców w wieku 16-49 lat w roku 2011 „Fakty” TVN pokonały „Wiadomości” TVP1 (wykres 2). Program informacyjny TVN osiągnął wtedy liczbę 1 392 707 widzów (*„Wiadomości” najwięcej straciły, w górę tylko „Panorama”*). Była to pierwsza wygrana w tej grupie docelowej od 14 lat. Wcześniej w 2007 roku program informacyjny „Fakty” zajmował pierwsze miejsce w grupie 16-49

lat, lecz tylko w miastach powyżej 100 tysięcy mieszkańców (*Dzienniki TVP w dół, zyskują Fakty i Wydarzenia*).

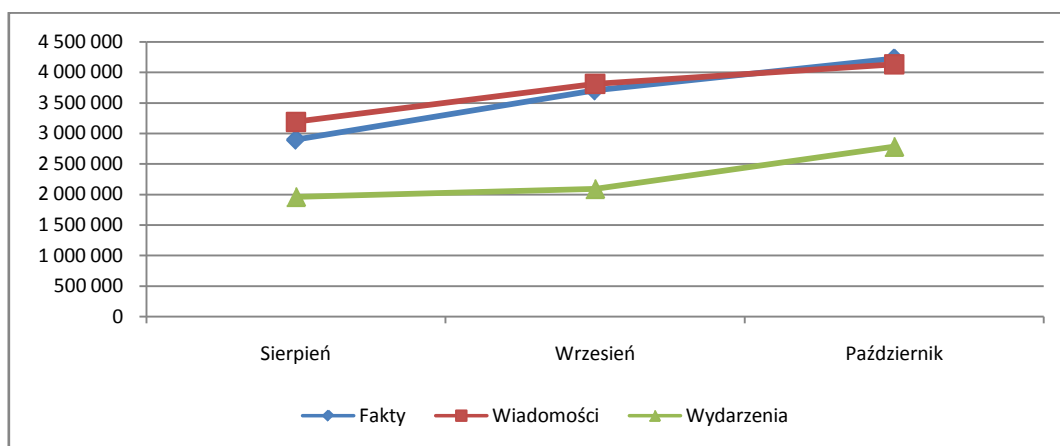


Wykres 2. Średnia oglądalność programów informacyjnych „Fakty”, „Wiadomości” i „Wydarzenia” w grupie wiekowej 16-49 w latach 2006 – 2011

Źródło: opracowanie własne na podstawie *2005 rok należał do „Wiadomości”*; *Dzienniki TVP w dół, zyskują Fakty i Wydarzenia*; *Wszystkie dzienniki w 2008 roku straciły widzów, najbardziej spadła widownia „Panoramy”*; *Większość dzienników zyskało widzów w 2009 r., straciły ich „Wiadomości”*; 2010 r.: *„Wiadomości” i „Fakty” zyskały widzów a straciły „Wydarzenia”*; 2011: *„Wiadomości” najwięcej straciły, w górę tylko „Panorama”*

Biorąc pod uwagę współczynnik oglądalności programów informacyjnych podczas kampanii parlamentarnej w 2011 roku należy zauważyć, że podobnie jak w rocznych statystykach głównym konkurentem „Faktów” były „Wiadomości”. W badaniach przeprowadzonych przez Nielsen Audience Measurement dla portalu media2.pl w miesiącu rozpoczynającym kampanię – sierpniu, program informacyjny TVN odnotował spore audytorium - 2 896 880 osób, natomiast dziennik telewizji publicznej 3 190 696 widzów (*Programy informacyjne tracą w sierpniu, najwięcej „Panorama”*). Z kolei w następnym miesiącu – wrześniu, doszło do zbliżenia wyników oglądalności pomiędzy „Faktami” TVN a „Wiadomościami” TVP. Różnica w oglądalności stanowiła wówczas 108 tysięcy 831 osób. W październiku to Fakty mogły poszczycić się największą oglądalnością - 4 225 352 (*„Fakty” TVN wyprzedziły „Wiadomości” TVP1*). Warto jednak zaznaczyć, że badania przeprowadzone dla media2.pl nie odnosiły się tylko do czasu trwania kampanii – ósmy październik 2011, a dotyczyły całego miesiąca. Na koniec warto dodać, że „Wydarzenia” Polsatu uplasowały się w wynikach oglądalności na trzecim miejscu. W żadnym miesiącu nie zagroziły one pozycji „Faktów” i „Wiadomości” pod względem oglądalności.

„Wydarzenia” osiągnęły kolejno następującą ilość widzów: 1 962 228 – sierpień (*Programy informacyjne tracą w sierpniu, najwięcej „Panorama”*) 2 093 092 – wrzesień (*Serwisy informacyjne zyskują, „Fakty” gonią „Wiadomości”*), 2 785 214 – październik (*„Fakty” TVN wyprzedziły „Wiadomości” TVP1*).



Wykres 3. Oglądalność programów informacyjnych w trakcie kampanii parlamentarnej 2011 (sierpień – październik)

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Programy informacyjne tracą w sierpniu, najwięcej „Panorama”*; *Serwisy informacyjne zyskują, „Fakty” gonią „Wiadomości”*; *„Fakty” TVN wyprzedziły „Wiadomości” TVP1*

Analizując miejsce „Faktów” w nagłośnieniu kampanii wyborczych należałoby także wspomnieć o badaniach, które już spenetrowały ten temat. Badania nad nagłośnieniem podjęto w Polsce podczas kampanii wyborczej w 2005 roku (Łódzki, 2010) oraz kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku (Łódzki, 2011:225-244). Poruszaniem podobnych kwestii mogą poszczycić się: E. Nowak i R. Riedel. Para naukowców przedstawiła pracę odnoszącą się do *agendy setting*, *primingu* i *news framingu*. Rozprawa dotyczyła porównania telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP1 w okresie kampanii przedwyborczych w Polsce w 2005 i 2007 roku (Nowak, Riedel, 2008:67-83). B. Dobek-Ostrowska wspomina również, że tematem nagłośnienia w swojej pracy magisterskiej zajął się M. Zubrzycki w 2006 roku (2011:159) oraz K. Lipnicka w 2011 roku (Lipnicka, 2011). Niepublikowana praca K. Lipnickiej przedstawiała nagłośnienie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2011 roku w programie informacyjnym „Fakty” TVN.

Odnosząc się do badań trzeba wspomnieć, iż dziennikarze TVN w 2005 roku byli krytyczni w stosunku do wszystkich obozów politycznych. Najwięcej negatywnych

materiałów dotyczyło PiS, a następnie PO i SLD. Trend krytycyzmu dotyczył również kandydatów na fotel prezydenta (Dobek-Ostrowska, 2011:160). Podobną tendencję wykazują E. Nowak i R. Riedel w audycjach informacyjnych z 2005 i 2007 roku (2008:79). Z kolei w kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku orężem dziennikarzy było nagłaśnianie nieuczciwych, nieetycznych zachowań polityków (Łódzki, 2011:241). Zdaniem B. Dobek-Ostrowskiej pozwala to na stwierdzenie, że między TVN a jakąkolwiek partią polityczną nie doszło do wykształcenia bliższych związków oraz integracji personelu stacji z politykami (2011:160-161). Zjawisko negatywizmu występujące w relacjonowaniu kampanii wyborczych było niezauważalne w 2010 roku. Nagłaśniając kampanię prezydencką oraz rywalizację między Bronisławem Komorowskim a Jarosławem Kaczyńskim dziennikarze TVN byli powściągliwi, co skutkowało brakiem ostrej krytyki (Lipnicka, 2011:80-83)

Warto zaznaczyć, że w badaniach z 2005, 2007, 2009 i 2010 roku odnotowano uramowanie polityki jako konfliktu, rywalizacji i wyścigu. Dodatkowo E. Nowak i R. Riedel wskazują, że w 2007 roku oprócz głównej rywalizacji między PO i PiS eksponowana była sprawa Beaty Sawickiej oraz problemy „chorobowe” Aleksandra Kwaśniewskiego (2008:79-80) Powyższe argumenty wskazują, że dominującym modelem nagłośnienia występującym w programie „Fakty” TVN był model wyścigu konnego (*horse-race*) (Dobek-Ostrowska, 2011:162). Trzeba wskazać, że najwięcej czasu podczas nagłaśniania kampanii wyborczych poświęcono liderom. Jest to element typowy dla nagłośnienia spersonalizowanego. Jak wspomina B. Łódzki to właśnie w 2009 roku „Fakty” spośród innych dzienników charakteryzowały największą ilością materiałów przedstawiających i omawiających cechy liderów partyjnych (Łódzki, 2011:238). Trzeba także podkreślić, że obok nagłośnienia dominującego – wyścigu koni, dyskurs medialny wokół kampanii parlamentarnych posiadał również cechy nagłośnienia kwestii (Dobek-Ostrowska, 2011:162).

Podsumowanie

W informacjach przedstawionych przez program „Fakty” TVN wyraźnie zauważalne jest pole stykania się sfer polityki i interesu publicznego. Dziennikarze kolonizują politykę nie pełniąc już roli neutralnych sprawozdawców, ale ekspertów krytykujących poczynania aktorów politycznych. Do tej pory sprawozdawcy TVN wykorzystując nowinki technologiczne stanowili elitę wśród polskich dziennikarzy. Przed

katastrofą smoleńską wielu naukowców uważało, że ostrze krytyki „Faktów” skierowane jest głównie w stronę partii Prawo i Sprawiedliwość, lecz nagłośnienie towarzyszące kampanii prezydenckiej udowodniło wysoki profesjonalizm i obiektywizm.

Należy zadać sobie pytanie, czy podobnie w przypadku kampanii parlamentarnej w 2011 roku dziennikarze będą starali się zachować obiektywizm i zrównoważyć dostęp stron do szerokiego medium, jakim jest szklany ekran? Autor ma nadzieję, że badania dotyczące zawartości treści newsów przedstawionych w „Faktach” TVN dotyczących kampanii parlamentarnej w 2011 roku odpowiedzą na te i inne pytania a dodatkowo ukażą tendencje panujące w przekazie medialnym jednego z czołowych dzienników informacyjnych.

Rozdział II

Profesjonalizm dziennikarski

Poniższy rozdział ma na celu zaprezentowanie wykorzystanej metody badawczej oraz materiału badawczego, jaki został zgromadzony podczas kampanii parlamentarnej 2011. Zostaną w nim przedstawione również hipotezy badawcze oraz kwestie ekspozycji materiałów w agendzie medialnej i źródeł dziennikarskich występujących w okresie kampanii wyborczej w programie „Fakty” TVN. Kluczowym elementem z perspektywy badań nad nagłośnieniem medialnym wydaje się także poruszenie przez autora problemu profesjonalizmu dziennikarskiego.

2.1. Metoda badawcza

Metodę badawczą zastosowaną w poniższej pracy stanowiła analiza zawartości. Do jej przeprowadzenia posłużono się kluczem kategoryzacyjnym, podzielonym na kilka działów, który zawierał zestaw 142 pytań. Pierwszą część stanowiły „informacje ogólne”, które były danymi o: dacie emisji newsa, tytule programu informacyjnego, tytule newsa, czasie trwania materiału, kolejności newsa w agendzie medialnej, dziennikarzu prowadzącym audycje i autorze newsa. Kolejny dział stanowiły informacje na temat „profesjonalizmu dziennikarskiego”. W tym zestawie pytań analizowano źródła oraz styl dziennikarski. Pojawiały się odnośniki do rodzaju źródła, liczby źródeł, odwołań do liderów, ekspertów, autorytetów czy dominującego charakteru materiału. Trzecim segmentem zestawu było „uramowienie kampanii wyborczej”. Przeanalizowano w nim aspekty uramowienia kwestii poruszanych w programie, uramowienia partii politycznych, uramowienia polityków występujących w newsach, kandydatów startujących w wyborach parlamentarnych 2011, a także widoczność dziennikarską.

W przypadku uramowienia partii politycznych badania skupiły się na głównych siłach politycznych posiadających swoją reprezentację w Sejmie: Platforma Obywatelska, Prawo i Sprawiedliwość, Sojusz Lewicy Demokratycznej, Polskie Stronnictwo Ludowe, a także na nieobecnych w parlamencie Ruchu Palikota. Dla pozostałych partii zarejestrowanych przez Państwową Komisję Wyborczą w kluczu przewidziano kategorię „inne partie”. Analogicznie uramowienie kandydatów skupiało swoją uwagę na przywódcach partyjnych, którzy mieli szansę w ubieganiu się o stanowisko premiera RP. Poszczególne partie prezentowali dobrze znani politycy: Donald Tusk (PO), Jarosław

Kaczyński (PiS), Grzegorz Napieralski (SLD), Waldemar Pawlak (PSL) i Janusz Palikot (RP). Dla innych liderów partyjnych, jak Janusz Korwin-Mikke (Nowa Prawica) czy Paweł Kowal (Polska Jest Najważniejsza) podobnie, jak w przypadku partii utworzono kategorię „inni liderzy”.

Ostatnią częścią klucza kategoryzacyjnego był segment poświęcony typowi nagłośnienia kampanii wyborczej. Badał on między innymi stronniczości mediów, a także sondaże przedwyborcze i strategie partyjne.

Wskutek gromadzenia materiału populację badawczą stanowiły wszystkie newsy, w których pojawiał się temat wyborów parlamentarnych, konkurencji partii politycznych w wyborach oraz kampanii prowadzonej przez kandydatów do Sejmu i Senatu w programie informacyjnym stacji TVN „Fakty”. Okres archiwizowania materiału badawczego obejmował czas od dnia ogłoszenia wyborów przez prezydenta RP – Bronisława Komorowskiego, to jest od 4 sierpnia 2011 roku do dnia 8 października 2011 roku – dzień przed głosowaniem, które odbyło się 9 października. Za korpus badawczy w pracy przyjęto kolejne wydania programu informacyjnego „Fakty” TVN, jednak ze względu na możliwość przeanalizowania całego materiału zrezygnowano z wyłonienia próby reprezentatywnej do analizy.

Jednostkę analizy stanowiło każde pojedyncze wydanie programu „Fakty”, emitowanego o godzinie 19:00 od 4 sierpnia do 8 października 2011 roku. Średnio każde wydanie programu trwało 25 minut. Przeanalizowano zatem 1 650 minut, a więc około 27,5 godzin materiału badawczego. Z kolei podstawową jednostką rejestracji został news nawiązujący do tematyki wyborów parlamentarnych oraz kampanii wyborczej, co po przeanalizowaniu wszystkich pojedynczych wydań „Faktów” dało łączną liczbę 172 pozycji.

Za newsa dotyczącego wyborów zaliczono materiał, który zawierał zwroty lub hasła: kandydat/ kandydatka do Sejmu/Senatu, wybory, kampania wyborcza, sondaż poparcia, program wyborczy i inne. Do newsów kampanijnych zaliczono również kilkanaście materiałów, które mimo, iż nie relacjonowały kampanii sztabów poszczególnych partii odnosiły się treścią do okresu elekcyjnego. Najczęściej miały one charakter edukacyjno-instruktażowy, a autor newsa tłumaczył jak oddać ważny głos, od której otwarte są lokale wyborcze, dlaczego karty do głosowania mają zagięte rogi czy też przypominał o ułatwieniach dla niepełnosprawnych wyborców. Do grupy tej wliczono również newsy promujące kampanie społeczne zachęcające do pójścia na wybory.

Do struktury newsa zaliczano *lead*, czyli zapowiedź informacji przez prowadzącego, właściwy materiał dziennikarski połączony z relacją *stand-up* oraz relacje na żywo – *stand-up live*. Elementem newsa nie była z kolei zajawka – krótkie, streszczone przedstawienie informacji na początku każdego wydania „Faktów”. Dodatkowo trzeba podkreślić, że podstawową jednostką pomiaru zastosowaną w analizie była sekunda. Reasumując analizie poddane zostało 36 655 sekund, co po przeliczeniu daje około dziewięć godzin materiału badawczego dotyczącego informacji poświęconym kampanii wyborczej.

2.2. Hipotezy badawcze

Wstępna analiza materiału badawczego pozwoliła na postawienie trzech hipotez:

H1: Program informacyjny „Fakty” TVN faworyzował w dyskursie medialnym dotyczącym wyborów parlamentarnych kandydatów partii Platforma Obywatelska.

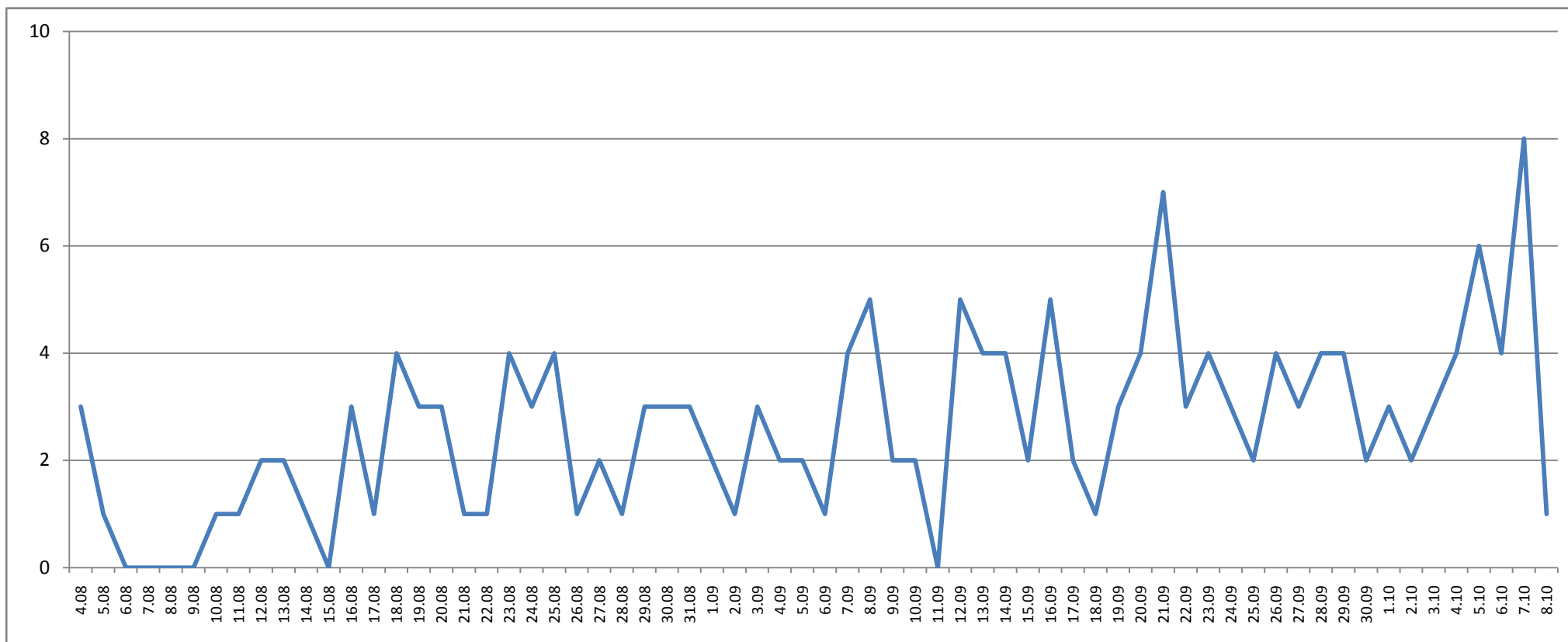
H2: Podczas kampanii parlamentarnej zaprezentowanej w programie informacyjnym „Fakty” TVN dominowało nagłośnienie *horse-race* skupiające się na walce czołowych bloków politycznych, pomijając jednocześnie kwestie programowe partii.

H3: Nagłośnienie kampanii partii Prawo i Sprawiedliwość koncentrowało się na poruszaniu kwestii katastrofy smoleńskiej z 10 kwietnia 2010 roku.

Celem poniższej pracy była weryfikacja, bądź sfalsyfikowanie wyżej postawionych hipotez poprzez szczegółową analizę materiału empirycznego.

2.3. Ekspozycja kwestii w agendzie medialnej

Populacja materiału badawczego zgromadziła 172 newsy, które wyłoniono z 66 wydań programu informacyjnego „Fakty” TVN. Warto zauważyć, że na początku kampanii wyborczej nie wszystkie wydania „Faktów” zawierały informację odnoszącą się do wyborów. W trakcie analizy sześć wydań dziennika pozbawionych było newsów wyborczych. Były to dni: 6 sierpnia, 7 sierpnia, 8 sierpnia, 9 sierpnia, 15 sierpnia i 11 września. Brak informacji wyborczych w dniach 6-9 i 15 sierpnia wskazuje na początkowy okres kampanii wyborczej oraz kształtowanie się wizji strategii dotyczącej kampanii w kuluarach partyjnych. Wydanie programu informacyjnego „Fakty” TVN z 11 września 2011 roku poświęcone było w całości dziesiątej rocznicy ataku terrorystycznego na World Trade Center w USA.



Wykres 4. Fazy życia kwestii kampanii wyborczej w agendzie medialnej (w liczbach)

Źródło: opracowanie własne

Okresem największej intensyfikacji występowania newsów dotyczących wyborów był miesiąc wrzesień – 90 newsów (wykres 4). Najmniej informacji pojawiło się w październiku – 31 newsów. Wynika to z faktu, iż wybory parlamentarne zostały przeprowadzone 9 października 2011 r., zatem okres rejestrowania materiału badawczego w październiku wynosił tylko osiem dni. Trzeba podkreślić jednak, że w październiku dominacja informacji dotyczących kampanii wyborczej była najbardziej widoczna. Sierpień z kolei charakteryzował się umiarkowanym natężeniem newsów na temat kampanii – 51. Rolę odegrała tutaj początkowa faza kampanii wyborczej oraz dominacja w agendzie medialnej informacji dotyczących kryzysu przywództwa w Europie.

Ekspozycja materiałów dotyczących wyborów w agendzie medialnej eskalowała wraz z zbliżającą się datą wyborów. Informacje kampanijne występowały w niemal każdym wydaniu „Faktów” TVN, a wraz z ewolucją kampanii rosła pozycja newsów w agendzie.

Pozycja Newsa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Liczba newsów	47	40	27	12	8	5	10	13	7	2	1
Procent	27,32	23,25	15,69	6,97	4,65	2,90	5,81	7,55	4,06	1,16	0,58

Tabela 1. Ekspozycja materiału badawczego w audycji

Źródło: opracowanie własne

Przedstawione dane procentowe posiadają swoje odzwierciedlenie liczbowe. Wskazują miejsce newsów umieszczonych na poszczególnej pozycji w wydaniu. Należy podsumować zatem, że hierarchia prezentowała się następująco: news pierwszy – 47, drugi – 40, trzeci – 27, czwarty – 12, piąty – 8, szósty – 5, siódmy – 10, ósmy – 13, dziewiąty – 7, dziesiąty – 10, jedenasty – 1 (tabela 1). Warto zaznaczyć, że wśród 66 wydań, pomijając wcześniej wskazane sześć, w 13 przypadkach odnotowano tylko jedną informację dotyczącą kampanii parlamentarnej. Z kolei emisja najobszerniejszego wydania „Faktów” TVN, nawiązującego tematyką do wyborów odbyła się 7 października - pięć godzin przed ciszą wyborczą. Wydanie zawierało wtedy 8 newsów, a większość z nich miała charakter bezpośredniego połączenia z korespondentami „Faktów” TVN, którzy przebywali w sztabach wyborczych. Warto zaznaczyć, że w okresie rejestrowania

materiału badawczego najwięcej informacji zostało wyemitowanych 18 sierpnia. Wydanie programu informacyjnego zawierało 11 newsów, z czego 4 poświęcono kampanii.

Znaczna liczba informacji dotyczących wyborów parlamentarnych przedstawiona było, jako pierwsza pozycja w agendzie medialnej – ok. 27%, bądź druga – ok. 23% (tabela 1). Świadczy to o istotnych kwestiach poruszanych w materiałach, które relacjonowano przez cały okres kampanii. Jedynie newsy znajdujące się na 8 i 9 pozycji w agendzie medialnej cechowały się specyficzną dla „Faktów” lekkością. Najczęściej był to materiał żartobliwy opisujący rzeczywistość polityczną i społeczną w krzywym zwierciadle. W okresie kampanii informacje tabloidowe, prześmiewcze odnosiły się głównie do tematów wyborczych.

Wskazano wcześniej, że łączny czas przebadanego materiału wyniósł 36 655 sekund, z czego najdłuższy materiał trwał 388 sekund. Został wyemitowany 7 października 2011 roku i był relacją K. Kolendy-Zaleskiej z ostatnich godzin kampanii Platformy Obywatelskiej. Z kolei najkrótszy news trwał 35 sekund. Dotyczył informacji zapowiadającej ubieganie się o mandat senatora RP byłego posła PO, usuniętego z partii po aferze hazardowej – Zbigniewa Chlebowskiego. Średni czas jednego newsa poświęconego kampanii wyborczej, który został wyemitowany w dzienniku „Fakty” TVN wyniósł około trzy i pół minuty.

Redakcja „Faktów” TVN przywiązywała również uwagę do formy przekazywanych informacji. W czasie wyborów trzykrotnie zmieniano tradycyjne studio programu informacyjnego na inne miejsce lub stylizację. Zmiany wizualne miały miejsce 11 września, 7 października i 9 października. Pierwsza zmiana spowodowana była 10 rocznicą zamachu terrorystycznego w USA. W tle dziennika wyeksponowano wówczas dwie wieże World Trade Center. Z kolei 7 października relacja „Faktów” prowadzona była na żywo przez Kamila Durczoka spod ratusza w Łowiczu, w którym w 2007 roku głosy na Prawo i Sprawiedliwość oraz Platformę Obywatelską rozłożyły się równomiernie (po około 34%). W dniu wyborów cząstkowe sprawozdania z komisji wyborczych prezentowane były w wirtualnym studiu 3D, które zapewniało poczucie nowoczesności. Zmiany image miały również zagwarantować u odbiorcy doniosłość chwili oraz poczucie profesjonalizmu dziennikarskiego.

Warto jednak zaznaczyć, że profesjonalizm dziennikarski nie był spowodowany tylko dostępem do nowych technologii, lecz stanowił wypadkową wielu czynników, takich jak treść, obiektywizm i rzetelność podczas gromadzenia materiału. Z tej

perspektywy kluczowe wydaje się omówienie źródeł dziennikarskich występujących w programie informacyjnym „Fakty” TVN.

2.4. Analiza źródeł dziennikarskich

Rozpatrując zaznaczone na wstępie rozdziału kwestie nie można pominąć tematu dotyczącego źródeł pozyskiwania informacji przez sprawozdawcę. Często w dyskursie społecznym mówi się, że wiarygodna informacja, to taka która pochodzi z co najmniej dwóch źródeł. Występowanie pojęcie „źródła” jest nieostre, labilne. Na potrzeby poniższej analizy dokonano jego operacjonalizacji. Za źródło dziennikarskie autor uznał każdą osobę, której wypowiedzi pojawiły się w przekazie – w formie parafrazy, cytatu lub *sound bites*.

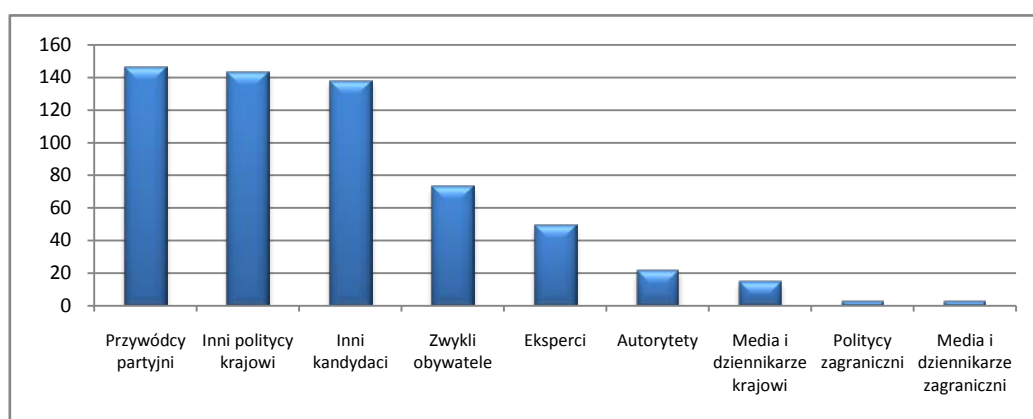
W czasie kampanii parlamentarnej 2011 w 172 newsach dziennikarze programu „Fakty” TVN powołali się na 1892 źródła (osoby). Tylko w trzech newsach z całej populacji badawczej nie wystąpiła żadna osoba, zaś największą ich ilość odnotowano 19 sierpnia w materiale „Sejmowe popisy” (19.08.2011) autorstwa P. Płuski – 23 źródła. Materiał był sprawozdaniem z debaty sejmowej dotyczącej kryzysu przywództwa w Europie i złego stanu finansów Polski, podczas której odmieniono przez niemal wszystkie przypadki słowo „chaos”. Dokonana analiza wykazała, że średnio na jednego newsa zaprezentowanego w programie „Fakty” TVN przypadało 11 źródeł dziennikarskich.

Newsy prezentowane na antenie TVN zawierały także źródła anonimowe oraz pozadziennikarskie. W całej populacji badawczej 50 newsów (29%) posiadały źródła anonimowe, a ich całkowita liczba wyniosła 178 pozycje. Warto zaznaczyć, że najczęściej były to wypowiedzi anonimowych obywateli na temat kandydatów, wyborów i spraw społecznych. Największą liczbę źródeł anonimowych posiadały newsy – „Pole minowe” (22.09.2011) - 10 źródeł oraz „Na kogo” (7.10.2011) – 10. Pierwszy był sprawozdaniem K. Kolendy-Zaleskiej, która relacjonowała spotkania premiera RP – Donalda Tuska z obywatelami. Drugi był sondą uliczną przeprowadzoną przez K. Durczoka na targu w Łowiczu.

Z kolei 43% (74 newsy) przebadanego materiału zawierało źródła pozadziennikarskie. Za źródła pozadziennikarskie przyjęto spoty wyborcze partii politycznych, listy, sondaże, oświadczenia, informacje zaczerpnięte z Twittera lub innych serwisów społecznościowych, a także amatorskie filmiki z YouTube. Łączna suma

zaprezentowanych źródeł pozadziennikarskich w okresie badawczym wyniosła 170 pozycji.

Szczegółnej analizie poddano jednak źródła dziennikarskie. Wśród nich najczęstszą grupę dla korespondentów „Faktów” TVN stanowiącą źródło byli sami politycy, czyli liderzy partyjni i politycy krajowi. Przywódcy partii występowali w 146 newsach (85%), a politycy krajowi - parlamentarzyści, eurodeputowani, samorządowcy, prezydenci miast w 143 (83%). Do najczęściej przytaczanych polityków należeli współpracownicy sztabów wyborczych oraz rzecznicy komitetów: Jacek Protasiewicz (PO), Małgorzata Kidawa-Błońska (PO), Tomasz Poręba (PiS), Adam Hofman (PiS), Tomasz Kalita (SLD), Krzysztof Kosiński (PSL).



Wykres 5. Źródła dziennikarskie w materiale badawczym (w liczbach)

Źródło: opracowanie własne

Trzecią największą grupę stanowiącą źródła dla dziennikarzy byli inni kandydaci - 138 newsów (80%), czyli osoby niekojarzone z polityką, nie zajmujące się do tej pory startem w wyborach, jak na przykład wdowy po ofiarach katastrofy smoleńskiej, byli prokuratorzy nie wykonujący zawodu czy członkowie struktur partyjnych, którzy po raz pierwszy ubiegali się o mandat posła lub senatora (wykres 5). Kolejnymi istotnymi grupami źródeł byli „zwykli obywatele” - 73 newsy (42%) oraz eksperci – politolodzy (Robert Alberski, Wawrzyniec Konarski), socjolodzy (Andrzej Rychard), eksperci od marketingu politycznego (Bartłomiej Biskupski), ekonomiści (Marek Zuber). Eksperci wypowiedzieli się w 49 newsach (28%), głównie na tematy dotyczące strategii wyborczych oraz systemowych zmian proponowanych przez partie polityczne.

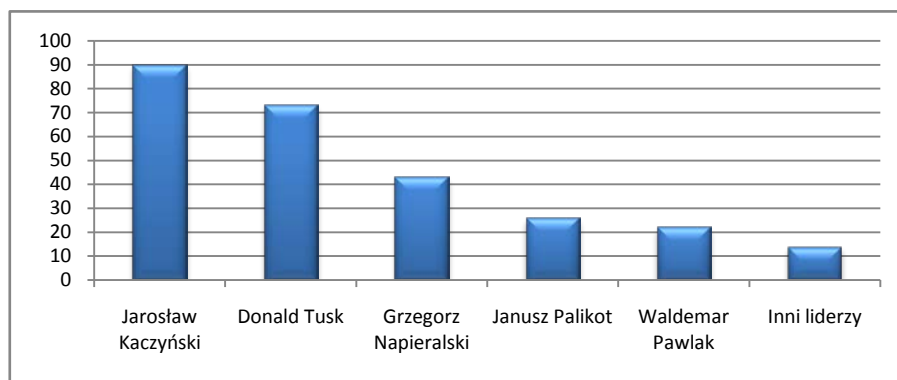
Mniejszą grupę źródeł stanowiły „autorytety”, czyli osoby odznaczające się szczególnym wpływem na opinię innych ludzi - 22 newsy (13%). W badaniu do grupy tej

zaliczono między innymi byłych prezydentów RP – Lecha Wałęsę oraz Aleksandra Kwaśniewskiego, a także osoby działające w sektorze społecznym – Jolanta Kwaśniewska i kulturalnym - Andrzej Wajda, Wojciech Pszoniak.

Dziennikarze „Faktów” TVN sporadycznie powoływali się za to na inne media i dziennikarzy krajowych - 16 newsów (9%). W tym kontekście trzeba zaznaczyć, że sprawozdawcy przytaczali artykuły „Rzeczpospolitej”, „Faktu”, „Przeglądu Sportowego”, „Gazety Wyborczej”, „Gazety Polskiej Codziennie”, „Newsweeka”, „Super Expressu”, a także fragmenty programów „Rozmowa bardzo polityczna”, „Rozmowa Rymanowskiego”, „Kropka nad i” oraz wywiady dla Radia „RMF FM”. W trzech newsach (2%) autorzy materiałów programu informacyjnego „Fakty” za źródło wykorzystali media zagraniczne. Wśród nich znalazła się gazeta „Goniec Polski” ukazująca się na Wyspach Brytyjskich, „The Telegraph”, „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, „Der Tagesspiegel” oraz „Die Welt”. Trzeba zaznaczyć również, że w trzech materiałach (2%) powołano się na polityków zagranicznych, między innymi na premiera Litwy – Andriusa Kubiliusa.

Dokonując analizy źródeł dziennikarskich warto wspomnieć o nagłośnieniu spersonalizowanym. W tym kontekście trzeba zauważyć, że zgromadzony materiał badawczy zawierał w 85% wypowiedzi liderów partyjnych. Najczęstszym liderem, który stanowił źródło informacji dla dziennikarzy był prezes Prawa i Sprawiedliwości – Jarosław Kaczyński (wykres 6). Jego wypowiedzi, parafrazy oraz cytaty odnotowano w 90 newsach (52%) poświęconych kampanii wyborczej. Drugim najchętniej cytowanym liderem był premier RP – Donald Tusk, który pojawił się w 73 newsach (42%). Na trzecim miejscu w powołaniach uplasował się przewodniczący Sojuszu Lewicy Demokratycznej – Grzegorz Napieralski - 46 newsów (27%), a następnie Janusz Palikot - 26 newsy (15%), Waldemar Pawlak - 22 newsy (13%) oraz inni liderzy partyjni - 14 newsów (8%). Wśród innych liderów pojawił się między innymi Janusz Korwin-Mikke (NP), Paweł Kowal (PJN), Marek Jurek (PR) oraz Bogusław Ziętek (PPP-Sierpień '80).

Warto zaznaczyć, że dominacja Jarosława Kaczyńskiego nad Donaldem Tuskiem była zaskoczeniem dla autora. W szerszej analizie okazało się jednak, iż w liczbie *sound bites*, jak i w odwołaniach do kandydatów poszczególnych partii to PO nieznacznie przewyższało PiS.



Wykres 6. Liderzy partyjni jako źródła dziennikarskie w materiale badawczym (w liczbach)

Źródło: opracowanie własne

Częste odwoływanie się do Jarosława Kaczyńskiego ma też inny powód. Dziennikarze „Faktów” TVN z większą uwagą przyglądali się kampanii lidera opozycji doszukując się błędów, czekając tym samym na materiał sensacyjny. Trzeba także zaznaczyć, że od początku kampanii parlamentarnej 2011 uwaga dziennikarzy skupiona była głównie na partii rządzącej i opozycyjnej.

2.5. Profesjonalizm dziennikarski

„Profesjonalizm dziennikarski” jest kategorią obejmującą zespół umiejętności, jakie towarzyszą dziennikarzom. Z tego względu można mówić o profesjonalizmie, jako przygotowaniu merytorycznym do pracy w środkach masowego przekazu, lecz również w kontekście obiektywizmu i sposobie przedstawienia poruszanych tematów. W literaturze specjalistycznej D. Halin i P. Mancini wskazują trzy wymiary profesjonalizacji mediów: autonomię zawodową, normy zawodowe i ukierunkowanie na służbę publiczną (Dobek-Ostrowska, 2011:25). Według badaczy w kontekście rozważań nad profesjonalizmem należy rozpatrywać także instrumentalizację – polityczną i ekonomiczną, lecz nie traktują jej jako osobny wymiar profesjonalizacji.

B. Dobek-Ostrowska wskazuje za D. Demersem, iż autonomia to zdolność do samodzielnego działania, która konstytuuje wolne oraz niezależne stanowienie o sobie i swoich wyborach (2011:25). Trzeba jednak wskazać, że autonomia mediów a autonomia dziennikarska nie jest kategorią tożsamą. Autonomia mediów polega na samodzielnym kształtowaniu zawartości przekazu medium, zgodnie z przyjętymi wartościami i etyką. Autonomia dziennikarska obejmuje te same wartości, lecz między dziennikarzami a wydawcami pojawiają się konflikty, w których stroną zwycięską najczęściej są

pracodawcy. Dla innych autorów – jak D. McQuail autonomia to przeciwstawianie się siłom politycznym, hierarchii organizacji oraz logice mediów, po to by kształtować samodzielnie światopogląd i swobodnie formułować wypowiedź dziennikarską (Dobek-Ostrowska, 2011:25). Najczęściej jednak autonomia jest synonimem takich słów, jak: wolność, swoboda oraz niezależność.

Drugim wymiarem profesjonalizmu według D. Hallina i P. Manciniego są normy zawodowe obejmujące wszystkich przedstawicieli zawodu bez względu na ich światopogląd i wartości etyczne. Najczęściej normy zawodowe przybierają formę aktów normatywnych - prawo prasowe lub Kodeksów Etycznych – Karta Etyczna Mediów. Przestrzegania norm strzegą sądy powszechne, sądy zawodowe lub stowarzyszenia.

Kluczowy aspekt profesjonalizmu dziennikarskiego sprowadza się do ukierunkowania zawodu dziennikarskiego na służbę publiczną. Etyka służby publicznej w dominującym dziś modelu rynkowym staje się marginalizowana, a prywatne media zamiast krzewienia wśród odbiorców wartości społeczeństwa obywatelskiego sprzedają im gotowy produkt stymulowany przez siły ekonomiczne i polityczne (Dobek-Ostrowska, 2011:53).

Trójelementową koncepcję profesjonalizmu D. Hallina i P. Manciniego dopełnia kategoria kultury dziennikarskiej T. Hanitzscha. Badacz wykorzystując czterdzieści lat badań sformułował model konstytutywnych wymiarów kultury dziennikarskiej. T. Hanitzsch model swój oparł o trzy filary: instytucjonalne role, epistemologię oraz etyczne ideologie (Dobek-Ostrowska, 2011:26). B. Dobek-Ostrowska wskazuje, że wysoką kulturę dziennikarską powinien cechować: brak lub bardzo niski stopień ingerencji w proces polityczny, krytyczny stosunek do władzy, nastawienie na realizację interesu obywateli, obiektywizm i oparcie materiałów na faktach, a także kierowanie się uniwersalnymi wartościami i wysokim idealizmem (2011:27).

Weryfikacja treści newsów w programie informacyjnym to najłatwiejszy sposób na zmierzenie „profesjonalizmu dziennikarskiego”. Rozważania nad profesjonalizmem najlepiej rozpocząć jednak od poruszenia kwestii dotyczącej osób prowadzących program informacyjny i ludzi współpracujących z redakcją „Faktów” TVN. W trakcie kampanii parlamentarnej audycję dziennika TVN, które zawierały newsy kampanijne najczęściej prowadziła J. Pochanke (20 wydań) oraz K. Durczok (12) – wspólnie zaprezentowali 48% wydań programu zawierającego materiały związane z wyborami 2011. Innymi prezynterami byli: G. Kajdanowicz (11) oraz P. Marciniak (5). Czasami program „Fakty” TVN prowadziła para: A. Werner i G. Kajdanowicz (6) oraz B. Tadla i P. Marciniak (6).

Zapowiadający informacje starali się być obiektywni, lecz dużo większą rolę w „Faktach” TVN odgrywali autorzy materiałów poświęconych kampanii wyborczej.

W okresie badawczym autorami 159 newsów było 11 dziennikarzy. Wśród nich największą liczbą materiałów dotyczących wyborów zrealizował K. Skórzyński – 40 newsów (23%). Dużo informacji przedstawiła również K. Kolenda-Zaleska (28 newsów), J. Sobieniowski (27) oraz M. Mazur (22). Znacznie mniej reszta dziennikarzy: P. Płuska (13), D. Prosiecki (7), P. Abramowicz (6), M. Nowicki (4), J. Kostkowski (3), K. Durczok (2), R. Kijowska (2), J. Błaszowski (2), D. Kmiecik (1), M. Zielińska (1), M. Woroch (1).

Liczba materiałów pochodząca od poszczególnych autorów łączyła się z systematyką pracy dziennikarzy w trakcie kampanii. Korespondenci od dnia ogłoszenia wyborów zostali przypisani poszczególnym partiom. K. Skórzyński obserwował kampanie wyborczą SLD, K. Kolenda-Zaleska – PO, J. Sobieniowski – PiS, natomiast M. Mazur stał się głównym autorem materiałów „lekkich”. Warto zwrócić uwagę, że taki podział pracy pozwolił na ukształtowanie się kategorii dziennikarzy nazywanych *boys on the bus*. Kategorię tę najlepiej obrazuje news „Mapa drogowa” (29.09.2011), w którym K. Kolenda-Zaleska podróżuje wraz z premierem - Donaldem Tuskiem „Tuskobusem” po Polsce.

Obok liczby autorów newsów w dokonywaniu analizy profesjonalizmu dziennikarskiego ważny jest również ich sposób współpracy z redakcją. W większości przypadków – 159 newsów (92%) autorami materiałów kampanijnych byli dziennikarze wewnętrzni stacji TVN związani z nią stosunkiem pracy lub umową cywilnoprawną. Tylko w przypadku 13 newsów (8%) nie można było określić autora. Newsy takie charakteryzowały się krótką zapowiedzią prowadzącego, po której przedstawiano jeden lub dwa *sound bites* polityka.

Inną kluczową kwestią dotyczącą profesjonalizmu dziennikarskiego jest obiektywizm oraz rzeczowość przedstawionych informacji. W toku przeprowadzonej analizy z 172 newsów poświęconych kampanii wyborczej 163 (95%) zostało zaklasyfikowane jako informacje obiektywne. Wyznacznikiem obiektywizmu w przeprowadzonej analizie mogą być poglądy autora materiału, które uwydatniają się w faworyzowaniu określonej opcji politycznej w materiale, bądź przeciwnie – poprzez pluralizm wypowiedzi różnych obozów politycznych. W pierwszym wypadku nie odnotowano ani jednego newsa wskazującego na rozpoznanie poglądów autora. Drugi wyznacznik odwołujący się do mnogości opinii wskazał, iż dziennikarze „Faktów” TVN

zrealizowali zasadę zrównoważonych wypowiedzi w 67%. Dwustronna, bądź wielostronna prezentacja opinii wystąpiła w 115 newsach. Z kolei przekaz jednostronny dostrzeżono w 25% badanego materiału (43 newsy). Odnotować należy także, że tylko jeden news (0,5%) nie zawierał żadnej argumentacji, a w 13 newsach (7,5%) nie przywołano ani jednej argumentacji pochodzącej od polityka.

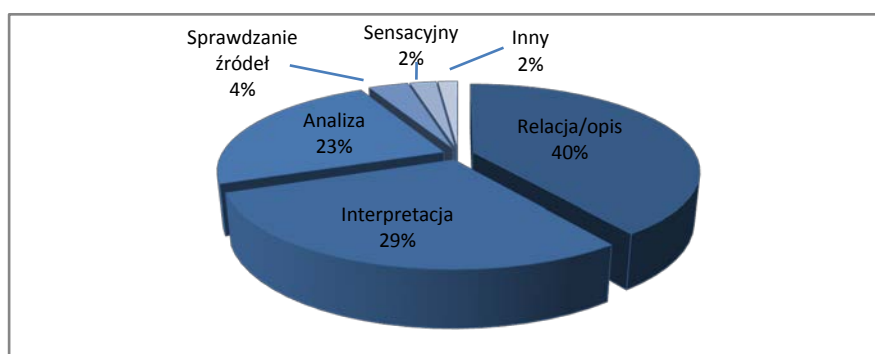
W kontekście rzeczowości odnoszącej się do poważnego i rzetelnego przedstawienia kwestii, która dotyczyła informacji poświęconej kampanii wyborczej zakwalifikowano 81% przebadanego materiału (139 newsów). W pozostałych przypadkach – 19% (33 newsy) materiał przedstawiony był w sposób lekki, satyryczny. Prym wśród dziennikarzy „Faktów” TVN, którzy tak przedstawiali polityczną rzeczywistość wiodli: M. Mazur (22 newsów) i P. Abramowicz (6). Dodatkowo materiały tabloidowe zrealizowali również: P. Płuska (2), K. Kolenda-Zaleska (1) oraz J. Sobieniowski (1). Warto zaznaczyć, że jeden materiał zaklasyfikowany jako lekki pochodził od autora, którego nie dało się określić.

Występowanie materiałów tabloidowych w programie informacyjnym „Fakty” TVN jest zjawiskiem permanentnym. Oprócz pozytywnego aspektu takich materiałów, których celem jest rozśmieszenie, bądź rozluźnienie widza występują również ich negatywne implikacje. Zdarza się, że kwestie przedstawiane na pierwszej lub drugiej pozycji w agendzie medialnej rozszerzane są w ósmym lub dziewiątym newsie. Zabieg taki skutkuje poszerzeniem kwestii istotnej o elementy prześmieszne. Tak przedstawiony news komplikuje postrzeganie rzeczywistości politycznej, lecz niewątpliwie stanowi rodzaj odskoczni dla widza od przedstawiania polityk jako konfrontacji.

Podczas analizy dyskursu medialnego w okresie wyborczym nie dostrzeżono, aby jakikolwiek dziennikarz apelował, bądź nawoływał do głosowania „za” lub „przeciw” któremuś z kandydatów startujących w wyborach parlamentarnych. Z kolei w 5 newsach (3%) dostrzeżono wyraźną pochwałę kandydatów i partii. W trzech wypadkach autorem takiego materiału była K. Kolenda-Zaleska, chwaliąca premiera za sportowy tryb życia oraz bezpośrednie spotkania z ludźmi. Więcej newsów – 38 (22%) zawierało atak na partię lub kandydata wyrażony wprost lub domyślnie, poprzez większą dawkę negatywności i krytycyzmu w stosunku do jednego podmiotu politycznego, niż do innych. Najwięcej informacji zawierających atak na polityków pochodziło od J. Sobieniowskiego (10 newsów), K. Skórzyńskiego (10) oraz K. Kolendy-Zaleskiej (5).

Oznaką profesjonalizmu dziennikarskiego może być również forma ekspozycji zgromadzonych materiałów. Forma rozumiana, jako styl i charakter newsa. Wskutek

analizy pozyskanego materiału okazało się, iż najczęstszym stylem występującym w przekazie „Faktów” TVN była relacja, bądź opis – 69 newsów (40%). Niewiele mniej autorów dokonywało interpretacji zdarzeń, wypowiedzi – 50 newsów (29%). Charakterystyczne z punktu widzenia posługiwania się interpretacją, jest wzrost znaczenia dziennikarza w prezentowanym materiale, który niekiedy lepiej niż polityk zna się na danej kwestii lub problemie. Blisko 40 newsów (23%) poddawało bieżące wydarzenia oraz problemy treściwej analizie ukazujące ich determinanty oraz skutki (wykres 7).



Wykres 7. Dominujący styl newsów (w procentach)

Źródło: opracowanie własne

Kolejnym stylem pod względem liczby newsów było sprawdzanie źródeł – 6 newsów (3,5%). W tym przypadku dziennikarz starał się sprawdzić u jak największej liczby osób potwierdzenia informacji. Marginalnym stylem występującym w „Faktach” TVN był styl sensacyjny – 4 newsy (2,5%). Najczęściej dotyczył wpadek polityków spowodowanych niefortunnymi wystąpieniami. Do tego typu informacji zaliczono między innymi informację o: depearach pracowników ambasady USA z wikileaks dotyczących braku kompetencji byłej Minister Spraw Zagranicznych - Anny Fotygi („Sztuka dyplomacji” – 7.09.2011); wypowiedzi Ministra Finansów – Jacka Rostowskiego w Parlamencie Europejskim o konflikcie zbrojnym po 10 latach od załamania polityki fiskalnej Unii („Minister wojny” – 14.09.2011); wypowiedzi rzecznika Prawa i Sprawiedliwości – Adama Hofmana o posłach PSL – „*Chłopy wyjechali ze swoich miast, miasteczek, wsi i gospodarstw, trafili do Warszawy i dziczeli, zbaranieli po prostu...*” („Na chłopski rozum” – 27.08.2011) oraz wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego o Angeli Merkel zawartej w swojej książce na temat poparcia kanclerz Niemiec przez STASI, bezpieczeńę z NRD („Niemiecki trop” – 4.10.2011).

Ze względu na charakter analizowanych materiałów badanie dowiodło, że większość newsów posiadało charakter czysto informacyjny – 118 newsów (68%). Reszta newsów – 54 (32%) były informacjami wizerunkowymi. Cechowało je lekkość materiału, na przykład poprzez przedstawianie spotów wyborczych kandydatów, czy prezentacja zamiłowania do nowych technologii – tablet Waldemara Pawlaka. W kategorii tej nie odnotowano newsów perswazyjnych oraz „innych”, których nie udało się zaklasyfikować do poszczególnej grupy.

Oprócz charakteru i stylu informacji po których możemy rozpatrywać kwestie profesjonalizmu istnieją jeszcze insynuacje używane przez dziennikarzy. Za ich pomocą korespondent może wyrazić swój nieprzychylny stosunek do kandydata, bądź partii. W trakcie sporządzania klucza kodowego wprowadzono do zestawu pytań pojęcia dotyczące sugerowania politykowi brak kompetencji, dbania o interes własnego obozu politycznego czy insynuowanie zachowań nieetycznych i wprowadzających w błąd. Taka analiza mogła uwydatnić ukryty cel, jaki chciał osiągnąć dziennikarz poprzez dobieranie argumentacji poszczególnych osób i pytań występujących w materiale.

W trakcie badań stwierdzono, że w 31 newsach (18%) dziennikarze „Faktów” TVN dawali do zrozumienia politykom, iż ich zachowanie jest nieetyczne lub wprowadzające w błąd. Dobrym przykładem takiego materiału jest news K. Skórzyńskiego „Lewy sierpowy” (11.08.2011) dotyczący pozycji Roberta Biedronia na listach Sojuszu Lewicy Demokratycznej. W 19 newsach (11%) poświęconych kampanii zanotowano insynuowanie politykom dbanie tylko i wyłącznie o interes własnego obozu politycznego. Sytuacja tak miała miejsce w newsie J. Sobieniowskiego „Bez gadania” (28.09.2011) na temat debaty Donald Tusk – Jarosław Kaczyński. Dziennikarze „Faktów” zarzucali również politykom, iż są niekompetentni. Liczba informacji dotyczących braku kompetencji wynosiła 12 newsów (7%). Brak kompetencji lidera SLD – Grzegorza Napieralskiego wskazał K. Skórzyński w newsie „Lewy prosty” (29.09.2011) opisując spotkanie przewodniczącego Sojuszu z Ministrem Finansów – Jackiem Rostowskim. Zarzucenie braku kompetencji ekonomicznych wyrażone było przez dziennikarza w podsumowaniu materiału – „(...) *jako lider dużej partii, z ambicjami wejścia do rządu na wiele pytań musi i będzie musiał odpowiedzieć sam, bez ekspertów*” („Lewy prosty” – 29.09.2011). W pięciu newsach (3%) dziennikarze sugerowali, że aktorzy polityczni są egoistyczni lub samolubni. Przykładem takich sugestii był materiał „Elementarz wyborczy” (31.08.2011), w którym K. Skórzyński opisuje wizytę Grzegorza Napieralskiego wraz z córkami w księgarni po szkolną

wyprawkę. W dwóch newsach (1%) sprawozdawcy insynuowali, że politycy pozbawieni są współczucia i opiekuńczości. Przesłanki takie wystąpiły w materiałach M. Mazura – „Dzieciaki górą” (8.09.2011) i „Na językach” (4.10.2011). Podobnie w dwóch przypadkach (1%) autorzy newsów próbowali sygnalizować politykom, iż informacje należy ponownie zbadać, a raz (0,5%) zwracali uwagę na problemy i rozwojowe sytuacje, które kończą się niepowodzeniem.

Reasumując rozważania dotyczące niejawnego stronnictwa trzeba wskazać, iż w programie informacyjnym „Fakty” TVN było ich niewiele. Większość informacji cechował negatywizm do wszystkich partii startujących w wyborach parlamentarnych, co pozwoliło na obiektywne przedstawienie poruszanych kwestii przez aktorów politycznych.

Podsumowanie

Reasumując rozważania dotyczące profesjonalizmu dziennikarskiego trzeba zaznaczyć, że w świetle dotychczasowych badań nad nagłośnieniem kampanii wyborczych dziennikarze „Faktów” TVN w 2011 roku powielali trendy występujące w latach wcześniejszych. Rosnąca tabloidyżacja stała się mechanizmem permanentnym. W kampanii prezydenckiej analizowanej przez Katarzynę Lipnicką w 2010 roku łączna liczba lekkich informacji stanowiła 21% wszystkich newsów kampanijnych (Lipnicka, 2011:39). W kampanii parlamentarnej z 2011 roku odsetek ten wynosił 19%.

Konkluzje dotyczące obiektywizmu dziennikarskiego również przyniosły zbliżone wartości procentowe. Katarzyna Lipnicka wykazała, iż w 2010 roku 174 newsy (86%) zaprezentowane przez dziennikarzy „Faktów” TVN były obiektywne (2011:38). W analizie z 2011 roku do grupy materiałów obiektywnych zakwalifikowano 173 newsy (95%).

Pod względem ekspozycji liderów w dzienniku TVN badanie autora jest niemal identyczne, jak raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z kampanii zaprezentowanej w siedmiu stacjach telewizyjnych. Raport opracowywany na podstawie ostatnich dwóch tygodni kampanii wyborczej wskazał, iż Jarosław Kaczyński (6,9%) pod względem wypowiedzi wyprzedził lidera PO Donalda Tuska (5%) (*Kampania wyborcza do Sejmu i Senatu RP...*,2011:47). Odzwierciedleniem trendu jest liczba newsów w których pojawili się liderzy. W przypadku analizy dokonanej przez badacza różnica wynosiła 52% (Jarosław Kaczyński) do 42% (Donald Tusk).

Rozdział III

Uramowienie kampanii wyborczej

Profesjonalizm dziennikarski opisany w poprzednim rozdziale stanowi element wpływający na proces mediatyzacji. Pośrednicząc w wymianie informacji między aktorami politycznymi a obywatelami media uzyskały narzędzie do manipulowania ramami dotyczącymi faktów. Zjawisko uramowienia opisywane w pierwszym rozdziale pracy pozwala środkom masowego przekazu zaprezentować kwestie, partie, kandydatów na własny sposób. W procesie mediatyzacji oraz uramowienia istotną rolę odgrywają dziennikarze, poprzez zjawisko widoczności dziennikarskiej. Poniższy rozdział opisuje kwestie związane z uramowieniem polityki, partii, kandydatów i atrybutów, które występowały w przekazie programu informacyjnego „Fakty” TVN.

3.1. Widoczność dziennikarska

Zjawisko widoczności dziennikarskiej obecne jest w każdym programie informacyjnym. Dzienniki wypracowały sobie własne ramy kształtowania zawartości medium oraz zasady, jakimi kierują się dziennikarze. Koncepcja widoczności dziennikarskiej odnosi się do stopnia ingerencji mediów w przekaz. Odpowiada na pytanie: jaki jest udział dziennikarza w procesie tworzenia pojedynczego newsa w informacyjnej audycji telewizyjnej, artykule publikowanym w prasie czy Internecie. Badając zjawisko widoczności dziennikarskiej uwzględnić należy nie tylko wizualną obecność dziennikarza w przekazie, ale także rolę, jaką odgrywa reporter podczas przedstawienia materiału.

B. Dobek- Ostrowska wspomina, iż w celu zbadania widoczności dziennikarskiej ustala się liczbę *stand-up* w newsach, będących monologiem reportera (2011:120). Wypowiedzi dziennikarza najczęściej nie niosą ze sobą ważnych kwestii, a jedynie zaspokajają oczekiwania widza poprzez podsycanie sensacyjności lub kształtowanie odpowiedniego klimatu dotyczącego materiału. Podobne przesłanki widoczne są również w programie informacyjnym „Fakty” TVN, które zjawisko widoczności dziennikarskiej prezentuje na własny sposób. Do innych wyznaczników widoczności dziennikarskiej zaliczyć można: liczbę *sound-bites* pochodzącą od polityków, stopień kontroli przekazu przez polityków oraz możliwość podsumowania materiału przez dziennikarza.

Główną rolę w przekazie dziennika „Fakty” TVN odgrywa prowadzący, który jest jednocześnie redaktorem przygotowującym dane wydanie „Faktów”. To prezenter rozpoczyna newsa za pomocą *leadu* – krótkiej wypowiedzi zawierającej podstawowe informacje, które wprowadzają do głównego materiału przygotowanego przez właściwego reportera. *Lead* najczęściej zawiera odwołanie do wypowiedzi czołowych polityków, nawiązujących bezpośrednio do kwestii zaprezentowanej przez dziennikarza lub nakreślenie sytuacji, która będzie omawiana. Prezenter kończąc *lead* łączy się bezpośrednio z właściwym autorem materiału dziennikarskiego, który w charakterystycznym dla siebie stylu opisuje rzeczywistość polityczną.

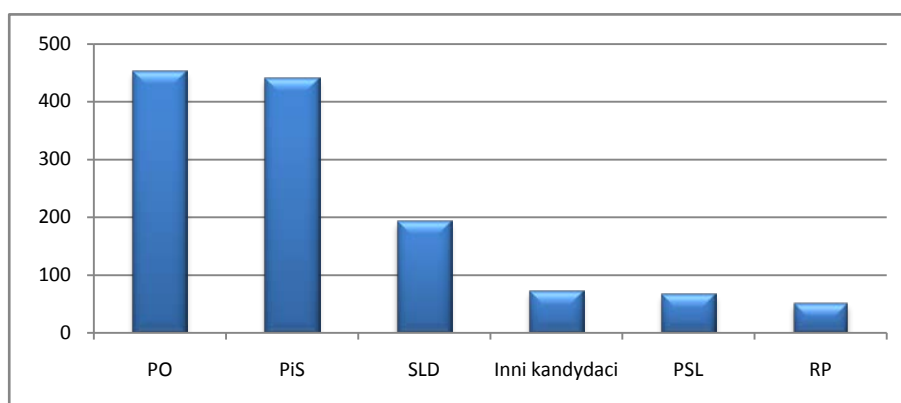
Trzeba zaznaczyć, że styl dziennikarski poszczególnych reporterów współpracujących z programem informacyjnym TVN jest podzielony tematycznie. Współpracownikami „Faktów” są dziennikarze działający w różnych sektorach życia publicznego. Silną reprezentację w „Faktach” TVN stanowią dziennikarze zajmujący się tematyką *stricte* polityczną i społeczną – K. Kolenda-Zaleska, J. Sobieniowski i J. Kostkowski. Ważne miejsce w hierarchii każdego wydania zajmują również dziennikarze specjalizujący się w materiałach lekkich – M. Mazur, P. Abramowicz. Warto wskazać, że wśród reporterów „Faktów” są także korespondenci zajmujących się specjalistyczną tematyką, np. służbą zdrowia – M. Nowicki czy sprawami zagranicznymi – M. Woroch. Podczas relacjonowania kampanii parlamentarnej 2011 w programie informacyjnym „Fakty” jako autora newsa eksponowano reportera sprawozdawcę, a nie grupę osób pracujących przy newsie (współautorów).

Autor przeprowadził analizę zawartości materiału badawczego pod względem liczby *stand-up* dziennikarza, czyli wypowiedzi będących opisem, komentarzem wkomponowanym w całą strukturę materiału. W przypadku programu informacyjnego „Fakty” TVN technika ta stosowana była bardzo często. Warto zwrócić uwagę, że *stand-up* najczęściej występował na końcu newsa, sporadycznie zaś w środku. W przypadku nagłośnienia kampanii parlamentarnej 2011 w programie „Fakty” TVN liczba materiałów poświęconych wyborom zawierających technikę *stand-up* wyniosła 89 newsów (52%).

Szczególnym przypadkiem przekazu występującym w „Faktach” TVN jest sytuacja łączenia się prowadzącego z korespondentem na początku newsa. Wejściu na żywo, na antenę towarzyszy najczęściej krótka wymiana zdań między dziennikarzem, a prowadzącym. Liczba materiałów tego typu w okresie badawczym wyniosła jedynie 12 newsów, co daje około 7% relacji „na żywo”. Najwięcej treści zaprezentowanych jako

relacje dziennikarskie na żywo dotyczyło ostatnich dni kampanii, które były bezpośrednią relacją dziennikarzy ze sztabów wyborczych.

Zbadanie wykorzystywania *sound-bites* było kluczowe z perspektyw przeanalizowania zjawiska widoczności dziennikarskiej. Wszystkie newsy przebadano zatem pod kątem wypowiedzi polityków zaprezentowanych w przekazie. Najczęściej występowały one w formie tak zwanych „setek”, czyli bezpośrednich oświadczeń udzielanych do mikrofonu. Często ich źródłem były również oficjalne wypowiedzi polityków prezentowane na konferencjach prasowych. W zgromadzonym materiale badawczym zaobserwowano 1 365 *sound-bites* pochodzących od polityków. Łączny czas trwania wszystkich *sound-bites* wyniósł 9 845 sekund, czyli 164 minuty. Daje to prawie trzy godziny wypowiedzi należących do polityków. Z kolei warte odnotowania jest to, iż średnio w jednym newsie *sound-bites* wynosił 57 sekund. Wśród wskazanej liczby *sound-bites* wyszczególniono wypowiedzi należące do polityków PO, PiS, SLD, PSL, RP. Dla kandydatów innych partii utworzono kategorię „liczba indywidualnych *sound-bites* pochodząca od innych kandydatów”.



Wykres 8. Liczba indywidualnych *sound-bites* pochodząca od poszczególnych kandydatów (w liczbach)

Źródło: opracowanie własne

W toku analizy stwierdzono, że największa liczba *sound-bites* należała do kandydatów Platformy Obywatelskiej – 453 (33%). Drugim ugrupowaniem pod względem liczby wypowiedzi było Prawo i Sprawiedliwość – 441 (32%), a następnie Sojusz Lewicy Demokratycznej – 192 (14%) *sound-bites* (wykres 8). Wysoka liczba wypowiedzi kandydatów pochodzących z wymienionych partii wynikała z kilku kwestii.

Po pierwsze należy wskazać, że od początku kampanii wyborczej uwaga mediów skoncentrowana była głównie na dwóch partiach, które mogą wygrać wybory. Po drugie

dziennikarze „Faktów” TVN starali się przedstawić relację z wyborów, jako konfrontację partii rządzącej – PO z największą partią opozycyjną – PiS. Analogicznie z takich przesłanek można stwierdzić, że formuła taka wyjaskrawiała najsilniejszych i najważniejszych kandydatów z list partyjnych.

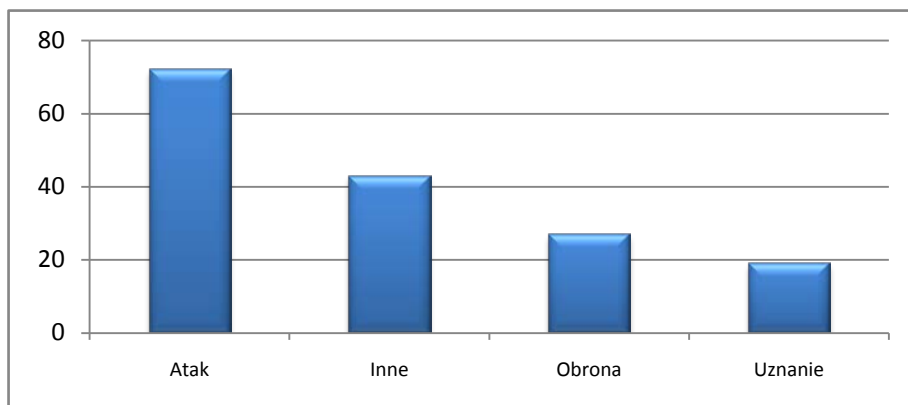
Wysoka liczba *sound-bites* – 192 (14%) i spora część materiałów poświęconych kampanii dotyczyła SLD. Skoncentrowanie się na kandydatach Sojuszu Lewicy Demokratycznej podyktowane było dobrym wynikiem przewodniczącego partii - Grzegorza Napieralskiego w kampanii prezydenckiej 2010. Zainteresowanie wokół SLD spowodowane było również pojawieniem się na polskiej scenie politycznej drugiej partii głoszącej hasła lewicowe i antyklerykalne – Ruch Palikota. Media zainteresowane były sposobem prowadzenia kampanii, propozycjami programowymi oraz ostatecznym wynikiem SLD.

Na uwagę zasługuje fakt, że wypowiedziom kandydatów innych partii przypisano mniejszą uwagę. Wśród liczby *sound-bites* kolejnymi najczęściej pojawiającymi się kandydatami byli politycy „innych partii” – 72 (5%), PSL – 67 (5%) oraz RP – 51 (4%). Trzeba podkreślić, że dziennikarze „Faktów” TVN w marginalnym stopniu odwoływali się do wypowiedzi kandydatów partii współrządzącej. *Sound-bites* ludowców występowały najczęściej w newsach tabloidowych lub materiałach dotyczących polskiej wsi i rolnictwa. Z kolei wypowiedzi kandydatów Ruchu Palikota zintensyfikowały się w audycji programu „Fakty” TVN dopiero we wrześniu i październiku. Powodem zwiększenia liczby *sound-bites* było rosnące poparcie partii RP i możliwość przekroczenia progu wyborczego uprawniającego kandydatów do uzyskania mandatów poselskich.

Podczas analizy wypowiedzi pochodzących od polityków, trzeba wskazać, że z łącznej liczby 1 365 *sound-bites* użytych w newsach programu „Fakty” TVN - 161 (12%) należała do polityków emerytowanych, samorządowców, członków partii politycznych niestartujących w wyborach do Sejmu i Senatu oraz polityków zagranicznych. Warto zaznaczyć, że często autorami takich *sound-bites* byli prezydenci: Bronisław Komorowski, Aleksander Kwaśniewski oraz Lech Wałęsa.

Analizując prezentację *sound-bites*, należy zastanowić się, jaką funkcję pełniły wypowiedzi polityków w newsach zaprezentowanych w programie informacyjnym „Fakty” TVN. Najczęstszą funkcją wypowiedzi polityków był atak (wykres 9). Atak zaobserwowano w 72 newsach (42%). Zdefiniowano go jako jednoznaczne negatywne odnośnienie się aktorów politycznych do swoich oponentów. Wypowiedzi

zakwalifikowane do ataku dotyczyły zarówno sporów merytorycznych, jak również zaczepki personalnych. Charakterystycznym przykładem takiej formy była wypowiedź Jarosława Kaczyńskiego o Donaldzie Tusku: „*Donald nic nie mogę Tusk nawet tego nie potrafił załatwić*” („Twórcze napięcie” – 22.09.2011) oraz Janusza Palikocie: „*Jeśli ktoś głosuje na Tusko-Palikota to ja mówię jedno. Jeżeli ktoś oddaje głos na Platformę Obywatelską, to bardzo zwiększa szansę na to, że przy władzy będzie również Palikot a to będzie kompletny upadek życia publicznego*” („Siła strachu” - 3.10.2011). Przykładem takiej funkcji może być również wypowiedź premiera Donalda Tuska o prezesie PiS: (...) „*Prezesowi Kaczyńskiemu każda rozmowa czy debata kojarzy się z przesłuchaniem*” („Bez gadania” - 28.09.2011).



Wykres 9. Główne funkcje *sound-bites* polityków (w liczbach)

Źródło: opracowanie własne

Drugą sytuacją opisującą funkcje *sound-bites* jest kategoria inne – 43 newsy (25%). Zaliczono do nich materiały, w których przeważały neutralne wypowiedzi aktorów politycznych, a cały news nie miał charakteru ataku, obrony lub uznania. Kategoria inne nie wykluczała występowania w materiale elementów ataku, obrony czy uznania polityków/ partii/ kandydatów, które stanowiły jednak nieistotny odsetek liczby *sound-bites* w newsie i nie wpłynęły na zakwalifikowanie materiału do kategorii ataku, obrony, bądź uznania.

Trzecią funkcją wypowiedzi polityków zaprezentowaną w materiałach programu „Fakty” TVN była kategoria obrona. Autor do materiałów o dominującym charakterze obrony *sound-bites* zakwalifikował 27 newsów (16%). Wypowiedzi polityków spełniające funkcję brony można uwidocznic posługując się przykładami. Takim *sound-bites* była wypowiedź Leszka Millera dotycząca posądzenia go o seksizm: „*Wszystkie*

badania tak potwierdzają. Jeśli pani wyjdzie na ulice i popatrzy na plakaty i billboardy, to tam są tylko atrakcyjne kandydatki” („Oferta programowa” – 23.09.2011) lub wystąpienie marszałka Sejmu – Grzegorza Schetyny dotyczące zarzutów o odpowiedzialności rządu za zabezpieczenia skrzynki e-mail posłanki Beaty Kempy: „Nie, to odpowiada Kancelaria Sejmu i osobiście każdy poseł, który taki adres posiada” („Nie ten adres” – 13.09.2011).

Najrzadszą funkcją *sound-bites* w przeanalizowanym materiale była kategoria uznanie – 19 newsów (11%). Do grupy tej zaliczono newsy, w których politycy ogłaszali swoje poparcie dla kandydatów czy uznawali ich zasługi w różnych sektorach życia publicznego. Przykładami materiału o takich funkcjach wypowiedzi jest news K. Kolendy-Zaleskiej „Grupa wsparcia”, w którym Andrzej Olechowski wyraził poparcie Donaldowi Tuskowi i Platformie Obywatelskiej: „Pan premier z doświadczeniem pierwszych czterech lat jest moim zdaniem jedyną osobą, która spowoduje, że ja będę się czuł spokojnie. Nie widzę innej osoby, która by mogła poprowadzić politykę międzynarodową Polski tak dobrze” („Grupa wsparcia” - 1.10.2011). Podobna funkcja uwidacznia się w wypowiedzi Aleksandra Kwaśniewskiego o Leszku Millerze: „Od czasu do czasu siadamy, robimy rodzinną kolację i wtedy wszystkie tematy są omówione” („Czar par” – 13.09.2011).

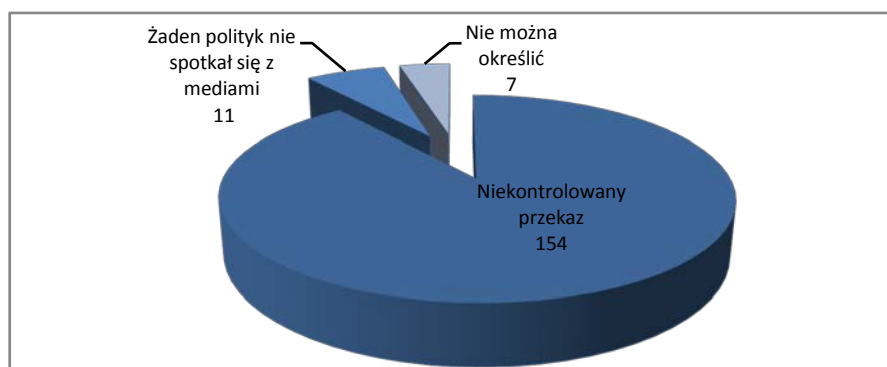
Warto zaznaczyć, że w 11 newsach (6%) nie wystąpił ani jeden *sound-bites*. Najczęściej materiałami bez wypowiedzi polityków były newsy omawiające notowania partii politycznych w sondażach przedwyborczych. Do grupy takiej zaliczono również wiadomości dotyczące instruktazu o tym, jak oddać ważny głos oraz informację o ciszy wyborczej, w dniu przedwyborczym.

W zgromadzonym materiale badawczym 97 newsów (56%) pochodziło z wypadków, wydarzeń bądź oświadczeń kontrolowanych przez podmioty polityczne. Stwierdzić należy, że ponad połowa wszystkich newsów przedstawionych w programie informacyjnym „Fakty” TVN była relacją z wieców, konferencji prasowych, briefingów, konwencji i spotkań partyjnych. Trzeba jednak pamiętać, że news relacjonujący kampanię wyborczą trwał średnio trzy i pół minuty, a zaprezentowane w nim treści nie odnosiły się wyłącznie do jednego wydarzenia. Mimo to, ponad połowa materiałów zawierała treści pochodzące z wydarzeń kontrolowanych przez polityków, co uznać można za rzecz naturalną w relacjonowaniu kampanii wyborczej.

Dokonując analizy widoczności dziennikarskiej każdy badacz powinien pamiętać o dodatkowych trzech aspektach tego zjawiska. Pierwszym z nich jest określenie stopnia

kontroli przekazu przez polityka. W „Faktach” TVN większość newsów nie była kontrolowana przez polityków – 154 newsy (90%).

W pozostałych przypadkach z mediami nie spotkał się żaden polityk – 11 newsów (6%) a w 7 newsach (4%) autor nie mógł określić stopnia kontroli przekazu przez polityka (wykres 10). Takimi materiałami były przygotowane przez redakcję krótkie informacje nie zawierające komentarza z *off*. Trzeba zaznaczyć także, że ani jeden materiał nie był kontrolowany w całości lub częściowo przez polityka. Formułę zawierającą taką przesłankę wyklucza sposób tworzenia newsów. Są one przygotowywane wcześniej przez autorów powiązanych z redakcją (wyłączając relacje na żywo). Dziennik nie przewiduje również wypowiedzi na żywo polityków, gdyż taką formą przekazu zajmują się inne programy publicystyczne – „Fakty po faktach” i „Kropka nad i” emitowane na antenie TVN24.



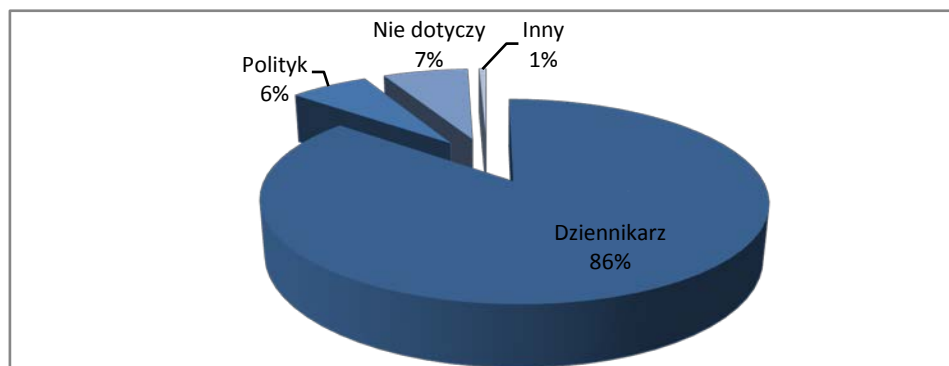
Wykres 10. Stopień kontroli przekazu przez polityka (w liczbach)

Źródło: opracowanie własne

Drugą kwestią odnoszącą się do widoczności dziennikarskiej jest końcowe podsumowanie materiału. W przypadku 12 newsów (7%) w przekazie nie dokonano podsumowania, więc nie dotyczyły one opisywanego zjawiska (wykres 11). Najczęściej osobą podsumowującą *sound-bites* i materiał był dziennikarz – 148 newsy (86%). Jest to typowy zabieg w „Faktach” TVN, w których dziennikarz, jako twórca materiału ma zawsze ostatnie słowo.

Podsumowanie dziennikarskie występuje najczęściej w formie komentarza z *off* oraz w formie *stand-up*. Niewiele, bo – 11 newsów (6%) zostało podsumowanych przez polityków a tylko jeden z nich (1%) podsumował zwykły obywatel. Politycy podsumowywali najczęściej materiały będące zlepkiem wypowiedzi oponentów politycznych. Takie konstrukcje wystąpiły między innymi w newsach: „Obywatele do

Senatu” (20.08.2011) czy „Skarga odrzucona” (5.10.2011). Zwykły obywatel podsumował tylko jeden materiał, który dotyczył kwestii społecznej - „Słodko-ostry” (21.09.2011).



Wykres 11. Komu przyznano możliwość podsumowania *sound-bites* (w procentach)

Źródło: opracowanie własne

Ostatnią kwestią dotyczącą widoczności dziennikarskiej jest sytuacja, w której dziennikarz prezentuje werbalnie treści, w momencie kiedy prezentowany jest mówiący polityk. Zjawisko takie jest charakterystyczne dla „Faktów” TVN, gdyż w zgromadzonym materiale badawczym wystąpiło aż w 143 newsach (83%). Zabieg taki polegał na ukazaniu mówiącego polityka podczas podkładu głosu dziennikarza z *off*. Formuła taka uwidacznia silną pozycję reportera, którego treści są ważniejsze, niż informacje pochodzące od polityków. Zaprezentowanie treści w przekazie za pomocą takiego sposobu jest również mechanizmem uramowienia pozwalający autorowi nadać przekazowi pewne ramy.

3.2. Uramowienie kwestii

Uramowienie było zjawiskiem, który stanowiło szeroką część badania nad nagłośnieniem kampanii parlamentarnej w 2011 roku. Było stosowane przez dziennikarzy permanentnie i wynikało najczęściej z kontekstów, jakie towarzyszą określonym zdarzeniom oraz wypowiedziom. Zjawisko uramowienia istotne jest głównie z perspektywy obiektywizmu przekazów medialnych i profesjonalizmu dziennikarskiego. To narzędzie, które pozwala dziennikarzowi przekazywać informację w konkretny sposób z odpowiednim natężeniem, co ma wpływ na odbiór oraz interpretację treści przez odbiorcę. Badacz jako pierwsze przeanalizował zjawisko uramowienia kwestii, które jest tożsame z uramowieniem przekazu w programie „Fakty” TVN.

W przeanalizowanym materiale badawczym 28 newsów (16%) zajmowało się dogłębnie istotnymi kwestiami polityki, problemami oraz ich rozwiązaniami. Większy odsetek przekazów dotyczył informacji odnoszących się do opisu stanowisk lub oświadczeń polityków na temat istotnych spraw politycznych – 78 newsów (45%) oraz spraw społecznych – 47 newsów (27%). Biorąc pod uwagę, iż badanie prowadzone było w okresie kampanii parlamentarnej zadziwia fakt niskiego wskaźnika informacji zawierających istotne kwestie polityczne i społeczne wskazywane przez polityków. Takie przedstawienie kampanii świadczyć może o niskim stopniu merytoryczności przekazu płynącego od polityków, którzy nie koncentrowali się na ofertach programowych oraz propozycjach zmian systemowych.

Analiza zgromadzonego materiału wykazała również, że 117 newsów (68%) koncentrowało się na jednym szczególnym wydarzeniu, przypadku lub publicznym wystąpieniu polityka związanym z wyborami. W większości były to materiały pochodzące z wystąpień, konferencji prasowych bądź wydarzeń zorganizowanych przez polityków. Sporo newsów poświęcono kwestii wystąpień polityków dotyczących planowania debat przedwyborczych przez sztaby wyborcze oraz zorganizowaniu debaty z udziałem Ministra Finansów – Jacka Rostowskiego i członka Rady Polityki Pieniężnej – Zyty Gilowskiej. W 84 newsach (49%) przekaz dostarczał istotnego tła dla kwestii, bądź wydarzenia. Łatwo zauważyć, że w „Faktach” TVN widoczna była tendencja do wyjaśniania poruszanych w materiale problemów. Dziennikarz najczęściej starał się opisać problematykę w taki sposób, by była ona zrozumiała dla każdego potencjalnego odbiorcy.

Dodatkowo w newsach rozbudowanych, poruszających kilka kwestii reporterzy najczęściej osadzali je w pewnym tle. Taki mechanizm jest zabiegiem praktycznym, zwłaszcza przy przyswajaniu materiału przez odbiorcę, który na co dzień nie zajmuje się życiem politycznym. Pozwala on bowiem na wyjaśnienie bieżących kwestii poruszanych w materiale. W „Faktach” TVN zabieg ten stosowany był dość często, co pozwalało reporterom na uramowanie przekazu przy zachowaniu pewnego stopnia obiektywizmu. Osadzenie faktów w pewnym tle kreowało newsy lekkie, bądź sensacyjne. Odpowiednie uramowanie kwestii w niektórych przypadkach prowadziło zatem do zjawiska tabloidyzacji, które towarzyszyło „Faktom” TVN.

Do mechanizmów uramowania zaliczyć można zabieg ukazania zdarzenia lub problemu z perspektywy zwykłego obywatela. Taką metodę zarysowania kwestii zastosowano w 79 newsach (46%). Polegała ona na przytoczeniu wypowiedzi zwykłych

obywateli, którzy komentowali zaprezentowany problem. Formułę taką spełniały również pojawiające się w materiale zwroty dziennikarza odnoszące się do pozycji zwykłych ludzi, na przykład: „zwykli obywatele oczekiwaliby”, „z perspektywy biednego Polaka oznacza to...”. Mechanizm taki pozwalał budować wrażenie uspołecznienia danej kwestii. Dziennikarz udowadniał odbiorcy, że problem był istotny dla społeczeństwa, a poglądy zwykłych obywateli są ważne dla mediów oraz polityków.

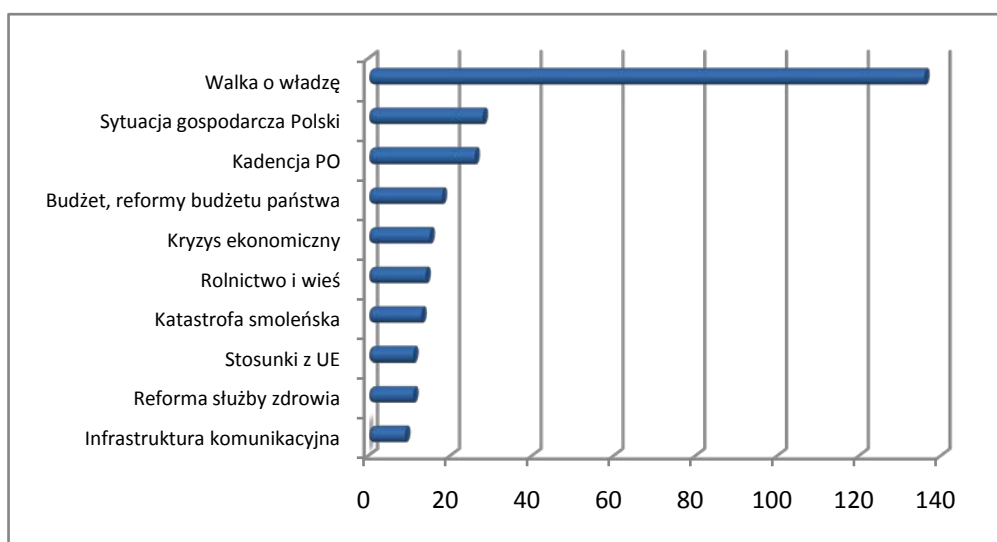
Innym mechanizmem uramowienia stosowanym często przez dziennikarzy „Faktów” TVN było wspomnienie w przekazie o dwóch lub więcej stronach problemu lub kwestii – 123 newsy (76%). Formuła taka pozwala autorom newsów na głębsze ukazanie problemu oraz wskazanie poglądów alternatywnych. Dodatkowo, jak wcześniej zostało zaakcentowane ukazanie dwóch stron konfliktu, bądź problemu jest jednym z wyznaczników obiektywizmu. Stwierdzić należy, że blisko $\frac{3}{4}$ materiałów ukazywało co najmniej dwie perspektywy rozwiązania problemu, kwestii. Najczęściej newsami pozbawionej takiej formuły były newsy promujące kampanie społeczne nawołujące do głosowania i materiały instruktażowe, a także newsy o charakterze wizerunkowym. W materiałach dotyczących sporów między partiami, kandydatami, bądź newsach poświęconym istotnym kwestiom, dziennikarze „Faktów” TVN starali się ukazać dwie strony danego problemu. Często zestawiali ze sobą partię rządzącą i opozycyjną uzupełniając treść materiału *sound-bitesami* kandydatów innych partii startujących w wyborach.

Z perspektywy uramowienia polityki i zaprezentowania kampanii wyborczej najistotniejszy był mechanizm analizy poszczególnych kwestii przedstawionych w agendzie medialnej. Podczas relacjonowania kampanii dziennikarze „Faktów” TVN najczęściej poruszali kwestie walki o władzę, rywalizacji międzypartyjnej, stylu rządzenia (wykres 12). Tematy takie odnotowano aż w 136 newsach (79%). Warto zaznaczyć, że żadna inna kwestia nie została poruszana w przekazie informacyjnym tak często. Na uwagę zasługuje fakt, iż dziennikarze starali się używać ramy konfliktu również w sytuacjach, kiedy dany problem nie dotyczył sporu między partiami czy kandydatami.

Drugim najczęściej pojawiającym się tematem w programie informacyjnym „Fakty” TVN była sytuacja gospodarcza kraju – 28 newsów (16%), a następnie mijająca kadencja Platformy Obywatelskiej – 26 newsów (15%). Odwoływanie się do czterech lat rządów koalicji PO-PSL w newsach nie dziwi, gdyż politycy koalicji rządzącej oraz partii opozycyjnych odwoływali się w swoich wystąpieniach do podejmowanych przez Radę

Ministrów inicjatyw oraz osiągnięć koalicji po czterech latach rządów Donalda Tuska („W natarciu” – 4.08.2011).

Do kolejnych tematów poruszanych w materiałach należały kwestie budżetu, reformy budżetu – 18 newsów (11%) oraz kryzysu ekonomicznego – 15 newsów (9%). Ekspozycja tematów gospodarczych nie zaskakuje, gdyż podczas kampanii parlamentarnej pogłębiał się kryzys przywództwa politycznego w Europie. Spowodowany był nieodpowiedzialną polityką ekonomiczną niektórych państw członkowskich Unii Europejskiej. Oscylowanie wokół tematu budżetu, kryzysu ekonomicznego oraz sytuacji gospodarczej Polski ma również inny ważny powód. Dziennikarze starali się przedstawić odbiorcy realne propozycje walki z kryzysem, zmniejszenia bezrobocia i podtrzymania dobrego wzrostu gospodarczego.



Wykres 12. Najczęstsze kwestie w agendzie medialnej „Faktów” TVN (w liczbach)

Źródło: opracowanie własne

Sporo miejsca w programie informacyjnym „Fakty” TVN poświęcono rolnictwu i wsi – 14 newsów (8%). W tym kontekście warto wskazać, że wielu polityków podczas kampanii parlamentarnej odwiedziło małe miejscowości. Zwłaszcza politycy PO, PiS i PSL ukazywani byli podczas konferencji prasowych we wsiach. Sytuację taką determinowały klęski żywiołowe, które przeszły przez Polskę w lipcu i sierpniu. Zaakcentowano je w 4 newsach (2%). Najczęściej relacji takiej towarzyszyło ukazanie polityków udających się na miejsce zniszczenia plonów, bądź gospodarstw domowych. Obiecywali oni poszkodowanym pomoc oraz zakup materiałów („Twarzą w twarz” – 13.08.2011).

W odróżnieniu od kampanii prezydenckiej 2010 temat katastrofy smoleńskiej nie dominował w przekazie „Faktów” TVN. Kwestię tę zaobserwowano jedynie w 13 newsach (8%). Pozwala to stwierdzić, iż dziennikarze nie byli zainteresowani poruszaniem kwestii nagłośnienia toczącego się śledztwa oraz sporu związanego z przekazaniem wraku TU-154 do Polski. Jest to zaskakujące, gdyż z listy wyborczej PiS do parlamentu startowały wdowy po zmarłych politykach.

Nieco mniej akcentowana była kwestia służby zdrowia – 11 newsów (7%). Reformie służby zdrowia poświęcono kilka materiałów odwołujących się między innymi do rywalizacji między Jolantą Szczypińską a Dorotą Gardias, reformy zapewniającej konkurencje funduszy o składki zdrowotne, pomysłu jeden aptekarz – jedna apteka oraz debaty przedwyborczej kandydatów na Ministra Zdrowia, jaką przeprowadził TVN („Zdrowa konkurencja” – 12.09.2011).

Dokonując analizy materiału badawczego warto zaznaczyć, iż tematy dotyczące spraw wewnętrznych były poruszane częściej, niż kwestie związane z polityką zagraniczną. Zagadnienia infrastruktury komunikacyjnej, czyli budowy dróg, autostrad, reform kolei pojawiły się tylko w 9 newsach (5%). Trzeba podkreślić, że zaliczono do nich również newsy dotyczące Ministra Infrastruktury – Cezarego Grabarczyka, gdyż głównie w nich dokonano analizy rozbudowy infrastruktury („Ukryty talent” – 28.09.2011).

Mało newsów poświęcono za to tematom związanym z Polakami mieszkającymi poza granicami kraju – 6 newsów (3%), opieką społeczną i reformą emerytalną – 6 newsów (3%) oraz przedszkolami i żłobkami – 6 newsów (3%). Materiały poświęcone Polonii koncentrowały się głównie wokół wyjazdów polityków na Wyspy Brytyjskie. Z kolei newsy dotyczące opieki społecznej analizowały trudne życie zwykłych obywateli, na przykład pani Teresy Milczarek – mieszkanki Kutna („Polityka społeczna” - 24.09.2011). Debata wokół żłobków i przedszkoli toczyła się głównie wokół reformy uprawniającej jednostki samorządu terytorialnego do autonomicznego ustalania stawki godzinowej za pobyt dzieci w przedszkolu („Przedszkola wagi państwowej” – 8.09.2011). Dodatkowo w tym spektrum poruszono również kwestie związane z wyprawką szkolną oraz pójściem do szkoły podstawowej pięciolatków.

Dziennikarze „Faktów” TVN wspominali również rzadko o reformie szkolnictwa wyższego – 5 newsów (3%), bezrobociu – 5 newsów (3%), bezrobociu wśród młodych – 4 newsów (2%). Najczęściej tematy te stanowiły kwestie pośrednie przedstawione w materiale informacyjnym. Na uwagę zasługuje fakt, że kwestie dotyczące szkolnictwa

wyższego skupione były wokół mechanizmów przyznawania stypendiów na uczelniach wyższych oraz odpłatności za drugi kierunek studiów („Juwenalia” – 26.09.2011). Temat bezrobocia i bezrobocia wśród młodych nie cieszył się dużą popularnością. Dopiero pod koniec kampanii rozbrzmiała dyskusja wokół umów cywilnoprawnych – „śmieciowych”, na których zatrudniani są młodzi ludzie. Dyskurs medialny w tej sprawie poruszał głównie propozycje związane z aktywizacją i zabezpieczeniem młodych ludzi („Prawo do pracy” – 30.09.2011).

Wskazano wcześniej, że polityka międzynarodowa nie była główną osią zainteresowania polityków oraz dziennikarzy. Najwięcej materiałów w tym spektrum poświęcono stosunkom z Unią Europejską – 11 newsów (7%), następnie z Niemcami – 7 newsów (4%), z Litwą – 2 newsy (1%), z USA – 2 newsy (1%) oraz 1 news (0,6%) stosunkom z Rosją. Materiały poświęcone stosunkom Polski z Unią Europejską najczęściej były relacją przedstawiającą Donalda Tuska wśród czołowych polityków unijnych. Do nich zaliczono również informacje, w których Platforma Obywatelska wspomina obietnice wynegocjowania od Unii Europejskiej 300 miliardów złotych na program inteligentnego rozwoju („Chcą więcej” – 10.09.2011).

Z kolei wzrost zainteresowania stosunkami Polski z Niemcami spowodowany był wypowiedzią Jarosława Kaczyńskiego o Angeli Merkel. W wywiadzie dla „Newsweeka” dotyczącym tej kwestii insynuował, że *„wie coś o kanclerz, ale nie powie, bo ona wie o co chodzi”* („Niemiecki trop” – 4.10.2011). Newsy poświęcone stosunkom z Litwą dotyczyły trudnej sytuacji Polaków, którym litewskie władze wskutek nowej reformy oświaty utrudniały prowadzenie polskich szkół („Strajk zawieszony” - 4.09.2011).

W agendzie medialnej marginalnie potraktowano stosunki z Rosją i USA. W tym przypadku news odwołujący się do USA wspominał poparcie Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich 2010 w Chicago („Pojedynek dyplomatyczny” – 5.09.2011) oraz ujawnienia depesz ambasady USA w Polsce przez portal wikileaks o byłej Minister Spraw Zagranicznych – Annie Fotydze („Sztuka dyplomacji” - 7.09.2011). Jeden news dotyczący kontaktów z Rosją wspominał o sposobie prowadzenia polityki zagranicznej przez Jarosława Kaczyńskiego i Donalda Tuska, ukazując czego można się spodziewać po kandydatach w sferze współpracy wschodniej („Dwa światy” – 5.10.2011).

Autor opracowując klucz kodowy uznał, że w kampanii parlamentarnej poruszone zostaną bieżące sprawy polityczne – problem gazu łupkowego, prezydencja Polski w UE oraz temat Piłkarskich Mistrzostw Europy - Euro 2012. W trakcie analizowania materiału badawczego okazało się, że dziennikarze programu informacyjnego „Fakty” TVN

zmarginalizowali całkowicie kwestie gazu łupkowego – 3 news (1,7%), prezydencji – 1 news (0,6%) i Euro2012 – 1 news (0,6%). Kwestię gazu łupkowego dziennikarze poruszyli w trakcie debaty akademickiej Zyty Gilowskiej i Jarosława Kaczyńskiego w Katowicach na temat odbudowy Śląska jako centrum gospodarczego Polski („Milion w rozumie” - 24.09.2011). Wspomnienie tematu Euro 2012 poruszone było w kontekście spotkań premiera Donalda Tuska z kibicami („Pole minowe” – 22.09.2011). Również sprawę prezydencji Polski w Unii Europejskiej zaakcentowano tylko raz. Przekaz dotyczył wówczas początku kampanii i zaangażowania się premiera w marketingowy przekaz Platformy Obywatelskiej („Bez premiera” – 4.08.2011).

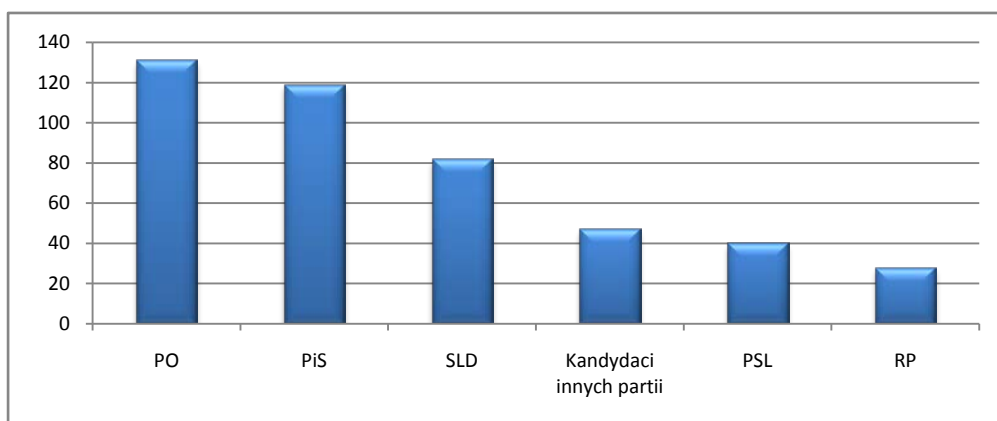
Warto zaznaczyć, że takie przedstawienie kwestii stymulowało rywalizację między dwoma czołowymi blokami politycznymi. Świadczy to także o niskim poziomie merytorycznym kampanii oraz skupieniu się dziennikarzy na przedstawieniu w materiałach sylwetki kandydatów. Mechanizmy uramowienia nie towarzyszą tylko kwestiom i tematom, ale również aktorom politycznym oraz partiom, które zostaną poddane głębszej analizie.

3.3. Uramowienie polityków

Uramowienie kandydatów jest drugą najistotniejszą kwestią w nagłośnieniu kampanii. Każdy polityk w okresie wyborczym chce „być” obecny w mediach. Ważnym kryterium w prezentowaniu polityków jest ich opis ujęty w odpowiednie ramy. Od dziennikarza zależy, czy wykorzysta wizerunek, wypowiedź kandydata startującego do Sejmu lub Senatu. To reporterzy potrafią najlepiej opisać cechy charakteru czy posłużyć się metaforą odnoszącą się do sposobu bycia polityka.

Podczas analizowania newsów uramowienie zbadano za pomocą „odwoływania się”, przypisania atrybutów oraz określenia negatywnego, bądź pozytywnego tonu wypowiedzi dziennikarza o kandydatach. „Odwoływanie się” zostało zdefiniowane, jako pojawienie się w przekazie przedstawiciela danego ugrupowania (*sound-bites*, parafrazy lub cytatu) lub jakiegokolwiek wzmianki o kandydacie. Atrybuty z kolei najczęściej przypisywano dla liderów – Donalda Tuska, Jarosława Kaczyńskiego, Grzegorza Napieralskiego, Waldemara Pawlaka, Janusza Palikota. Dziennikarze współpracujący z redakcją programu informacyjnego „Fakty TVN” w swoich materiałach odwoływali się najczęściej do kandydatów Platformy Obywatelskiej – 131 newsów (76%).

Z kolei odwołanie się do kandydatów Prawa i Sprawiedliwości zaobserwowano w 119 newsach (69%), co pozwala stwierdzić, że dziennikarze starali się odwoływać równo do największych partii, nie opowiadając się w pod względem ilości odwołań ani za PO, ani za PiS (wykres 13). Nieco mniej odwołań w przekazie dotyczyło kandydatów Sojuszu Lewicy Demokratycznej – 82 newsy (48%). Nie zaskakuje również fakt, że dziennikarze chętniej odwoływali się do kandydatów PSL – 40 newsów (23%) a rzadziej do kandydatów nowo powstałej partii Ruch Palikota – 28 newsów (16%). Czynnikiem stymulującym taką liczbę odwołań jest fakt, iż PSL było partią współrządzającą a Ruch Palikota w początkowej fazie kampanii wyborczej reprezentowany był wyłącznie przez Janusza Palikota.



Wykres 13. Odwołania do polityków partyjnych w materiale badawczym (w liczbach)

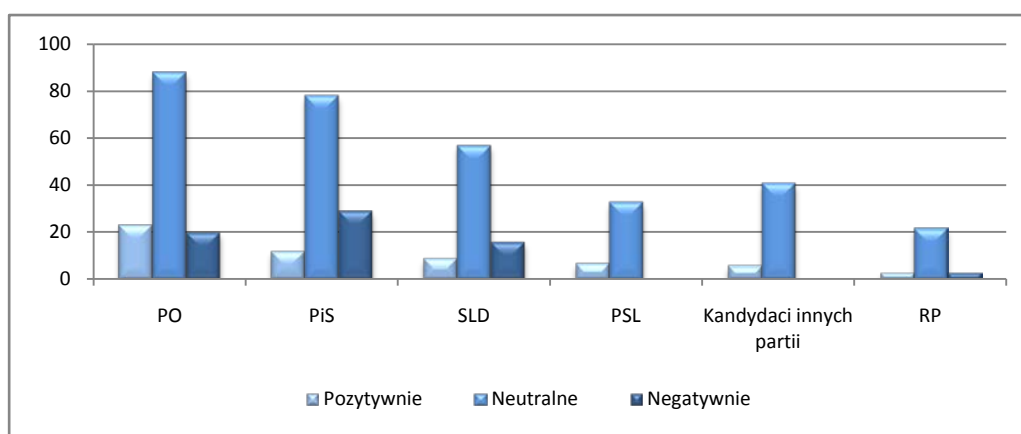
Źródło: opracowanie własne

Reporterzy „Faktów” TVN oprócz czołowych sił politycznych odwoływali się w swoich materiałach do kandydatów startujących z mniejszych partii. Liczba odwołań do reprezentantów „innych partii” wyniosła – 47 newsy (27%). Do grupy tej zaliczono odwoływania się dziennikarzy do kandydatów partii Polska Jest Najważniejsza, Polska Partia Pracy – Sierpień ’80, Nowa Prawica, Prawica Rzeczypospolitej, a także osób niezależnych startujących w wyborach do Senatu.

Podsumowując mechanizm „odwoływania się” dziennikarza do kandydatów określonych partii politycznych pozwala stwierdzić, iż reporterzy prezentowali najczęściej wizerunek, opinie odnoszące się do kandydatów partii, które już zasiadały w Sejmie. Odwołując się do poszczególnych kandydatów dziennikarze tonem własnej wypowiedzi o aktorach politycznych wpływali na odbiór polityka przez audytorium.

Przeprowadzona analiza materiału badawczego wskazała, że reporterzy „Faktów” TVN w swoich przekazach najczęściej mówili o politykach neutralnie (wykres 14).

W przypadku tonu wypowiedzi, dotyczącego polityków Platformy Obywatelskiej, aż w 88/131 newsach (67%) dziennikarze poruszali kwestie osób startujących i należących do PO w sposób neutralny. Pozytywne wypowiedzi dziennikarskie towarzyszące przedstawianiu polityków PO wstąpiły w 23/131 newsach (18%). Najlepszymi przykładami odnoszenia się w sposób pozytywny do osób PO obrazuje news „Mapa Drogowa”, w którym reporter opisuje Donalda Tuska sformułowaniami: „cierpliwie słucha”, „jako szef rządu dużo może” („Mapa drogowa” – 21.09.2011) czy określenia występujące w newsie „Przerwa w kampanii”: „Pierwszy premier, który ma szansę na drugą kadencję” („Przerwa w kampanii” – 23.09.2011).



Wykres 14. Ton wypowiedzi dziennikarzy o politykach partyjnych w materiale badawczym (w liczbach)

Źródło: opracowanie własne

Oprócz materiałów określających pozytywnie polityków PO dziennikarze zrealizowali 20/131 newsów (15%) odnoszące się w sposób negatywny do kandydatów Platformy Obywatelskiej. Przesłanki takie odnotowana między innymi w newsie „Polityczne piruety”, w którym dziennikarz opisuje start Joanny Kluzik-Rostkowskiej z list PO oraz jej punktu widzenia na temat odwołania Ministra Infrastruktury, pomimo, że wcześniej głosowała za wotum nieufności: „zajęła nową miejscówkę i chwali kierownika pociągu”, „wsiadła do szalupy (...) doszło po prostu do kilku nieporozumień co do kursu okrętu” („Polityczne piruety” – 19.08.2011). Podobnie dziennikarze nakreślali rolę Cezarego Grabarczyka i Katarzyny Hall w kampanii. W newsie „Gorące krzesła” reporter wspomina, że Minister Infrastruktury to „wielka niewiadoma” („Gorące

krzesła” – 14.09.2011) a w przypadku Minister Edukacji określa ją: „*Minister przeforsowała poprawki do ustawy oświatowej, z których skorzystały gminy i podniosły opłaty za przedszkola a teraz Minister nic nie może zrobić*” („Dzieci w kampanii” – 7.09.2011).

W przypadku Prawa i Sprawiedliwości dziennikarzom „Faktów” TVN neutralny ton wypowiedzi o politykach partii towarzyszył w 78 z 119 newsach (66%). Pozytywne przedstawienie polityków największej partii opozycyjnej zaobserwowano natomiast tylko w 12/119 newsach (10%). Takie określenie kandydata PiS – Jarosława Kaczyńskiego prezentował news „Bez gadania” oraz „Dwie twarze”. Reporter wspomina, że prezes PiS „*stawia na wieś i obiecuje dopłaty dla rolników*” („Bez gadania” – 28.09.2011) oraz „*unika radykalnych ocen i stwierdzeń, jak niemal przez całą kampanię*” („Dwie twarze” – 7.10.2011).

Analiza treści zgromadzonego materiału wykazała, iż newsów negatywnych na temat kandydatów PiS było więcej. Dziennikarze polityków Prawa i Sprawiedliwości określili źle w 29/119 newsach (24%). Autorzy materiałów negatywnie wypowiedzieli się między innymi o rzeczniku PiS – Adamie Hofmanie. W materiałach poświęconych kampanii towarzyszyły mu takie określenia, jak: „*tajemniczość rzecznika pomieszana ze znużeniem i zniecierpliwieniem*” („wPiS na liście” – 23.08.2011) czy „*w młodości niczym szczególnym się nie wyróżniał (...) bierny, mierny, ale wierny (...)*” („Młoda Polska” – 29.08.2011).

Kandydatów Sojuszu Lewicy demokratycznej w sposób neutralny zaprezentowano w 57/82 newsach (69%). Pozytywny ton wypowiedzi o politykach lewicy zaobserwowano w 9/82 newsach (11%). Dobrym przykładem newsów potwierdzających pozytywny ton wypowiedzi był materiał „Warto rozmawiać” oraz „Krótka pamięć”. Pierwszy dotyczył zmian proponowanych w służbie zdrowia, a dziennikarz mówił o kandydacie SLD – Marku Balickim: „*ma odpowiednie przygotowanie i nastawienie*” („Warto rozmawiać” – 1.09.2011). Drugi z kolei dotyczył przedstawienia raportu komisji sejmowej w sprawie śmierci Barbary Blidy. Reporter sprawozdawca opisując newsa określił warszawską jędynkę SLD – Ryszarda Kalisza, jako: „*szef komisji śledczej przez ponad cztery godziny referował raport*”, „*bohater dnia*” („Krótka pamięć” – 30.08.2011).

W 16/82 newsach (20%) dziennikarze przedstawiali kandydatów SLD negatywnie. Materiał „Elementarz wyborczy” K. Skórzyńskiego opisywał strategię prowadzenia kampanii przez Grzegorza Napieralskiego. Dziennikarz „Faktów” TVN

stwierdził, że: „*Napieralski nie zaliczy ostatniej środy do udanych (...) nie zmienił taktyki z kampanii prezydenckiej...*” („Elementarz wyborczy” – 31.08.2011). Podobnym wydziwkiem cechował się news „Kampania w toku”, w którym M. Mazur opisywał podróże polityków koleją. Dziennikarz krytycznie wypowiedział się o wynajęciu pierwszej klasy pociągu przez lidera SLD: „*Gdy przewodniczący wybrał się w podróż - wynajął salonkę, ale Grzegorz Napieralski ma pieniądze...*” („Kampania w toku” – 20.09.2011).

Również w przypadku PSL dziennikarze mówili o politykach ludowców w sposób neutralny – 33/40 newsy (83%). Warto odnotować, że reporterzy „Faktów” TVN ani razu nie wypowiedzieli się krytycznie o politykach Polskiego Stronnictwa Ludowego. Z kolei pozytywny ton wypowiedzi o politykach partii współrządzącej towarzyszył 7/40 newsom (17%). Przykładem takiego newsa jest materiał P. Abramowicza „Swojskie klimaty”. Respondent opisuje w nim kampanie prowadzoną przez PSL na wsi, a o Jolancie Fedak mówi, iż „*ciężko pracowała*” („Swojskie klimaty” – 14.08.2011). Z kolei P. Płuska w materiale „Bitwa o głosy” mówi o liderze PSL – Waldemarze Pawlaku: „*wicepremier latał czym się dało i gdzie się dało*”, „*Na koniec żniw w świetle jupiterów wicepremier zakasał rękawy i po prostu ruszył w pole. Pokazał, że wie jeszcze na czym ta praca polega i o co w nie chodzi*” („Bitwa o głosy” – 25.08.2011).

Politycy Ruch Palikota – z początku marginalizowani w przekazie zostali omówieni przez dziennikarzy w sposób neutralny w 22/28 newsach (78%). W przeprowadzonej analizie sprawozdawcy „Faktów” TVN tylko w 3/28 newsach (11%) wypowiedzieli się o kandydatach RP pozytywnie. Przykładem takiego materiału może być news K. Skórzyńskiego „Ruch wyborczy”. Autor opisując poparcie dla RP wyraził się życzliwie o Januszu Palikocie stwierdzając: „*Na początku ostatniej prostej kampanii zaprezentował wyniki swoich badań lekarskich, czyli zrobił to, czego kiedyś domagał się od Lecha Kaczyńskiego...*”, „*Palikot (...) przekroczył granice, której żadna partia nie przekroczyła*” („Ruch wyborczy” – 3.11.2011).

Negatywne przedstawienie polityków RP zostało dostrzeżone w 3/28 (11%) newsach. Posłużenie się takim tonem wypowiedzi pojawiło się zwłaszcza w materiale „Drużna Palikota”, w którym zaprezentowano osoby startujące w poszczególnych miastach z list Ruchu Palikota. K. Kolenda-Zaleska określiła wówczas Romana Kotlińskiego – „*Były ksiądz i założyciel antyklerykalnego pisma „Fakty i Mity, który promował morderca księdza Popiełuszki*” („Palikot i jego drużyna” – 30.09.2011).

W zgromadzonym materiale badawczym kandydatom innych partii startujących w wyborach parlamentarnych w 41/47 newsach (87%) towarzyszył neutralny ton wypowiedzi dziennikarskiej. Warto wskazać, że w żadnym newsie nie zaobserwowano negatywnego określenia kandydatów innych partii przez dziennikarza, a w 6/47 newsach (13%) odnotowano pozytywny styl wypowiedzi. Formułę taką dostrzeżono między innymi w newsie K. Skórzyńskiego „Na szczycie”. Reporter opisywał kampanię PjN i podróż Pawła Kowala na szczyt Kasprowego Wierchu w Zakopanem. Kończąc swoje sprawozdanie stwierdził, że „*Na szczyt doszła grupa z Pawłem Kowalem*” a następnie skonkludował „*Politykom PjN trzeba oddać, że starają się do końca...*” („Na szczycie” – 6.10.2011).

Podsumowując kwestie dotyczące tonu wypowiedzi dziennikarskiej wskazać należy, iż sprawozdawcy programu informacyjnego „Fakty” TVN starali się obiektywnie prezentować nagłośnienie kampanii wyborczej. Świadczyć może o tym fakt występowania dużej liczba neutralnych wypowiedzi dziennikarzy podczas odwołań do polityków poszczególnych partii. Dodatkowo warto zwrócić uwagę na występujące w programie „Fakty” TVN zjawisko negatywizmu. Czołowe partie polityczne ukazywane były krytycznie. Wyjątkiem jest PSL, który został pod tym względem – podobnie jak w całej kampanii zmarginalizowany w przekazie medialnym.

Najczęściej w prezentowanych materiałach pojawiali się liderzy partii, rzecznicy sztabów, bądź kandydaci mający szansę zająć stanowiska ministra w przyszłym rządzie. W związku z tym badacz oprócz analizy ilościowej odnoszącej się do kandydatów postanowił poddać rozważaniu również aspekt jakościowy przekazu. W tym celu poszukiwano atrybutów przypisanych kandydatom, najczęściej występującej w formie określenia polityka szczególnymi metaforami.

W Platformie Obywatelskiej dominującą postacią był premier Donald Tusk. Dziennikarze „Faktów” TVN opisywali lidera PO używając zwrotów odnoszących się rywalizacji sportowej i wojennej: „*kapitan zwycięskiej drużyny*”, „*odrabia stracone punkty*”, „*atakuję opozycję*”, „*testuje lewice*”, „*wzywa do tablicy*”, „*deklaruje gotowość do debaty*”, „*idzie na konfrontację*”. Z newsów dowiadujemy się także kilku rzeczy z życia premiera. Reporterzy wspominali, że „*trochę w piłkę kopał*” oraz „*biega w towarzystwie dzieci*”.

Najczęściej jednak autorzy newsów starali się przedstawić lidera PO, jako „*sprawnego, nowoczesnego polityka*” i męża stanu, który „*broniał Polaków na Litwie*”, „*podbija serca Polaków*”, „*idzie do ludzi, wysłuchuje ich*”, „*wysłuchuje historii*”.

zdesperowanych ludzi”, „*gasi pożar*”, „*bierze na siebie ciężar kampanii*” i jest „*najlepszą wizytówką PO*”. Sporo uwagi w programie informacyjnym „Fakty” TVN dziennikarze poświęcili kampanii terenowej prowadzonej przy pomocy „Tuskobusa”. Zaakcentowano również spotkania premiera z kibicami, którzy jak określono „*nie ufają mu*”. W przekazie dotyczącym Donalda Tuska przedstawiano również osoby, które towarzyszyły premierowi w kampanii. Reporterzy wspominali, że przemierzał Polskę z konkretnymi ministrami oraz „*pokazuje się w towarzystwie aktorów*”. Najczęściej atrybutami określającymi Donalda Tuska były określenia: „*lider*”, „*przywódca*”, „*ma doświadczenie*”, „*ślucha*”, „*gwarant równowagi i stabilności*”.

Oprócz premiera dziennikarze „Faktów” TVN zwrócili uwagę na czołowych polityków PO. Minister Infrastruktury – Cezary Grabarczyk to „*ojciec chrzestny*” i „*wielka niewiadoma*” PO. Warto również zwrócić uwagę, że Minister Zdrowia – Ewa Kopacz „*irytuje się pomysłami PiS*”; Radosław Sikorski „*żartobliwie karci syna*”, a Paweł Graś „*powściągliwie wypowiada się o polityce zagranicznej*” i „*dokonuje cudów*” pomagając wyciągnąć autobus z błota za pomocą ciągnika.

W przekazie dotyczącym polityków Prawa i Sprawiedliwości najbardziej wyjaskrawiono postać prezesa – Jarosława Kaczyńskiego. Jarosław Kaczyński podobnie, jak Donald Tusk przedstawiany był zwrotami odnoszącymi się do rywalizacji i walki: „*walczy o głosy*”, „*broni Zyty Gilowskiej*”, „*obiecuje walkę o dopłaty*”. Dziennikarze równie często wspominali metamorfozy wizerunku posługując się sformułowaniami „*ma dwie twarze*”, „*próbował zmienić wizerunek na cieplejszy*”, „*stawia na wizerunek*”. W opisie Jarosława Kaczyńskiego dziennikarze często odnosili się również do jego krytyki rządu, którą podkreślali poprzez: „*rozliczenie za 4 lata rządów PO*”, czy „*wytykanie błędów PO*”.

Warto wskazać, że prezesa PiS przedstawiano najczęściej, jako osobę samotną, która „*sama pojawia się na premierze własnej książki*”, „*sama chce rządzić*”. W przekazie medialnym istotną kwestią było wytykanie błędów politycznych Jarosława Kaczyńskiego. Wspominano, że lider PiS „*stawia zarzuty*”, „*pamięta trudne debaty*”, „*nie zabiera głosu i opuszcza salę*”, „*stawia warunki*”, „*zbojkotował zaprzysiężenie prezydenta*” oraz „*wsparł kogoś, kogo nazywa się spadochroniarzem*”. Atrybuty towarzyszące Jarosławowi Kaczyńskiemu to najczęściej: „*niekonkretny*”, „*zmienia ton*”, „*skuteczny*”, „*sceptyczny do sondaży*”, „*nie mówi wszystkiego co myśli*”, „*powściągliwy*”, „*straszy*”, „*niezrozumiały*”, „*niebezpieczny*”.

Podobnie jak w przypadku partii rządzącej, tak i w przypadku PiS dziennikarze zwrócili uwagę na czołowe postacie w partii opozycyjnej. Sporo uwagi w przekazie „Faktów” TVN poświęcono rzecznikowi partii – Adamowi Hofmanowi. Reporterzy wspominali, że *„bierze na cel PSL”* a później *„tłumaczy swoje wypowiedzi”* myśląc, iż był *„ofiara manipulacji”*. Dodatkowo *„jest zakochany w PiS”*, *„prowadzi słowne akrobacje”*, a przy tym to polityk *„sprawny, młody, oddany partii”*, ale *„aparatchyk, bierny, mierny, ale mierny”*, *„niedojrzały politycznie”* oraz *„brutalny w słowach”*. Często odnoszono się również do Antoniego Macierewicza stwierdzając, iż *„w liczbie uściśniętych rąk może konkurować z Jarosławem Kaczyńskim”* przez co *„wyrasta na lokomotywę wyborczą PiS”*. Z kolei Ludwik Dorn to *„trzeci bliźniak”*, który *„nie zaszczylił powodzian rozmową”*, a Anna Fotyga choć *„nieporadna”* to jest na *„czele listy”*.

Przedstawiając lidera SLD - Grzegorza Napieralskiego dziennikarze użyli również kryterium wojownika. Autorzy materiałów informacyjnych wspominali, że Grzegorz Napieralski *„stawia na bezpośrednie spotkania”*, *„szuka poparcia w Londynie”*, *„stara się przejąć inicjatywę”*, *„ciągle walczy”*, *„przegrywa z kandydatem PO i PiS w Szczecinie”*, *„walczy o przywództwo”*, *„formalnie stoi za sterem”*, *„próbuję ratować spadające sondaże”*. Często przedstawiano lidera SLD *„w trasie”*. Grzegorz Napieralski reprezentowany był w newsach z różnymi środkami transportu od pociągu zaczynając na *„sędziwym autobusie ogórku”* kończąc.

Autorzy materiałów podkreślali także, iż lider SLD odpowiedzialny jest głównie za kampanię „Sojuszu” mówiąc, iż: *„Napieralski miał niezły finisz, lecz w całości nie zaliczył kampanii do udanych”* oraz *„wyzначzył kurs polityki i kampanii”*. Najczęściej atrybutami, które towarzyszyły Grzegorzowi Napieralskiemu były określenia: *„nieprzygotowany”*, *„mało przekonujący”*, *„konsekwentny”* oraz *„stara się”*.

Obok lidera SLD postaciami omawianymi przez dziennikarzy był Leszek Miller oraz Ryszard Kalisz. Sprawozdawcy podkreślali, że Leszek Miler to *„wilk morski”*, który był: *„innowacyjny”*, *„filarem lewicy w jej najlepszym czasie”* a ostatnio *„krytykował rząd za brak głosu w sprawie przyszłości Unii”*. Ryszard Kalisz również stał się *„bohaterem dnia”*, który *„referował raport przez cztery godziny”*, *„walczył o miejsce z Pierkarską”*, *„krytykował Napieralskiego”* i był *„ekspresyjny”*.

Omawiając kwestie atrybutów PSL trzeba wspomnieć, że kandydaci partii współrządzącej byli omawiani stosunkowo rzadko – podobnie jak RP. Do najczęściej omawianych kandydatów ludowców należał lider – Waldemar Pawlak. Dziennikarze

omawiając jego osobę próbowali zaprezentować go, jako polityka innowacyjnego, który występuje „zawsze z tabletem”, używa do kontaktów z wyborcami Internetu, a także „namawia do czytania i ruchu na świeżym powietrzu”. Podkreślano także że Minister Gospodarki, to „pierwszy strażak RP”, osoba posiadająca „moc tajemną”, „lata czym się da”, a czasami „zakasa rękawy i wychodzi w pole”.

Oprócz Waldemara Pawlaka dziennikarze scharakteryzowali kilku innych kandydatów PSL. Z materiałów informacyjnych dowiedzieliśmy się, że Jolanta Fedak „dwoi się, troi i transformuje”, a także „ciężko pracuje” wypiekając chleb, natomiast Ewa Kieszowska to „najbardziej oszczędna posłanka”. Omawiając kandydatów PSL dziennikarze zwrócili również uwagę na sportowców startujących z list ludowców. Władysław Kozakiewicz prowadząc kampanię „liczy na głosy Polaków z zagranicy”, a Alicja Węgorzewska rozdając ulotki w Warszawie chciała „zmienić postrzeganie Polaków”.

Janusza Palikota – lidera RP, dziennikarze starali się przedstawić jako jednego z nielicznych polityków, który chce debatować ze wszystkimi. Najczęściej w przekazie Lider RP krytykował wszystkich parlamentarzystów, a także głosił hasła antyklerykalne koncentrujące się na oddzieleniu państwa od kościoła. Januszowi Palikotowi towarzyszyły w przekazie takie figury stylistyczne, jak: „stara się zwrócić uwagę na siebie”, „wydał na kampanie już majątek”, „walczy o przekroczenie progu wyborczego”, „czarny koń”, „złapał wiatr w żagle”, „dla PiS wróg numer jeden”, „ultralewicowy” oraz „antyklerykalny”. Oprócz lidera opisano również jego otoczenie. Dziennikarze wspominając Roberta Biedronia określali go, jako „nowy nabytek Palikota” oraz „zadeklarowanego homoseksualistę”, Wincentego Elsnera nazwano „informatykiem z własną firmą, ale bez doświadczenia w działalności publicznej”, a Wojciech Pękalski to „osoba mająca problemy z prawem (...) trzykrotnie skazywany za udział w pobiciu człowieka kijem baseballowym”.

Dziennikarze „Faktów” TVN pozostałym liderom i kandydatom przypisywali mało atrybutów, gdyż nie byli oni w centrum zainteresowania mediów. Bezpartyjnego kandydata do Senatu – Zbigniewa Chlebowskiego nazwano „hazardzistą” a Longina Komołowskiego – „najcichszym posłem”. Elżbieta Jakubiak z PjN to osoba będącą „rok temu blisko prezesa PiS”, Paweł Kowal – „dociera do wszystkich” a lider Nowej Prawicy – Janusza Korwin-Mikkego to polityk „kontrowersyjny” i „ultraprawicowy”.

W badanych newsach, to kandydaci do Sejmu stali się główną osią komentarzy dziennikarskich, jednak pierwszoplanową rolę odgrywali w nich liderzy partii. Obok

wyjaskrawienia pozycji lidera respondenci starali się przedstawić partie polityczne, jako główne bohaterki sporów. W tym kontekście posłużono się techniką personifikacji przypisując partiom politycznym ludzkie cechy.

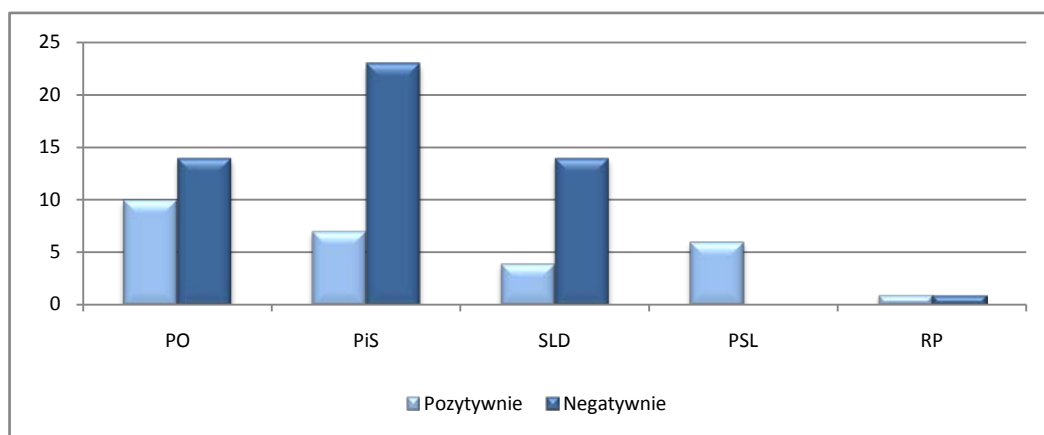
3.4. Uramowanie partii

W zgromadzonym materiale badawczym pojawiły się newsy, które nie określały z imienia i nazwiska poszczególnych kandydatów. Przedstawiono w nich ugrupowania startujące w wyborach personifikując ich działania i stawiane cele. Z tego względu badacz dokonał analizy uramownia partii politycznych.

Dzięki przeanalizowaniu całego materiału badawczego stwierdzono, że Platformę Obywatelską przedstawiono pozytywnie w 10 newsach (6%). Do newsów zawierający pozytywny ton wypowiedzi o partiach zaliczyć można materiał „Chcą więcej” autorstwa K. Kolendy-Zaleskiej. Dziennikarka opisywała w nim konwencję Platformy Obywatelskiej, podczas której zaprezentowano program wyborczy partii rządzącej. K. Kolenda-Zaleska mówiła, że *„Platforma jest faworytem”* oraz *„ma korzenie w Solidarności”* („Chcą więcej” – 10.09.2011). Relacjom dotyczącym partii rządzącej towarzyszył również negatywny ton (wykres 15). Badacz dostrzegł go w 14 newsach (8%). Najlepszym przykładem newsa ukazującego PO w złym świetle jest news J. Sobieniowskiego „Dogrywka”. Autor opisywał wyniki wyborów samorządowych na urząd prezydenta Wałbrzycha. O Platformie Obywatelskiej reporter wspominał: *„skorumpowane, skompromitowane i w końcu rozwiązane struktury Platformy wydawały się łatwym przeciwnikiem”* („Dogrywka” – 12.08.2011).

W przypadku Prawa i Sprawiedliwości pozytywny ton wypowiedzi towarzyszący przedstawieniu partii zaobserwowano w 7 newsach (4%). Zaakcentowanie pozytywnych treści na temat PiS dostrzeżono w materiale K. Kolendy-Zaleskiej „Wszystko albo nic”. Dziennikarka opisując powyborcze scenariusze dotyczące konstruowania przyszłego rządu stwierdziła, iż PiS *„ma zdolność zbudowania większościowej koalicji”* („Wszystko albo nic” – 15.09.2011). Z kolei negatywne wypowiedzi dziennikarza na temat największej partii opozycyjnej zaobserwowano aż w 23 newsach (13%). Przykładem newsa wypowiadającego się źle o PiS był materiał K. Kolendy-Zaleskiej „Sztuka dyplomacji”. News dotyczył wycieku informacji z portalu wikileaks, a dziennikarka wspominała iż: *„Ameryka była dla rządu Jarosława Kaczyńskiego i prezydenta Lecha Kaczyńskiego jednym z najważniejszych sojuszników. To tutaj PiS szukał pomocy*

w sprawie umiędzynarodowienia śledztwa dotyczącego katastrofy smoleńskiej. Ale ujawnione przez wikileaks depeche amerykańskiej ambasady z czasów, gdy PiS rządził w Polsce pokazują, że Ameryka nie odwzajemniała tego przekonania” („Sztuka dyplomacji” – 7.09.2011). Warto podkreślić, że materiały niosące ze sobą negatywny ton wypowiedzi na temat PiS towarzyszyły głównie wypadkom polityków tej partii.



Wykres 15. Ton wypowiedzi dziennikarzy o partiach w materiale wyborczym (w liczbach)

Źródło: opracowanie własne

Sojusz Lewicy Demokratycznej w przeanalizowanym materiale badawczym, w kilku przypadkach został pozytywnie oceniony przez dziennikarzy „Faktów” TVN. Zaobserwowano, że w 5 newsach (3%) dziennikarzom mówiącym o SLD towarzyszył pozytywny ton wypowiedzi. Przykładem takiego materiału jest news „Pokaz jedności” autorstwa D. Prosieckiego. Dziennikarz opisywała konwencję wyborczą zorganizowaną przez SLD z udziałem byłego prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego. Reporter wspominał, że *„byli i obecni liderzy robili wszystko by prezentować partię jako jedną zgraną drużynę”*, a następnie dodał *„tą konwencją politycy SLD chcieli podkreślić swoje sukcesy w polityce zagranicznej”* i *„lewica ma moralny tytuł by krytykować rządzących”* („Pokaz jedności” – 10.09.2011). Z kolei negatywny ton wypowiedzi dziennikarskiej o SLD zaobserwowano w 14 newsach (8%). Podobnie, jak w przypadku PiS negatywne określenie partii towarzyszyło wypadkom lidera – Grzegorza Napieralskiego lub innych kandydatów. Przykładem takiego materiału jest news „Lewy sierpowy” i „Lawina obietnic”, w którym K. Skórzyński opisuje propozycje SLD kierowane do wyborców. Autor materiału podkreślił, że *„sojusz traci”* („Lewy sierpowy” – 27.09.2011) a *„problemem Sojuszu jest Sojusz”* („Lawina obietnic” – 21.08.2011).

W przypadku ludowców w zgromadzonym materiale nie dostrzeżono newsa, który zawierałby negatywny ton wypowiedzi dziennikarskiej dotyczący PSL. Z kolei w 6 newsach (3%) zaobserwowano pozytywne wypowiedzi dotyczące partii Waldemara Pawlaka. Przykład takiego tonu dostrzec można w newsie „Swojskie klimaty” i „Bitwa o głosy”. P. Abramowicz nakreślając styl kampanii PSL podkreślił, iż „*PSL się nie łamie*” („Swojskie klimaty” – 14.08.2011) a P. Płuska wspomniał, że „*PSL wchodzi w kolejny etap kampanii śpiewająco*” („Bitwa o głosy” – 25.08.2011).

Nieco mniej newsów, którym towarzyszył pozytywny i negatywny ton wypowiedzi dotyczył partii Ruch Palikota. Tylko w jednym newsie (0,6%) odnotowano pozytywny ton wypowiedzi o partii Janusza Palikota. News – „Lewy sierpowy” dotyczył spadku poparcia i rywalizacji SLD z RP. K. Skórzyński w podsumowaniu materiału stwierdził, iż „*wiele wskazuje że RP nie walczy już o byt, ale o lepszy wynik*” („Lewy sierpowy” – 27.09.2011). Podobnie w przypadku negatywnych wypowiedzi dziennikarza, zaobserwowano je tylko w jednym newsie (0,6%). Newsem określającym negatywnie RP przez dziennikarza był materiał P. Płuski „Subkonto”. Dziennikarz nakreślał ramy finansowania kampanii parlamentarnej z innych środków, niż fundusze komitetu wyborczego. W tym wypadku P. Płuska wspomniał, że „*działacz RP domaga się od Janusza Palikota zapłaty za usługi remontowe*” a później parafrazując jedną wypowiedź dodał, że RP to „*sekta*” („Subkonto” – 26.09.2011).

W przypadku innych partii startujących w wyborach parlamentarnych 2011 w zgromadzonym materiale nie odnotowano wyraźnych wypowiedzi negatywnych lub pozytywnych. Było to spowodowane małą liczbą newsów poświęconą innym podmiotom, które miały małą szansę na przekroczenie progu wyborczego.

Podobnie jak w przypadku polityków, dziennikarze „Faktów” TVN przypisywali partiom w wypowiedziach pewne atrybuty. Poniższe dane dotyczą stopnia uramowienia partii politycznych właśnie pod tym kątem.

Analizując cały materiał badawczy Platformie Obywatelskiej w 62 newsach (36%) przypisano choć jeden atrybut. Do tej kategorii badacz zaliczył również atrybuty odnoszące się do rządu. Warto podkreślić, że podobnie jak w wypadku lidera – Donalda Tuska, tak i całą PO ujmowano w ramach konfrontacji. Dziennikarze najczęściej określali ją zwrotami: „*atakuję opozycję*”, „*pozywa PiS*”, „*grozi sądem*”, „*wzywa do debaty*”, „*wzywa do mobilizacji*”, „*broni*”, „*zmienia taktykę*”. Najczęstszymi atrybutami pojawiającymi się obok partii rządzącej były atrybuty: „*mobilizuje*”, „*bezczywność*”, „*stabilność*”, „*prowadzi politykę przeczekania*”.

W przypadku Prawa i Sprawiedliwości w 67 newsach (39%) zauważono przypisywanie wielu atrybutów partii Jarosława Kaczyńskiego. Podobnie, jak w przypadku Platformy Obywatelskiej terminologia przedstawienia PiS nawiązywała do wojny. Reporterzy „Faktów” TVN najczęściej opisywali PiS zwrotami: „*stereotyp partii smoleńskiej*”, „*partia jednego tematu*”, „*prowadzi zmasowany atak*”, „*trafia celnie*”, „*przygotowuje desant*”, „*stawia warunki*”, „*nie ma fachowców*”. Partii Jarosława Kaczyńskiego przypisywano najczęściej atrybuty takie, jak: „*niekonkretny*”, „*krytykujący*”, „*radykałność*”, „*sceptyczność*”, „*nieporadność*” oraz „*złośliwość*”.

Sojuszowi Lewicy Demokratycznej reporterzy „Faktów” TVN w dużo mniejszym stopniu przypisywali atrybuty. Można było je dostrzec w 31 newsach (18%). Dziennikarze przedstawiali SLD jako partię walczącą, ale nie z politycznymi konkurentami o władzę, a o przekroczenie progu wyborczego i zachowanie *statusu quo*. Najczęściej SLD towarzyszyły takie zwroty, jak: „*może liczyć na stabilne poparcie*”, „*stara się wykorzystać brak postępów w rozmowach*”, „*wyraża zainteresowanie debatami*”, „*musi się tłumaczyć*”, „*najostrzej stawia sprawę*”, „*nie pozostaje w tyle*”, „*kreuje się na partię nowoczesności*”, „*Sojusz traci*”, „*chce rozmawiać*”, „*goni*”, „*łapie drugi oddech*”. Dużo mniej miejsca dziennikarze poświęcili przypisaniu konkretnych atrybutów dla SLD, jednak można wskazać kilka z nich: „*stara się*”, „*konsekwentnie*”, „*musi się zastanowić*”.

Partii ludowców w przekazach medialnych przypisano atrybuty tylko w 13 newsach (8%). PSL przedstawiane było jako partia innowacyjna, konsensualna, a przede wszystkim dbająca o rolników. W jej opisie dziennikarzom towarzyszyły takie zwroty, jak: „*walczy o lud*”, „*pokazywało, gdzie leżą ich korzenie*”, „*gwarancja spokoju*”, „*koalicjant idealny*”, „*polityczny obrotowy*”, „*spokojnie oddycha pełną piersią*”, „*potrzebny Polsce i koalicji*”. Z kolei atrybuty występujące najczęściej przy PSL to: „*pomyślność*”, „*szybkość*”, „*spokój*”, „*duma*”.

Dziennikarze podczas przypisywania atrybutów poświęcili więcej miejsca Ruchowi Palikota. Autor dostrzegł atrybuty w 16 newsach (9%). Ruch Palikota przedstawiany był początkowo marginalnie. Dopiero w środkowej fazie kampanii konfrontowano jego pozycje programowe z SLD. W omawianiu RP dziennikarze najczęściej stosowali zwroty: „*zyskuje w ostatnich dniach*”, „*mało osób z politycznym doświadczeniem*”, „*potencjalny koalicjant*”, „*politycy lekceważyli RP*”, „*przekracza granice*”. „*Ultralewicowość*”, „*ultra antyklerykalizm*” to atrybuty, którymi najczęściej opisywali partię Janusza Palikota dziennikarze.

Opisowi innych partii w 14 newsach (8%) dziennikarze przypisali pewne atrybuty. Liczba ta jest mała, gdyż jak już wielokrotnie podkreślano poczynania małych partii nie stanowiły wielkiego zainteresowania dziennikarzy „Faktów” TVN. Wśród zwrotów używanych do innych partii wymienić można: „*niewielki klub*”, „*stara się do samego końca*”, „*dba o gwiazdorski wizerunek*”, „*rozpycha się między wielkimi*” – PJN, „*nie zebrała wymaganych podpisów*” – Prawica RP, „*na granicy progu wyborczego*” – Nowa Prawica.

Reasumując uramowienie partii politycznych w przekazie medialnym programu informacyjnego „Fakty” TVN należy stwierdzić, iż zainteresowanie dziennikarzy skupiało się wyłącznie na partiach, które mogą przekroczyć próg wyborczy. Mniejszym partiom podobnie, jak w uramowieniu ich kandydatów nie poświęcono wiele miejsca w materiałach informacyjnych zajmujących czołowe miejsca w agendzie medialnej.

Podsumowanie

Rozważając kwestie widoczności dziennikarskiej oraz mechanizmu uramowienia partii i polityków trzeba zaznaczyć, że w przekazie „Faktów” TVN dotyczącym kampanii parlamentarnej 2011 to dziennikarze odgrywali największą rolę. Konkluzję taką uzasadnia sposób podsumowania materiału. W 86% zgromadzonego materiału badawczego podsumowującym był dziennikarz. Podobne zjawisko zaobserwowała Katarzyna Lipnicka analizując wybory prezydenckie 2010 – tam dziennikarski komentarz pojawił się w 97,5% materiałów (Lipnicka, 2011:49). Trend taki permanentnie towarzyszy „Faktom” TVN. W kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku zauważył go również Bartłomiej Łódzki. Wtedy współczynnik materiałów podsumowanych przez dziennikarzy wyniósł 93,7% (Łódzki, 2011:232).

Istotną kwestią dotyczącą roli odgrywanej przez dziennikarzy jest liczba *stand-up* reportera. Przeprowadzone badanie wykazało, iż odsetek *stand-up* w zgromadzonym materiale badawczym wyniósł 52%. W kampanii prezydenckiej 2010 odsetek ten wyniósł 61,3% (Lipnicka, 2011:45), a w kampanii do Parlamentu Europejskiego – 88,6% (Łódzki, 2011:231). Takie przedstawienie widoczności dziennikarskiej potwierdza tezę o wysokiej roli dziennikarzy współpracujących z „Faktami”.

Analizując kwestie dotyczące merytoryczności kampanii w przeprowadzonym badaniu wskazano, że większość newsów 79% dotyczyło rywalizacji międzypartyjnej. Również na tym polu istnieją podobieństwa z pozostałymi kampaniami. W kampanii

prezydenckiej odsetek materiałów poruszających kwestię rywalizacja kandydatów wyniósł jedynie 10%, lecz trzeba podkreślić, iż była to „specyficzna” kampania przeprowadzona w cieniu tragedii smoleńskiej (Lipnicka, 2011:55). B. Łódzki wspomina, że 68,4% materiałów zgromadzonych podczas kampanii do Parlamentu Europejskiego prezentował kłócących się polityków (2011:235).

Poruszając kwestię rywalizacji wydaje się, iż naturalną ramą nadającą ton debacie publicznej była rama konfliktu, ataku. Badacz wskazał, iż 42% newsów zawiera tę formułę. W kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku odsetek ten był jeszcze wyższy – 70% (Łódzki, 2011:242). Tendencji tej nie powielala za to kampania prezydencka, która zawarła jedynie w 9,4 % wszystkich materiałów ramę konfliktu (Lipnicka, 2011:48). Posłużenie się ramą konfliktu, a także kwestią rywalizacji międzypartyjnej sprawiło, iż kampania parlamentarna 2011 nie koncentrowała się na debacie merytorycznej o ofercie programowej partii.

Warto wskazać, że przeprowadzone badania zgadzają się z raportem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na temat przeprowadzonych wyborów w 2011 roku. W przytoczonym dokumencie badacze wskazali, że 81% materiałów dotyczyło przebiegu kampanii, a więc rywalizacji międzypartyjnej (*Kampania wyborcza do Sejmu i Senatu RP...*,2011: 48). Z kolei w przeprowadzonej przez autora analizie odsetek ten wyniósł 79%. Pozwala to stwierdzić, że uzyskane dane są na granicy błędu statystycznego. Na uwagę zasługuje fakt, iż użycie ram konfliktu oraz przedstawienie polityków jako wojowników stymulowało nagłośnienie typu *horse-race*.

Rozdział IV

Typ nagłośnienia kampanii wyborczej

Analiza materiału badawczego w rozdziale II i III, miała nakreślić podstawowe mechanizmy używane do przedstawienia kampanii wyborczej 2011 w programie informacyjnym „Fakty” TVN. Określenie trendów pomogło badaczowi zaprezentować techniki i formuły, które służą dziennikarzom budowaniu określonego modelu nagłośnienia kampanii. Poprzez analizę materiału badawczego wykluczono obecność nagłośnienia typu dziennikarstwa obywatelskiego oraz wypowiedzi kandydatów.

W poniższym rozdziale poddane zostały analizie trzy modele nagłośnienia, które mogły wystąpić w przekazie „Faktów” TVN: model nagłośnienia stronniczego, *horse-race* oraz nagłośnienia spersonalizowanego. Autor przeprowadzając rozważania odniesie się także do nagłośnienia kwestii, ukazując techniki i metody koncentrujące się na danym problemie, które towarzyszyły nagłośnieniu typu strategii wyborczych.

4.1. Nagłośnienie głęboko zakorzenione politycznie

Program informacyjny „Fakty” TVN podobnie, jak inne media zatrudnia dziennikarzy o różnych poglądach. Materiały reporterów były specyficzne, gdyż koncentrują się głównie na krytykowaniu partii rządzącej. Warto wskazać, iż sytuacja taka miała miejsce po wyborach w 2005 roku. Partią rządzącą było wtedy Prawo i Sprawiedliwość. Z perspektywy ciągłej krytyki PiS można było odnieść wrażenie, że linia programowa „Faktów” TVN była antypisowska. Przeświadczenie to jednak było błędne, ponieważ po przejściu władzy przez PO – (2007 rok) dziennikarze „Faktów” kontynuowali krytyczny ton wypowiedzi, który towarzyszył poprzedniemu rządowi. Wskazać można, iż podejście takie miało na celu obiektywne i rzetelne informowanie obywateli, a nie stronnictwo popierającą określoną partię polityczną.

Analiza materiału badawczego wykazała, że w ani jednym newsie nie odnotowano sytuacji, w której znane byłby poglądy autora. Kwestią potwierdzającą fakt, iż nagłośnienie kampanii nie przybierało modelu stronniczego jest umiarkowany stopień występowania jednostronnej argumentacji w materiałach - 43 newsy (25%). Warto podkreślić, że podwójna argumentacja i występowanie co najmniej dwóch stron problemu zaobserwowano w 115 newsach (67%). Takie zaprezentowanie kwestii pozwala

wywnioskować, że dziennikarze starali się przedstawić alternatywne, mniej popularne rozwiązania danego problemu.

Ostatnią kwestią dotyczącą nagłośnienia stronniczego była liczba ataków na poszczególnych polityków i kandydatów występujących w przekazie. Ataki na kandydatów, partię zaobserwowano w 38 newsach (22%). Stanowiły one zwłaszcza ataki na partie posiadające najliczniejszą reprezentację w Sejmie – PO, PiS oraz SLD. Najbardziej charakterystycznym przejawem ataku były pytania dziennikarza skierowane do lidera SLD – Grzegorza Napieralskiego podczas konferencji prasowej dotyczącej oszczędności budżetowych na skutek zlikwidowania IPN i religii w szkołach. K. Skórzyński pytał: *„Czy pan, albo pana współpracownicy zrobili wyliczenia, ile pana obietnice wyborcze te zawarte w programie tylko i wyłącznie będą kosztowały?”* a później znowu poruszył temat finansów *„Udało się panu wyliczyć ile będzie kosztował program SLD?”* („Kalkulator wyborczy” - 19.09.2011).

Mniejszy odsetek dotyczył wyraźnych pochwał partii, kandydatów i polityków. W zgromadzonym materiale badawczym wyraźne pochwały dostrzeżono w 5 newsach (3%). K. Kolenda-Zaleska pochwałała między innymi premiera Donalda Tuska, który podróżując „Tuskobusem” stanął we wsi Jesionna. Dziennikarka opisała, iż *„Tusk idzie do ludzi i wysłuchuje ich pretensji. Konfrontuje się z biedą i łzami”* oraz *„Tusk z łatwością uwodzi mieszkańców domagających się nowej drogi”* a na zakończenie dodaje *„Ryzyko, które podjął Donald Tusk otwartej konfrontacji z grupami niezadowolonych i wrogich jest kompletnie nieprzewidywalne politycznie, ale jeśli Tusk wygra będzie miał niezwykle silny mandat do rządzenia, zarówno w kraju, jak i partii”* (Pole minowe” – 22.09.2011).

Warto zaznaczyć, że w badaniu nie odnotowano sytuacji, w której dziennikarz nawoływał do głosowania „na”, bądź „przeciw” jakiegokolwiek z kandydatów. Z przesłanek takich można wywnioskować, iż nagłośnienie walki w kampanii parlamentarnej 2011 w „Faktach” TVN nie przybrało charakteru stronniczego. Tym samym autor proponuje, iż model nagłośnienia zakorzenionego politycznie nie wystąpił.

4.2. Nagłośnienie spersonalizowane

Skupienie się na osobie kandydata uwzględniając zarówno jego wygląd zewnętrzny, jak i cechy osobowości, to domena nagłośnienia spersonalizowanego. W przypadku „Faktów” TVN przeważająca część materiałów - 120 newsów (70%)

skupiała się na opisie kandydatów startujących w wyborach parlamentarnych 2011. W większości przypadków przekazy, którym towarzyszyło ukazania cech szczególnych kandydatów, dotyczyły działań związanych z kampanią. W 38 newsach (22%) dostrzeżono odniesienie się dziennikarza do życia prywatnego kandydata. Przesłankę taką dostrzeżono między innymi w materiale „Młoda Polska” (29.08.2011) autorstwa P. Płuski. Dziennikarz opisał w nim życie prywatne rzecznika PiS – Adama Hofmana. Swoje rozważania na temat kandydata rozpoczął od szkoły podstawowej, jaką ukończył poseł, a zakończył je na analizie obecnej pozycji w strukturach partyjnych.

Duża liczba materiałów została poświęcona gafom, zdarzeniom, które rozumiane są jako złamanie norm. W tym przypadku badacz odnotował 31 newsów (18%) prezentujących kandydatów w negatywnym świetle. Do takiego typu newsów zaliczono materiał „Co z tą Polską” – J. Sobieniowskiego, który opisywał wpadkę polityków PiS związaną z nieobecnością oskarżycieli w sondzie. Dodatkowo prezes PiS zadeklarował w nim, iż „*Sądy w Polsce powinny być całkowicie nowe, nic wspólnego z tym dawnym systemem. Wtedy będzie można mówić o państwie prawa*” („Co z tą Polską” – 24.08.2011).

Mniej newsów zaliczono do materiałów poruszających kwestie związane z niemoralnym i kwestionowanym zachowaniem aktorów politycznych, które jest bezpośrednio połączone ze stanowiskiem lub pozycją, jaką kandydaci zajmowali. W toku analizy materiału badawczego 20 newsów (12%) zawierało znamiona tak scharakteryzowanego wizerunku kandydata. Przykładem newsa potwierdzającego nagłośnień niemoralnego zachowania jest materiał „Na chłopski rozum” (27.08.2011), w którym rzecznik PiS – Adam Hofman nazwał polityków PSL: „*te chłopy wyjechali ze swoich miast, miasteczek i wsi z gospodarstw, trafili do Warszawy i zdziczeli, zbaranieli po prostu (...)*” („Na chłopski rozum” – 27.08.2011).

W prawie połowie – 71 newsów (41%) dziennikarze przypisali kandydatom przymiotniki lub osobiste etykiety, które wytwarzały uczucie gniewu, identyfikacji, empatii, czułości, współczucia lub sympatii. Trzeba wspomnieć, że szczegółowy analiza dotycząca tej kwestii została zaprezentowana w rozdziale III dotyczącym uramowienia polityków. Najczęściej jednak były to etykiety typu „*czarny koń*”, „*kapitan statku*”, „*kapitan drużyny*” a także bardziej wysublimowane – „*Tusko-Palikota*”.

Reasumując rozważania dotyczące nagłośnień trzeba wskazać, że spora część materiałów informacyjnych opisywała wizerunek kandydatów do Sejmu i Senatu. Niemniej głównymi postaciami, którym poświęcono newsy wizerunkowe, wkraczające

w prywatne życie byli czołowi liderzy partii. Z tego powodu badacz uznał, że nagłośnienie spersonalizowane było obecne w przekazie medialnym „Faktów” TVN. Zaznaczyć trzeba, jednak iż nie było to nagłośnienie dominujące w sposobie relacjonowania kampanii wyborczej.

4.3. Nagłośnienie typu *horse-race*

Horse-race jest charakterystycznym typem nagłośnienia kampanii wyborczej wstępującej w Stanach Zjednoczonych. Rywalizację polityków o władzę opisuje się za pomocą metafory wyścigu. Jak wskazano w pierwszym rozdziale nagłośnienie to skupia się głównie na wysokiej rywalizacji partyjnej oraz śledzeniu sondaży poparcia partii. Może się wydawać, iż w polskich warunkach dziennikarze przywiązują więcej uwagi do kwestii programowych, a model *horse-race* nie jest obecny.

W przypadku programu informacyjnego „Fakty” TVN zauważyć można implementację modelu „wyścigu konnego”. Dziennikarze „Faktów” w przygotowywaniu materiałów starali się sprowadzić kwestie programowe do minimum. Kandydaci nie poruszali w swoich wystąpieniach propozycji dotyczących rozwiązania kluczowych problemów politycznych, społecznych czy gospodarczych. Świadczyć może o tym sposób zaprezentowania kwestii w agendzie medialnej, w której tematy związane z budżetem państwa, reformą służby zdrowia, reformą emerytalną i bezrobocia zostały przedstawione pobieżnie (wykres 12).

Badacz podkreślił w drugim rozdziale, że główną kwestią zainteresowania dziennikarzy była walka o władzę, styl rządzenia. Zaprezentowanie kampanii w takim świetle spowodowane było również zachowaniem kandydatów, dla których istotniejsze było rozliczanie czterech lat rządów Platformy Obywatelskiej, spór o definicyjne pojęcie „Polska w budowie” oraz zatarg o miejsce przeprowadzenia debat przedwyborczych. W takim wypadku należy zaznaczyć, że przekaz i nagłośnienie nie koncentrował się na poruszanych kwestiach, lecz na działaniach kampanijnych polityków, co jest typowym elementem nagłośnienia typu *horse-race*.

Analiza zgromadzonego materiału badawczego wskazała, iż w 110 newsach (64%) przekaz dotyczył ogólnie polityków lub partyjnych strategii wygrywania wyborów, negocjacji bądź prowadzenia debat, czyli taktyk prowadzenia kampanii. Wskazana liczba newsów udowadnia, że przekaz dotyczył głównie obserwowania i komentowania działań aktorów politycznych związanych z przebiegiem kampanii. Przypomnieć należy, że do

każdej z liczących się partii redakcja „Faktów” TVN od początku kampanii przypisała jednego dziennikarza, który prowadził sprawozdania na jej temat.

Reporterzy pojawiali się wszędzie tam, gdzie dana partia przygotowała konferencję prasową czy publiczne wystąpienia. Zauważyć należy, że w toku kampanii wyborczej spora część kandydatów – zwłaszcza politycy PO i PiS prowadzili bezpośrednie spotkania z wyborcami w małych i średnich miejscowościach. Oprócz przemówień do żelaznego elektoratu podczas kampanii parlamentarnej 2011 ważne były wystąpienia okolicznościowe przeprowadzone w formie artystycznej – Elżbieta Jakubiak (PjN) śpiewała wraz z wyborcami piosenkę zespołu Perfect - „Autobiografia” („Na szczycie” – 6.10.2011) czy tańczenie zorby przez lidera SLD – Grzegorza Napieralskiego („Finisz” – 4.10.2011).

Warte podkreślenia jest również to, że dziennikarze przygotowujący newsy największych partii starali się w swoim materiale przedstawić cały dzień pracy kandydatów. Trzeba zaznaczyć, że przekaz medialny w wielu materiałach dotyczył debat, a raczej propozycji ich przeprowadzenia. W toku analizy zaobserwowano jednak, iż nagłośnieniu debat nie towarzyszyło omówienie ich rezultatów, a sporów pomiędzy partiami związanymi z ich przygotowaniem. Przekaz dziennikarski zawierał zatem również element nagłośnienia strategii wyborczych, lecz wystąpił on w małej liczbie materiałów dziennikarskich.

Podczas relacjonowania kampanii parlamentarnej 2011 dziennikarze „Faktów” TVN porównywali działania poszczególnych kandydatów – zwłaszcza liderów. Newsy często zajmowały się omówieniem wyścigu polityków w liczbie odwiedzonych miejscowości i przejechanych kilometrów w kampanii. Zmagania takie reporterzy prezentowali na tle liczących sondaży – najczęściej dotyczących zmian poparcia dla partii politycznych. Dodatkowo prezentując wyścig kandydatów do Sejmu reporterzy posiłkowali się różnymi elementami graficznymi odzwierciedlającymi upór kandydatów w bitwie o głosy wyborców. Przykładem tego typu elementów mogą być mapy Polski obrazujące kierunki kampanii wyborczej poszczególnych liderów.

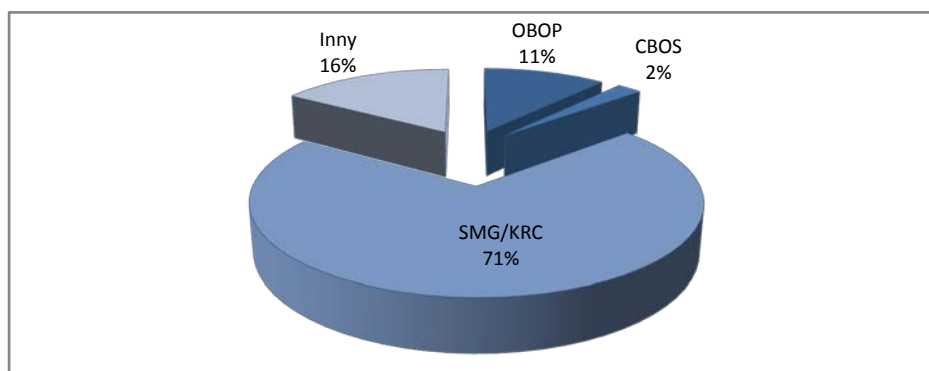
Dziennikarze w swoich newsach zwracali również uwagę na osoby towarzyszące politykom w kampanii. Najczęściej akcentowano nieobecność byłego prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego w kampanii SLD („Mocne wsparcie” – 3.09.2011), a także poparcie udzielane przez jego żonę Jolantę Kwaśniewską kandydatce PO do Senatu – Alicji Chybickiej („Bezcenne wsparcie” – 25.08.2011). Dużą uwagę w przekazie poświęcono spotkaniom polityków z zwykłymi ludźmi oraz sytuacją przedstawienia

kandydatów po pracy. Warto podkreślić, iż zaprezentowano między innymi biegającego premiera w towarzystwie dzieci na krakowskich błoniach czy lidera SLD pływającego łodzią z Leszkiem Millerem. Zabiegi zastosowane przez dziennikarzy sprawiły, że kampania nie była prowadzona w tonie merytorycznym, a osią informacji przestała być Warszawa i Sejm, a stał się nią cały kraj.

Z perspektywy badania nagłośnienia trzeba wskazać, iż przekazy dotyczące kandydatów bądź partii, które wygrywają lub przegrywają wybory, debaty legislacyjne, rządowe negocjacje bądź zwycięstwa i porażki w polityce ogólnie wyniósł 15% (25 newsów). Znacznie więcej materiałów zawierało elementy dotyczące implikacji, bądź konsekwencji wyborów, rządowych negocjacji lub legislacyjnych debat oraz innych wydarzeń istotnych dla polityków i partii – 67 newsy (39%). Najczęściej tematyka taka poruszana była w świetle powyborczych zmian polityki zagranicznej czy negocjacom związanym z kolejnym programowaniem środków unijnych.

Najbardziej charakterystycznym elementem nagłośnienia *horse-race* jest występowanie sondaży przedwyborczych w przekazie medialnym. W programie informacyjnym „Fakty” TVN występowanie sondaży zaobserwowano w 21 newsach (12%). Odsetek ten wydaje się stosunkowo niewielki, lecz trzeba wspomnieć, że niekiedy w jednym newsie autorzy potrafili przedstawić kilka sondaży przedwyborczych odnoszących się do różnych kwestii. Z kolei 6 newsów (3%) zajmowało się tylko i wyłącznie przedstawieniem wyników badania opinii publicznej. Najczęściej były to materiały prezentujące plansze wskazujące trend wzrostu lub spadku poparcia, które omawiał redaktor prowadzący.

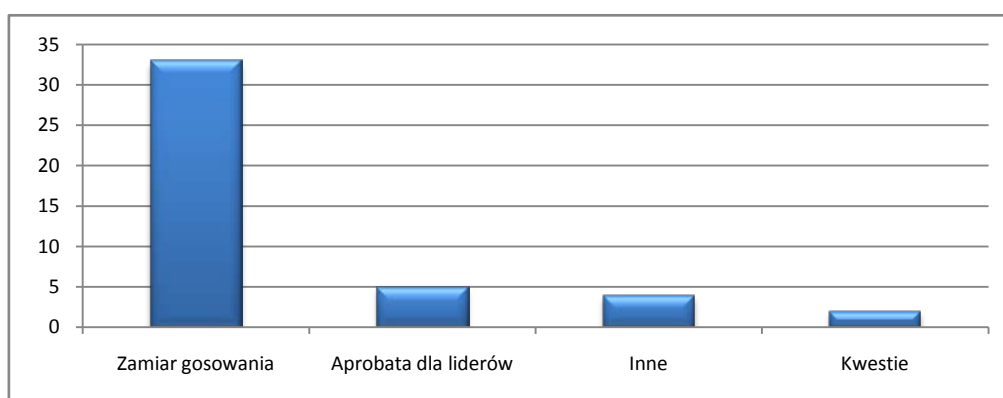
W zgromadzonym materiale badawczym dostrzeżono 44 sondaże opinii publicznej. Większa część z nich – 25 sondaży (57%) sporządzona była na zlecenie mediów krajowych – na przykład dla „Radia RMFM”, „Gazety Rzeczpospolitej”. Pozostałą część – 19 sondaży (43%) przeprowadzono na zlecenie programu informacyjnego „Fakty” TVN. Warto wskazać, że dziennikarze „Faktów” TVN najczęściej powoływali się w swoich materiałach poświęconych kampanii parlamentarnej 2011 na sondaże firmy Millward Brown SMG/KRC – 31 sondaży (71%). Następnie zaprezentowano 7 sondaży (16%) innych podmiotów, były to a przykład badania GFK Polonia (wykres 16). Trzecią sondażownią pod względem liczby zaprezentowanych badań w „Faktach” TVN był OBOP – 5 sondaży (11%). Na uwagę zasługuje fakt, że w całym materiale badawczym odnotowano tylko jeden sondaż CBOS (2%).



Wykres 16. Autor zaprezentowanych sondaży w materiale badawczym (w procentach)

Źródło: opracowanie własne.

Głównym przedmiotem badań zaprezentowanych sondaży w programie informacyjnym „Fakty TVN” było poparcie, zamiar głosowania na określoną partię – 33 sondaże (75%). W całym zgromadzonym materiale badawczym newsy zawierające sondaże poparcia dla partii stanowiły odsetek 10%. Najczęściej badania takie zawierały nazwę „Na jaką partię oddałbyś głos” lub „Sondaż poparcia dla partii politycznych”. Drugim najczęstszym przedmiotem badań publikowanych w przekazie „Faktów” TVN była aprobaty dla polityków (wykres 17). Odnotowano 5 sondaży (11%) aprobaty, które wystąpiły w pięciu newsach (ok. 3% całego materiału badawczego). Dotyczył one najczęściej wskaźnika poparcia dla liderów partii w ubieganiu się o stanowisko premiera RP („Ostatnia prosta” – 29.09.2011).



Wykres 17. Główny przedmiot badań opinii publicznej (w liczbach)

Źródło: opracowanie własne

Kolejnym przedmiotem badań opinii publicznej była kategoria „inne” – 4 sondaże (9%), stanowiących niecałe 2% wszystkich newsów. Badacz zaliczył do nich sondaże dotyczące „Najbardziej pożądanego koalicjanta” („Wymarzone koalicje” – 7.10.2011)

oraz „Terminu wyborów” („Kalendarz wyborczy” – 5.10.2011). Tylko 2 sondaże z 44 (4,5%) dotyczyły kwestii. Przykładem jest badanie opinii publicznej dotyczącej popierania działań kibiców przeciwko premierowi („Ostatnia prosta” – 29.09.2011). Stanowiły one (1%) całego materiału badawczego.

Wykorzystanie sondaży w relacjonowaniu kampanii to zabieg charakterystyczny dla nagłośnienia *horse-race*. Choć dominowało ono w przekazie „Faktów” TVN, to nie było tak rozwinięte i widoczne, jak w przypadku amerykańskich mediów opisujących zmagania polityczne. Odnotować należy, że inspiracja trendami „zza oceanu” była widoczna w „Faktach” TVN, nie tylko poprzez przedstawienie sondaży i wyścigu partii, ale także formułę zaprezentowania informacji.

Podsumowanie

Reasumując rozważania związane z nagłośnieniem kampanii parlamentarnej 2011 badacz stwierdził, że dominującym sposobem nagłośnienia był model *horse-race*. Wiele materiałów skupiało się na zaprezentowaniu kandydatów w wyścigu o urząd prezesa Rady Ministrów. Ponadto pomiędzy innymi kandydatami startującymi do Sejmu i Senatu, a także partiami budowano nastrój konfrontacji.

Przedstawienie informacji związanych z kampanią wyborczą posiadało również elementy nagłośnienia spersonalizowanego, jednak dziennikarze skupiali swoją uwagę w większym stopniu na rywalizacji pomiędzy politykami a nie na ich szczególnych cechach osobowości. Warto dodać, iż w przekazie „Faktów” TVN widoczne było również nagłośnienie kwestii oraz strategii wyborczych. Nie zmienia to faktu, że prezentowanie sondaży i podsycana rywalizacja wpłynęła na stwierdzenie, iż dominującym modelem nagłośnienia było nagłośnienie *horse-race*.

Trzeba wskazać, iż w innych badaniach nad nagłośnieniem kampanii wyborczych w Polsce badacze wskazali, że w „Faktach” TVN dominuje model *horse-race*. Takie przesłankę stwierdziła przywoływana wcześniej Katarzyna Lipnicka. Badając nagłośnienie kampanii prezydenckiej 2010 wskazała, iż sondaże przedwyborcze zajmowały znaczące miejsce w przekazie medialnym. W przeanalizowanych przez badaczkę materiałach 44,5% newsów dotyczyło ogólnie polityków bądź strategii wygrywania wyborów a 25,7% newsów prezentowało sondaże (Lipnicka, 2011:74). Dla porównania B. Łódzki w kampanii do Parlamentu Europejskiego 2009 zauważył, że tylko 7,7% newsów oparto o sondaże wyborcze (2011:238).

Z kolei Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji dotyczący kampanii 2011 wskazał tylko 8% newsów zawierających sondaże wyborcze w przekazie „Faktów” TVN (*Kampania wyborcza do Sejmu i Senatu RP...*,2011:48). Wynik ten należy skonfrontować z wynikiem badacza – 12%. Mniejszy próg procentowy wskazany w raporcie KRRiT dotyczący newsów z zaprezentowaniem sondaży spowodowany jest okresem w jakim dokonano badań (ostatnie dwa tygodnie kampanii). Trzeba jednak zauważyć, że program informacyjny „Fakty” TVN niemal w każdej kampanii przyjmuje model nagłośnienia typu *horse-race*.

Zakończenie

Analiza zawartości medium przeprowadzona przez badacza pozwoliła określić sposób nagłośnienia kampanii parlamentarnej 2011 w programie informacyjnym „Fakty” TVN. Poprzez szczegółowe rozważenie postawionych hipotez autorowi udało się odpowiedzieć na pytanie postawione w głównym temacie pracy.

Pierwsza z hipotez zakładała, iż program informacyjny „Fakty” TVN faworyzuje w przekazie medialnym kandydatów Platformy Obywatelskiej. W trakcie analizy zgromadzonego materiału badawczego hipoteza ta nie została potwierdzona. Nie budzi wątpliwości, że politycy PO startujący do Sejmu i Senatu byli prezentowani częściej od innych kandydatów. Warto jednak pamiętać, że różnica między powołaniami na poszczególnych kandydatów partii była niewielka, a w przypadku odwołań do liderów partyjnych, to Jarosław Kaczyński w stopniu minimalnym wyprzedził premiera – Donalda Tuska.

Nieprawdziwość postawionej tezy weryfikuje również fakt, iż konstruując zasady uramowienia partii i kandydatów dziennikarze „Faktów” TVN krytykowali wszystkie siły polityczne. Choć natężenie negatywnych wypowiedzi o partiach i kandydatach przybierało różne wartości, to przeprowadzone badania ukazały, że reporterzy kierowali się krytyką w stosunku do wszystkich partii startujących w wyborach. Trzeba również zaznaczyć, że w większości materiałów prezentowano poglądy dwóch stron konfliktu. Pozwala to na stwierdzenie, iż reporterzy „Faktów” TVN starali się relacjonować kampanię parlamentarną 2011 w sposób obiektywny, umożliwiając widzom zapoznanie się alternatywnymi poglądami oraz bieżącymi działaniami kandydatów w okresie kampanii.

Druga teza badacza wspominała, iż podczas kampanii parlamentarnej zaprezentowanej w programie informacyjnym „Fakty” TVN dominowało nagłośnienie *horse-race* skupiające się na walce czołowych bloków politycznych, pomijając jednocześnie kwestie programowe partii. W tym przypadku hipoteza postawiona na początku badań okazała się słuszna. Dziennikarze starali się głównie zaprezentować polityków jako wojowników. W swoich relacjach od początku kampanii wyborczej skupiali uwagę na stosowane przez kandydatów strategię wyborcze. Istotne z tej perspektywy okazało się występowanie w przekazie badań opinii publicznej, w większości odnoszącej się do poparcia danych partii. Były one przytaczane w wielu

materiałach, zaś niektóre z newsów opierały się jedynie na prezentowaniu sondaży. Zabieg taki pozwolił dziennikarzom utrzymywać napięcie i ukazywać na bieżąco różnice pomiędzy partiami doprowadzając do rosnącej rywalizacji między kandydatami. Niestety potęgowało to marginalizację przekazów dotyczących programów politycznych partii a także kwestii odnoszących się do istotnych spraw politycznych oraz społecznych.

Nawiązując do kwestii w agendzie medialnej należy przejść do ostatniej hipotezy badawczej postawionej przez autora. Zakładała, że nagłośnienie kampanii partii PiS skoncentrowane było wokół tematu katastrofy smoleńskiej. Niestety w tym przypadku założenia nie okazały się trafne. Najczęstszą kwestią poruszaną w agendzie medialnej był spór o władzę, styl rządzenia. Na uwagę zasługuje fakt, że partia PiS mimo zapowiedzi o nagłaśnianiu katastrofy smoleńskiej z udziałem prezydenta RP – Lecha Kaczyńskiego starała się wyjść poza przypisywane jej ramy „partii jednego tematu”.

W podsumowaniu pracy należy zaznaczyć również kwestie dotyczącą rosnącej liczby materiałów o lekkiej formie. Charakterystyczne dla mediów amerykańskich posługiwanie się satyrą jest dziś obecne również w przekazie „Faktów” TVN. Świadczy to o modelu nagłośnienia *horse-race*, w którym dziennikarze starają się urozmaicić przekaz posługując się licznymi sondażami i innymi efektami wizualnymi. Zjawisko tabloidyacji w przypadku polskich dzienników jest widoczne najbardziej w przekazie „Faktów” TVN. Formuła taka pozwala przyciągnąć przed telewizory znaczną część odbiorców oraz ułatwić odbiór treści przekazu rozbudowując go o elementy intrygujące, zaskakujące i sensacyjne. Technika stosowania lekkich materiałów nie jest pozbawiona wad. Do głównej z nich należy przede wszystkim utrata pierwiastka merytorycznego odpowiadającego za rzeczowość i powagę przedstawionych zagadnień.

Choć poruszane zjawisko tabloidyacji występuje coraz częściej w przekazie „Faktów” TVN, to nie jest ono kwestią dominującą. Pomijając zjawisko tabloidyacji na uwagę zasługuje fakt, iż dziennikarze starali się przedstawić kwestie rzetelnie, osadzając je w pewnym tle, które wartościowo wpływało na cały przekaz. Należy także podkreślić, że specyfika kampanii parlamentarnej do Sejmu i Senatu w samoistny sposób stymulowała przedstawienie kandydatów jako stron sporu i rywalizacji.

Przeprowadzona przez autora analiza pozwoliła sfalsyfikować dwie hipotezy badawcze, a potwierdziła jedną z nich. Dodatkowo wykazała w jaki sposób „Fakty” TVN nagłośniły parlamentarną kampanię wyborczą 2011. Analiza, której podjął się badacz, ukazuje jedynie pewne tendencje, które są, lub w przyszłości mogą być charakterystyczne dla dziennika TVN.

Bibliografia

Monografie i opracowania naukowe:

1. Dobek-Ostrowska, B. (2011), *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
2. Dobek-Ostrowska, B. (2011a), *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, K. Majdecka (red.), *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 13-34.
3. Dobek-Ostrowska, B. (2011b), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
4. Gulati G., Just, M., Crigler, A. (2004) *News Coverage of Political Campaigns*, [w:] L.L. Kaid (red.), *Political Communication Research*, London: LEA, s. 237-256.
5. Guzik, K. (2005), *Rewolucja „Faktów” i niusyzacja telewizji*, [w:] Godzic, W. (red.), *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, Warszawa: Wydawnictwo Trio: TVN S.A, s.21-28.
6. Hallin, D. (1992), *Sound bites news: TV coverage of elections 1968-1988*, „Journal of Communication” 42, s. 5 – 24.
7. Kołodziej, J. (2006), *Nowy paradygmat legitymizacji władzy? Wybrane konsekwencje marketingu i mediatyzacji polityki*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1-2, s. 27-50.
8. Łódzki, B. (2010), *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
9. Łódzki, B. (2011), *Nagłośnienie kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. Analiza zawartości telewizyjnych audycji informacyjnych TVP1, TVN i Polsat TV*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, K. Majdecka (red.), *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s.225-248.
10. Nowak, E., Riedel, R. (2008), *Agenda Setting, priming, news framing*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1-2, s. 67-83.

11. Palczewski, M. (2011), *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „Studia Medioznawcze” 1, s. 31-41.
12. Piontek, D. (2011), *Pack Journalism as an Element of the Framing Process*, [w:] A. Stępińska (red.), *News in Europe. Europe on News*, Berlin: Logos Verlag, s.173-182.
13. Schulz, W. (2003). *Probing the Mediatization Concept. Discussion Paper for the Colloquium on Old Frontiers and New Directions in Communication and Media Studies*, European University Institute, Florencja, kwiecień.
14. Smith, A.C. (2010), *Presidential Campaign Communication. The Quest for the White House*, Cambridge: Polity Press.
15. Sokołowski, M. (2009), *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
16. Mrozowski, M. (2009), *Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*, „Studia Medioznawcze” 3, s. 29-49.

Niepublikowane prace:

1. Lipnicka, K. (2011), *Nagłośnienie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku w programie informacyjnym „Fakty” TVN*, Wrocław.

Artykuły prasowe i publicystyczne:

1. Sarzyńska, A. (2006), *Fakty pod napięciem*, „Press” marzec 2006, s. 8.
2. Rutkowska, E. (2011), *Komu zadłużony TVN*, „Press”, sierpień 2011, s. 14

Netografia:

1. *"Fakty" TVN wyprzedziły "Wiadomości" TVP1* (2011), <http://media2.pl/badania/85454-Fakty-TVN-wyprzedzily-Wiadomosci-TVP1.html> (2.01.2012).
2. *2005 rok należał do wiadomości* (2006), <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/2005-rok-nalezal-do-wiadomosci> (2.01.2012).

3. 2010 r.: *“Wiadomości” i “Fakty” zyskały widzów a straciły “Wydarzenia”* (2011), <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/2010-r-wiadomosci-i-fakty-zyskaly-widzow-a-stracily-wydarzenia> (2.01.2012).
4. 2011: *“Wiadomości” najwięcej straciły, w górę tylko “Panorama”* (2012), <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/2011-wiadomosci-najwiecej-stracily-w-gore-tylko-panorama> (2.01.2012).
5. *Dzienniki TVP w dół, zyskują Fakty i Wydarzenia* (2008), <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/dzienniki-tvp-w-dol-zyskuja-fakty-i-wydarzenia> (2.01.2012).
6. *Historia TVN* (2008), <http://www.tvn.pl/static/about/history> (2.01.2012).
7. *ITI odkupił już swoje akcje od Wejchertów* (2011), <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/iti-odkupil-juz-swoje-akcje-od-wejchertow> (2.01.2012).
8. *Kampania wyborcza’ 2011 do Sejmu i Senatu RP w programach telewizji publicznej - TVP1, TVP2, TVP Info oraz stacji komercyjnych – Polsat, Polsat News, TVN, TVN 24* (2011), http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/kp2012/sprostowania/raport_kampanii_-2011.pdf (12.03.2012).
9. *Programy informacyjne tracą w sierpniu, najwięcej “Panorama”* (2011), <http://media2.pl/badania/83101-Programy-informacyjne-traca-w-sierpniu,-najwiecej-Panorama.html> (2.01.2012).
10. *Serwisy informacyjne zyskują, “Fakty” gonią “Wiadomości”* (2011), <http://media2.pl/badania/84279-Serwisy-informacyjne-zyskuja,-Fakty-gonia-Wiadomosci.html> (2.01.2012).
11. *Większość dzienników zyskało widzów w 2009 r., straciły ich „Wiadomości”* (2010), <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wiekszosc-dziennikow-zyskalo-widzow-w-2009-r-stracily-ich-wiadomosci> (2.01.2012).
12. *Wszystkie dzienniki w 2008 roku straciły widzów, najbardziej spadła widownia „Panoramy”* (2009), <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wszystkie-dzienniki-w-2008-roku-stracily-widzow-najbardziej-spadla-widownia-panoramy> (2.01.2012).

Spis tabel i wykresów:

Tabela 1: Ekspozycja materiału badawczego w audycji.

Wykres 1: Średnia oglądalność programów informacyjnych „Fakty”, „Wiadomości” i „Wydarzenia” w latach 2004 – 2011.

Wykres 2: Średnia oglądalność programów informacyjnych „Fakty”, „Wiadomości” i „Wydarzenia” w grupie wiekowej 16-49 w latach 2006 – 2011.

Wykres 3: Oglądalność programów informacyjnych w trakcie kampanii parlamentarnej 2011 (sierpień – październik).

Wykres 4: Fazy życia kwestii kampanii wyborczej w agendzie medialnej.

Wykres 5: Źródła dziennikarskie w materiale badawczym.

Wykres 6: Liderzy partyjni jako źródła dziennikarskie w materiale badawczym.

Wykres 7: Dominujący styl newsów.

Wykres 8: Liczba indywidualnych *sound-bites* pochodząca od poszczególnych kandydatów.

Wykres 9: Główne funkcje *sound-bites* polityków.

Wykres 10: Stopień kontroli przekazu przez polityka.

Wykres 11: Komu przyznano możliwość podsumowania *sound-bites*.

Wykres 12: Najczęstsze kwestie w agendzie medialnej „Faktów” TVN.

Wykres 13: Odwołania do polityków partyjnych w materiale badawczym.

Wykres 14: Ton wypowiedzi dziennikarzy o politykach partyjnych w materiale badawczym.

Wykres 15: Ton wypowiedzi dziennikarzy o partiach w materiale wyborczym.

Wykres 16: Autor zaprezentowanych sondaży w materiale badawczym.

Wykres 17: Główny przedmiot badań opinii publicznej.

ANEKS:

Spis materiałów badawczych

Lp.:	Tytuł programu:	Data:	Tytuł newsa:	Autor materiału:	Czas trwania:
1	Fakty TVN	4.08.2011	Czas start	Krzysztof Skórzyński	02:11
2	Fakty TVN	4.08.2011	Bez premiera?	Katarzyna Kolenda-Zaleska	04:20
3	Fakty TVN	4.08.2011	W natarciu	Jakub Sobieniowski	04:05
4	Fakty TVN	5.08.2011	Akcja i reakcja	Katarzyna Kolenda-Zaleska	03:38
5	Fakty TVN	10.08.2011	Bitwa o mandat	Marek Nowicki	02:58
6	Fakty TVN	11.08.2011	Lewy sierpowy	Krzysztof Skórzyński	04:00
7	Fakty TVN	12.08.2011	Licytacja wyborcza	Krzysztof Skórzyński	03:55
8	Fakty TVN	12.08.2011	Dogrywka	Jakub Sobieniowski	03:23
9	Fakty TVN	13.08.2011	Drugie podejście	Paweł Płuska	03:40
10	Fakty TVN	13.08.2011	Twarzą w twarz	Paweł Abramowicz	02:55
11	Fakty TVN	14.08.2011	Swojskie klimaty	Paweł Abramowicz	02:50
12	Fakty TVN	16.08.2011	Kto zaczął?	Paweł Płuska	04:02
13	Fakty TVN	16.08.2011	Ucieczka do przodu?	Krzysztof Skórzyński	03:45
14	Fakty TVN	16.08.2011	Raperialscy	Maciej Mazur	02:50
15	Fakty TVN	17.08.2011	SolidarNIE	Jakub Sobieniowski	03:42
16	Fakty TVN	18.08.2011	W centrum uwagi	Jakub Sobieniowski	04:07
17	Fakty TVN	18.08.2011	Będzie się działo	Inny	00:55
18	Fakty TVN	18.08.2011	Błąd techniczny	Maciej Mazur	02:57
19	Fakty TVN	18.08.2011	Koncert życzeń	Inny	00:30
20	Fakty TVN	19.08.2011	Sejmowe popisy	Paweł Płuska	04:33
21	Fakty TVN	19.08.2011	Dla raportu	Krzysztof Skórzyński	03:37
22	Fakty TVN	19.08.2011	Polityczne piruety	Maciej Mazur	02:47
23	Fakty TVN	20.08.2011	Polska według PiS	Krzysztof Skórzyński	04:13
24	Fakty TVN	20.08.2011	Wyborcze wyzwanie	Dariusz Prosiecki	03:50
25	Fakty TVN	20.08.2011	Obywatele do senatu	Inny	01:00
26	Fakty TVN	21.08.2011	Lawina obietnic	Krzysztof Skórzyński	04:25
27	Fakty TVN	22.08.2011	Polityczna oferta	Krzysztof Skórzyński	04:08
28	Fakty TVN	23.08.2011	Sądny dzień	Krzysztof Skórzyński	03:57
29	Fakty TVN	23.08.2011	wPiS na listę	Jakub Sobieniowski	04:06
30	Fakty TVN	23.08.2011	Powrót posła	Inny	00:35
31	Fakty TVN	23.08.2011	Savoir-vivre	Maciej Mazur	02:58
32	Fakty TVN	24.08.2011	Co z tą Polską?	Jakub Sobieniowski	03:50
33	Fakty TVN	24.08.2011	Liczenie ca cud	Krzysztof Skórzyński	03:47
34	Fakty TVN	24.08.2011	Popłynęli	Maciej Mazur	02:55
35	Fakty TVN	25.08.2011	Debaty o debatach	Jakub Sobieniowski	04:00
36	Fakty TVN	25.08.2011	Bitwa o głosy	Paweł Płuska	03:40
37	Fakty TVN	25.08.2011	Bezcenne wsparcie	Inny	00:40

38	Fakty TVN	25.08.2011	Prawa autorskie	Maciej Mazur	03:00
39	Fakty TVN	26.08.2011	Nie ma mowy	Jakub Sobieniowski	04:12
40	Fakty TVN	27.08.2011	Drużyna Kaczyńskiego	Paweł Płuska	04:00
41	Fakty TVN	27.08.2011	Na chłopski rozum	Inny	01:10
42	Fakty TVN	28.08.2011	Chwila prawdy	Paweł Płuska	04:14
43	Fakty TVN	29.08.2011	Rozmowy niedokończone	Jakub Sobieniowski	04:00
44	Fakty TVN	29.08.2011	Młoda Polska	Paweł Płuska	03:48
45	Fakty TVN	29.08.2011	Ale to już było	Paweł Abramowicz	03:08
46	Fakty TVN	30.08.2011	Krótką pamięć	Krzysztof Skórzyński	04:05
47	Fakty TVN	30.08.2011	Na skrzydłach	Jakub Sobieniowski	04:15
48	Fakty TVN	30.08.2011	Za pięć 12:00	Katarzyna Kolenda-Zaleska	01:41
49	Fakty TVN	31.08.2011	Listy przebojów	Katarzyna Kolenda-Zaleska	04:27
50	Fakty TVN	31.08.2011	Elementarz wyborczy	Krzysztof Skórzyński	03:56
51	Fakty TVN	31.08.2011	Twarzą w twarz	Paweł Abramowicz	03:07
52	Fakty TVN	1.09.2011	Warto rozmawiać	Jakub Sobieniowski	03:47
53	Fakty TVN	1.09.2011	W ogniu kampanii	Krzysztof Skórzyński	04:50
54	Fakty TVN	2.09.2011	Lista obecności	Jakub Sobieniowski	03:26
55	Fakty TVN	3.09.2011	Tak, ale...	Krzysztof Skórzyński	04:08
56	Fakty TVN	3.09.2011	Wyborczy test	Marek Nowicki	03:08
57	Fakty TVN	3.09.2011	Mocne wsparcie	Inny	00:54
58	Fakty TVN	4.09.2011	Strajk zawieszony	Jarosław Kostkowski	04:02
59	Fakty TVN	4.09.2011	Warto rozmawiać	Krzysztof Skórzyński	03:55
60	Fakty TVN	5.09.2011	Pojedynek dyplomatyczny	Krzysztof Skórzyński	03:58
61	Fakty TVN	5.09.2011	Bez ograniczeń?	Katarzyna Kolenda-Zaleska	03:45
62	Fakty TVN	6.09.2011	Bieg z przeszkodami	Katarzyna Kolenda-Zaleska	03:12
63	Fakty TVN	7.09.2011	Reprimenda	Krzysztof Skórzyński	05:02
64	Fakty TVN	7.09.2011	Sztuka dyplomacji	Katarzyna Kolenda-Zaleska	03:38
65	Fakty TVN	7.09.2011	Dzieci w kampanii	Jarosław Kostkowski	03:18
66	Fakty TVN	7.09.2011	Język giętki	Paweł Abramowicz	03:14
67	Fakty TVN	8.09.2011	Przedszkola wagi państwowej	Krzysztof Skórzyński	03:53
68	Fakty TVN	8.09.2011	Dyskusja akademicka	Katarzyna Kolenda-Zaleska	03:32
69	Fakty TVN	8.09.2011	Kolejna przegrana	Inny	00:42
70	Fakty TVN	8.09.2011	Chcieć znaczy móc	Dariusz Kmiecik	03:02
71	Fakty TVN	8.09.2011	Dzieciaki górą	Maciej Mazur	03:03
72	Fakty TVN	9.09.2011	Rozliczenie podatkowe	Krzysztof Skórzyński	04:05
73	Fakty TVN	9.09.2011	Ale numer...	Inny	01:01
74	Fakty TVN	10.09.2011	Chcą więcej	Katarzyna Kolenda-Zaleska	04:32
75	Fakty TVN	10.09.2011	Pokaz jedności	Dariusz Prosiecki	03:27
76	Fakty TVN	12.09.2011	Pod kontrolą	Krzysztof Skórzyński	03:49
77	Fakty TVN	12.09.2011	Sztandar młodych	Katarzyna Kolenda-Zaleska	03:25
78	Fakty TVN	12.09.2011	Notowania	Inny	00:37
79	Fakty TVN	12.09.2011	Zdrowa konkurencja?	Marek Nowicki	03:16

80	Fakty TVN	12.09.2011	Akcja i reakcja	Maciej Mazur	03:04
81	Fakty TVN	13.09.2011	Nie ten adres	Krzysztof Skórzyński	04:05
82	Fakty TVN	13.09.2011	Wyborcze PO-datki	Katarzyna Kolenda-Zaleska	03:52
83	Fakty TVN	13.09.2011	Na zdrowie?	Marek Nowicki	03:04
84	Fakty TVN	13.09.2011	Czar par	Maciej Mazur	03:12
85	Fakty TVN	14.09.2011	Minister wojny	Dariusz Prosiecki	04:14
86	Fakty TVN	14.09.2011	Gorące krzesła	Katarzyna Kolenda-Zaleska	03:46
87	Fakty TVN	14.09.2011	A PKW na to?	Krzysztof Skórzyński	03:31
88	Fakty TVN	14.09.2011	Wyborcze trendy	Maciej Mazur	03:21
89	Fakty TVN	15.09.2011	Wszystko albo nic	Katarzyna Kolenda-Zaleska	03:52
90	Fakty TVN	15.09.2011	Lista przebojów	Paweł Abramowicz	03:00
91	Fakty TVN	16.09.2011	Scenariusz sojuszu	Krzysztof Skórzyński	03:40
92	Fakty TVN	16.09.2011	Ich ostatni dzień	Katarzyna Kolenda-Zaleska	04:13
93	Fakty TVN	16.09.2011	Hallowe rewolucje	Renata Kijowska	03:35
94	Fakty TVN	16.09.2011	Polska w budowie?	Jan Błaszowski	03:16
95	Fakty TVN	16.09.2011	Powrót do przeszłości	Maciej Mazur	03:00
96	Fakty TVN	17.09.2011	Dzień kobiet	Krzysztof Skórzyński	04:23
97	Fakty TVN	17.09.2011	Się opłaci...	Jan Błaszowski	03:30
98	Fakty TVN	18.09.2011	Paprykarz polityczny	Krzysztof Skórzyński	04:05
99	Fakty TVN	19.09.2011	Tusk de Pologne	Katarzyna Kolenda-Zaleska	04:10
100	Fakty TVN	19.09.2011	Siła spokoju	Jakub Sobieniowski	04:31
101	Fakty TVN	19.09.2011	Kalkulator wyborczy	Krzysztof Skórzyński	04:05
102	Fakty TVN	20.09.2011	Barwy kampanii	Krzysztof Skórzyński	04:16
103	Fakty TVN	20.09.2011	Sejmograf	Jakub Sobieniowski	03:51
104	Fakty TVN	20.09.2011	Nie ma sprawy	Dariusz Prosiecki	02:27
105	Fakty TVN	20.09.2011	Kampania w toku	Maciej Mazur	03:10
106	Fakty TVN	21.09.2011	Prawa autorskie	Jakub Sobieniowski	04:28
107	Fakty TVN	21.09.2011	Polityka smoleńska	Inny	01:00
108	Fakty TVN	21.09.2011	Mapa drogowa	Katarzyna Kolenda-Zaleska	04:10
109	Fakty TVN	21.09.2011	Sprawa dla prokuratora?	Inny	00:38
110	Fakty TVN	21.09.2011	Stawka większa niż Szczecin	Krzysztof Skórzyński	04:00
111	Fakty TVN	21.09.2011	Słodko-ostry	Jarosław Kostkowski	03:03
112	Fakty TVN	21.09.2011	Ludzie w drodze	Maciej Mazur	03:16
113	Fakty TVN	22.09.2011	Pole minowe	Katarzyna Kolenda-Zaleska	04:21
114	Fakty TVN	22.09.2011	Twórcze napięcie?	Jakub Sobieniowski	04:16
115	Fakty TVN	22.09.2011	Wyborcza działka	Maciej Mazur	03:02
116	Fakty TVN	23.09.2011	Przerwa w kampanii	Katarzyna Kolenda-Zaleska	04:05
117	Fakty TVN	23.09.2011	Wyprawa na Śląsk	Jakub Sobieniowski	03:53
118	Fakty TVN	23.09.2011	Kiełbasa wyborcza	Maciej Woroch	03:19
119	Fakty TVN	23.09.2011	Oferta programowa	Maciej Mazur	03:04
120	Fakty TVN	24.09.2011	Kampania na całego	Dariusz Prosiecki	03:27
121	Fakty TVN	24.09.2011	Milion w rozumie	Paweł Płuska	03:35
122	Fakty TVN	24.09.2011	Polityka społeczna	Marzanna Zielińska	03:31

123	Fakty TVN	25.09.2011	Węgierski patent	Paweł Płuska	03:38
124	Fakty TVN	25.09.2011	Bitwa na głosy	Dariusz Prosiecki	03:26
125	Fakty TVN	26.09.2011	Warto rozmawiać	Krzysztof Skórzyński	05:08
126	Fakty TVN	26.09.2011	Wielka gra	Jakub Sobieniowski	05:02
127	Fakty TVN	26.09.2011	Subkonto	Paweł Płuska	03:39
128	Fakty TVN	26.09.2011	Juwenalia	Renata Kijowska	03:28
129	Fakty TVN	27.09.2011	Lewy sierpowy	Krzysztof Skórzyński	04:58
130	Fakty TVN	27.09.2011	Spór akademicki?	Jakub Sobieniowski	04:32
131	Fakty TVN	27.09.2011	Wokół wielkiej sceny	Maciej Mazur	03:13
132	Fakty TVN	28.09.2011	Po-rachunki	Krzysztof Skórzyński	05:08
133	Fakty TVN	28.09.2011	Ukryty talent	Katarzyna Kolenda-Zaleska	04:53
134	Fakty TVN	28.09.2011	Bez gadania	Jakub Sobieniowski	03:41
135	Fakty TVN	28.09.2011	Listek dębowy	Maciej Mazur	03:12
136	Fakty TVN	29.09.2011	Ostatnia prosta	Katarzyna Kolenda-Zaleska	04:23
137	Fakty TVN	29.09.2011	Kampania z niewiadomą	Jakub Sobieniowski	03:59
138	Fakty TVN	29.09.2011	Lewy prosty	Krzysztof Skórzyński	04:15
139	Fakty TVN	29.09.2011	Kampania od kuchni	Maciej Mazur	03:10
140	Fakty TVN	30.09.2011	Prawo do pracy	Krzysztof Skórzyński	03:59
141	Fakty TVN	30.09.2011	Palikot i jego drużyna	Katarzyna Kolenda-Zaleska	03:37
142	Fakty TVN	1.10.2011	Grupa wsparcia	Katarzyna Kolenda-Zaleska	03:54
143	Fakty TVN	1.10.2011	Sami swoi	Jakub Sobieniowski	03:55
144	Fakty TVN	1.10.2011	Polityka i łowy	Krzysztof Skórzyński	03:49
145	Fakty TVN	2.10.2011	Straszenie Palikotem	Krzysztof Skórzyński	04:10
146	Fakty TVN	2.10.2011	Bieg po głosy	Katarzyna Kolenda-Zaleska	04:05
147	Fakty TVN	3.10.2011	Siła strachu	Jakub Sobieniowski	04:24
148	Fakty TVN	3.10.2011	Metoda na kryzys?	Katarzyna Kolenda-Zaleska	04:40
149	Fakty TVN	3.10.2011	Ruch wyborczy	Krzysztof Skórzyński	03:22
150	Fakty TVN	4.10.2011	Niemiecki trop	Jakub Sobieniowski	05:57
151	Fakty TVN	4.10.2011	Kto porządzi?	Katarzyna Kolenda-Zaleska	04:00
152	Fakty TVN	4.10.2011	Finisz	Krzysztof Skórzyński	03:34
153	Fakty TVN	4.10.2011	Na językach	Maciej Mazur	03:01
154	Fakty TVN	5.10.2011	Agrobiznes	Paweł Płuska	03:46
155	Fakty TVN	5.10.2011	Keine grenzen	Jakub Sobieniowski	05:11
156	Fakty TVN	5.10.2011	Dwa światy	Katarzyna Kolenda-Zaleska	04:57
157	Fakty TVN	5.10.2011	Skarga odrzucona	Inny	00:40
158	Fakty TVN	5.10.2011	Kalendarz wyborczy	Krzysztof Skórzyński	03:42
159	Fakty TVN	5.10.2011	Wszystko na sprzedaż	Maciej Mazur	03:14
160	Fakty TVN	6.10.2011	W dwie strony	Katarzyna Kolenda-Zaleska	06:05
161	Fakty TVN	6.10.2011	Pociąg do wyborów	Jakub Sobieniowski	06:16
162	Fakty TVN	6.10.2011	Na szczycie	Krzysztof Skórzyński	04:02
163	Fakty TVN	6.10.2011	Jazda polska	Maciej Mazur	03:12
164	Fakty TVN	7.10.2011	Na kogo	Kamil Durczok	01:18
165	Fakty TVN	7.10.2011	Poparcie dla partii	Kamil Durczok	01:44
166	Fakty TVN	7.10.2011	Ostatnie godziny	Katarzyna Kolenda-Zaleska	06:28

167	Fakty TVN	7.10.2011	Dwie twarze	Jakub Sobieniowski	05:25
168	Fakty TVN	7.10.2011	Czarny koń	Dariusz Prosiecki	01:20
169	Fakty TVN	7.10.2011	Wymarzone koalicje	Paweł Płuska	01:02
170	Fakty TVN	7.10.2011	Kto koalicjantem	Krzysztof Skórzyński	05:16
171	Fakty TVN	7.10.2011	Best off	Maciej Mazur	03:30
172	Fakty TVN	8.10.2011	Cisza przed wyborami	Paweł Płuska	03:42

Klucz kategoryzacyjny

NAGŁOŚNIENIE KAMPANII PARLAMENTARNEJ W 2011 r. (od 4 sierpnia do 9 października 2011 r.) (Telewizja)

Spis treści

I INFORMACJE OGÓLNE.....	(1-7)
II ŹRÓDŁA DZIENNIKARSKIE	(8-26)
III PROFESJONALIZM DZIENNIKARSKI.....	(27-36)
IV STYL DZIENNIKARSKI	(36-45)
V WIDOCZNOŚĆ DZIENNIKARSKA	(499-59)
VI URAMOWIENIE POLITYKI.....	(60-85)
VII URAMOWIENIE POLITYKÓW	105)
VIII URAMOWIENIE PARTII POLITYCZNYCH.....	(102-116)
IX STRATEGIA WYBORCZA I SONDAŻE PRZEDWYBORCZE	(117-126)

I INFORMACJE OGÓLNE

1. Tytuł programu informacyjnego:
2. Data.....
3. Dziennikarz/e prowadzący audycję.....
4. Tytuł newsa.....
5. Autor materiału (dziennikarz tworzący materiał)
6. Numer informacji (kolejność).....
7. Czas trwania newsa (w sekundach).....

II ŹRÓDŁA DZIENNIKARSKIE

8. Liczba źródeł.....
9. Liczba źródeł anonimowych.....

10. Rodzaj źródła:

- 1 Dziennikarskie
- 2 Para-dziennikarskie
- 3 Pozadziennikarskie

11. Czy dziennikarz powołuje się w materiale na polskich przywódców partyjnych (liderzy partii, członkowie zarządu partii)?

- 0 Nie
- 1 Tak

12. Czy dziennikarz powołuje się w materiale na polityków krajowych (innych członków parlamentu lub nieobecne w parlamencie twarze polskiej polityki)?

- 0 Nie
- 1 Tak

13. Czy dziennikarz powołuje się w materiale na polityków zagranicznych?

- 0 Nie
- 1 Tak

14. Czy dziennikarz powołuje się w materiale na Donalda Tuska?

- 0 Nie
- 1 Tak

15. Czy dziennikarz powołuje się w materiale na Jarosława Kaczyńskiego?

- 0 Nie
- 1 Tak

16. Czy dziennikarz powołuje się w materiale na Grzegorza Napieralskiego?

- 0 Nie
- 1 Tak

17. Czy dziennikarz powołuje się w materiale na Waldemara Pawlaka?

- 0 Nie
- 1 Tak

18. Czy dziennikarz powołuje się w materiale na Janusza Palikota?

- 0 Nie
- 1 Tak

19. Czy dziennikarz powołuje się w materiale na innych liderów?
- 0 Nie
1 Tak
20. Czy dziennikarz powołuje się w materiale na innych kandydatów?
- 0 Nie
1 Tak
21. Czy dziennikarz powołuje się w materiale na innych polityków?
- 0 Nie
1 Tak
22. Czy dziennikarz powołuje się w materiale na innych dziennikarzy krajowych/
polskie media ?
- 0 Nie
1 Tak
23. Czy dziennikarz powołuje się w materiale na media zagraniczne?
- 0 Nie
1 Tak
24. Czy dziennikarz/ medium dokonuje oceny sposobu nagłośnienia kampanii/ zdarzeń
związanych z kampanią w innych mediach?
- 0 Nie
1 Tak
25. Czy dziennikarz powołuje się w materiale na ekspertów?
- 0 Nie
1 Tak
26. Czy dziennikarz powołuje się w materiale na zwykłych obywateli?
- 0 Nie
1 Tak
27. Czy dziennikarz powołuje się w materiale na przedstawicieli duchowieństwa?
- 0 Nie
1 Tak
28. Czy dziennikarz powołuje się w materiale na autorytet/y?
- 0 Nie

1 Tak

III PROFESJONALIZM DZIENNIKARSKI

29. Pochodzenie autora materiału:

- 1 Autor własny (formalnie związany z daną stacją)
- 2 Dziennikarz zewnętrzny
- 3 Polityk
- 4 Ekspert
- 5 Duchowny
- 6 Inny
- 99 Nie dotyczy

30. Czy materiał zachowuje zasadę obiektywizmu?

- 0 Nie
- 1 Tak

31. Czy materiał zachowuje zasadę rzeczowości?

- 0 Nie
- 1 Tak

32. Czy w materiale zauważalne jest zjawisko tabloidyzacji (materiał lekki, rozrywkowy, tabloidowy)?

- 0 Nie
- 1 Tak

* nagłośnienie stronicze

33. Czy znane są poglądy autora?

- 0 Nie
- 1 Tak

34. Jeśli poglądy autora są znane, to czy są zgodne z linią programową redakcji?

- 0 Nie
- 1 Tak

35. Czy materiał zawiera argumenty/ opinie (zasada zrównoważenia/ równego dostępu różnych opcji /pluralizmu opinii)?

- 1 Jednostronne
- 2 Dwustronne
- 3 Nie zawiera żadnej argumentacji
- 99 Nie dotyczy

36. Czy w przekazie występują wyraźne ataki na partię/ poszczególnych polityków/ kandydatów?

- 0 Nie
- 1 Tak

37. Czy w przekazie występuje wyraźna pochwała partii/ poszczególnych polityków/ kandydatów?

- 0 Nie
- 1 Tak

38. Czy dziennikarz nawołuje /apeluje o głosowanie na lub przeciw któremuś z kandydatów ?

- 0 Nie
- 1 Tak

IV STYL DZIENNIKARSKI

39. Dominujący styl newsa:

1. Relacja/ opis (neutralne sprawozdanie)
2. Analiza (głębsze wyjaśnienie problemu, pokazanie tła, przyczyn)
3. Sprawdzanie źródeł [weryfikacja]
4. Interpretacja (sugerowanie rozwiązań, ocena np. polityka, sytuacji, etc.)
5. Sensacyjny
6. Inny
- 99 Nie dotyczy

40. Dominujący charakter materiału

- 1 Informacyjny
- 2 Perswazyjny
- 3 Wizerunkowy
- 4 Inny
99. Nie dotyczy

41. Czy dziennikarz wnioskuje, daje do zrozumienia, insynuuje, czy inaczej sugeruje politykowi, że jego oświadczenia, pozycja, czy zachowanie jest nieuczciwe / nieetyczne, albo wprowadzające w błąd?

- 0 Nie
- 1 Tak

42. Czy dziennikarz wnioskuje, daje do zrozumienia, insynuuje, czy inaczej sugeruje politykowi, że jego oświadczenia, pozycja, czy zachowanie jest pozbawione współczucia lub opiekuńczości?

0 Nie

1 Tak

43. Czy dziennikarz wnioskuję, daje do zrozumienia, insynuuję, czy inaczej sugeruje politykowi, bądź zarzuca mu, że jest niekompetentny?

0 Nie

1 Tak

44. Czy dziennikarz wnioskuję, daje do zrozumienia, insynuuję, czy inaczej sugeruje politykowi, że reprezentuje on interes tylko i wyłącznie swojego obozu politycznego?

0 Nie

1 Tak

45. Czy dziennikarz wnioskuję, daje do zrozumienia, insynuuję, czy inaczej sugeruje aktorowi, że jest egoistyczny albo samolubny ?

0 Nie

1 Tak

46. Czy dziennikarz kwestionuje jakieś stwierdzenie/a, albo stanowisko polityka/polityków w przekazie albo wskazuje, że należy ponownie je zbadać?

0 Nie

1 Tak

47. Czy przekaz zwraca uwagę na problemy, rozwojowe sytuacje, które są problematyczne albo kończą się niepowodzeniem, tzn. czy przekaz zwraca uwagę na „złe informacje” ?

0 Nie

1 Tak

V WIDOCZNOŚĆ DZIENNIKARSKA

48. Czy dziennikarz przedstawiający relację robi to w sposób “stand-up”?

0 Nie

1 Tak

49. Czy w newsie występuje element relacji „live”?

0 Nie

1 Tak

50. Liczba indywidualnych przekazów sound-bites pochodzących od polityków.....

51. Liczba indywidualnych sound-bites pochodzących od kandydatów PO....

52. Liczba indywidualnych sound-bites pochodzących od kandydatów PiS....

53. Liczba indywidualnych sound-bites pochodzących od kandydatów SLD

54. Liczba indywidualnych sound-bites pochodzących od kandydatów PSL....

55. Liczba indywidualnych sound-bites pochodząca od kandydatów RP (Ruch Palikota)....

56. Liczba indywidualnych sound-bites pochodzących od innych kandydatów...

57. Suma (czas trwania wszystkich sound-bites w jednym newsie) indywidualnych przekazów dźwiękowych generowanych przez polityków (łącznie liczba sound-bites od wszystkich wypowiedzi).....

58. Główne funkcje sound-bites polityków?

1. Atak / retoryka
2. Obrona / retoryka
3. Uznanie
4. Inny
99. Nie dotyczy

59. Czy wiadomości pochodzą z wydarzeń, wypadków lub oświadczeń kontrolowanych przez polityczne podmioty (wydarzenia, konferencje prasowe, briefingi, konwencje, spotkania partyjne i inne)?

- 0 Nie
1 Tak

60. Stopień kontroli przekazu przez polityka:

0. Całkowicie kontrolowana sytuacja przekazu/newsa
1. Częściowo kontrolowana sytuacja przekazu/newsa
2. Niekontrolowana sytuacja przekazu/newsa
3. Nie można określić

99. Żaden polityk nie spotkał się z mediami

61. Komu przyznano możliwość końcowego podsumowania sound-bite (wrap-up)?

1. Dziennikarz
 2. Polityk
 3. Inny
- 99 Nie dotyczy

62. Czy dziennikarz mówi coś choćby raz, podczas gdy jednocześnie polityk jest pokazany i przemawia?

- 0 Nie
1 Tak

VI URAMOWIENIE POLITYKI

63. Czy przekaz zajmuje się dogłębnie istotnymi kwestiami polityki, problemami i rozwiązaniami?

- 0 Nie
1 Tak

64. Czy przekaz dostarcza opisów stanowisk lub oświadczeń polityków na temat istotnych spraw politycznych?

- 0 Nie
1 Tak

65. Czy przekaz dostarcza opisów stanowisk lub oświadczeń polityków na temat istotnych spraw społecznych?

- 0 Nie
1 Tak

66. Czy przekaz koncentruje się na jednym szczególnym wydarzeniu, przypadku czy publicznym wystąpieniu polityka związanym z wyborami (np. konkretne wystąpienie polityka, oświadczenie polityka, konferencja prasowa, spotkanie polityków, etc.)?

- 0 Nie
1 Tak

67. Czy przekaz dostarcza istotnego tła dla kwestii lub wydarzenia?

- 0 Nie
1 Tak

68. Czy przekaz zwraca uwagę na problemy, rozwojowe sytuacje, które są problematyczne albo kończą się niepowodzeniem, tzn. czy przekaz zwraca uwagę na „złe informacje” ?

0 Nie
1 Tak

69. Czy przekaz związany jest z gafami, to jest, zdarzeniami, które traktowane są jako skandal, agresja lub naruszenie norm?

0 Nie
1 Tak

70. Czy przekaz ma charakter lekki/zabawny/ satyryczny ?

0 Nie
1 Tak

71. Czy w materiale poruszany jest temat katastrofy smoleńskiej i jej konsekwencji ?

0 Nie
1 Tak

72. Czy w materiale poruszany jest temat ostatniej kadencji rządu PO?

0 Nie
1 Tak

73. Czy w materiale poruszany jest temat prezydencji Polski w UE?

0 Nie
1 Tak

74. Czy w materiale poruszany jest temat klęsk żywiołowych?

0 Nie
1 Tak

75. Czy w materiale poruszany jest temat sytuacji gospodarczej kraju?

0 Nie
1 Tak

76. Czy w materiale poruszany jest temat kryzysu ekonomicznego?

0 Nie
1 Tak

77. Czy w materiale poruszany jest temat bezrobocia (ogólnie)?

0 Nie

1 Tak

78. Czy w materiale poruszany jest temat bezrobocia wśród młodych osób?

0 Nie

1 Tak

79. Czy w materiale poruszany jest temat budżetu państwa/reformy budżetu państwa?

0 Nie

1 Tak

80. Czy w materiale poruszany jest temat służby zdrowia/reformy służby zdrowia?

0 Nie

1 Tak

81. Czy w materiale poruszany jest temat reformy emerytalnej/ opieki społecznej?

0 Nie

1 Tak

82. Czy w materiale poruszany jest temat szkolnictwa wyższego/ reformy szkolnictwa wyższego?

0 Nie

1 Tak

83. Czy w materiale poruszany jest problem przedszkoli/ żłobków i dostępu do nich?

0 Nie

1 Tak

84. Czy w materiale poruszany jest temat rolnictwa i wsi?

0 Nie

1 Tak

85. Czy w materiale poruszany jest temat wydobycia gazu łupkowego?

0 Nie

1 Tak

86. Czy w materiale poruszany jest temat stosunków z Rosją ?

0 Nie

1 Tak

87. Czy w materiale poruszany jest temat stosunków z USA ?

0 Nie
1 Tak

88. Czy w materiale poruszany jest temat stosunków z Niemcami ?

0 Nie
1 Tak

89. Czy w materiale poruszany jest temat stosunków z UE?

0 Nie
1 Tak

90. Czy w materiale poruszany jest temat stosunków z Litwą?

0 Nie
1 Tak

91. Czy w materiale poruszany jest temat infrastruktury komunikacyjnej, np. budowy dróg, autostrad, kolei?

0 Nie
1 Tak

92. Czy w materiale poruszany jest temat Euro 2012?

0 Nie
1 Tak

93. Czy materiał porusza temat Polaków mieszkających za granicą?

0 Nie
1 Tak

94. Czy w materiale poruszany jest temat walki o władzę/ rywalizacji międzypartyjnej między kandydatami/ stylu rządzenia?

0 Nie
1 Tak

95. Czy przekaz zapewnia tzw. ludzkie spojrzenie na problem lub zdarzenie?

0 Nie
1 Tak

96. Czy przekaz wspomina o dwóch lub więcej stronach problemu lub kwestii?

0 Nie
1 Tak

VII URAMOWIENIE POLITYKÓW

*model nagłośnienia spersonalizowanego

97. Czy przekaz wkracza w prywatność lub w życie prywatne przynajmniej jednego z przedstawionych w nim aktorów?

0 Nie

1 Tak

98. Czy przekaz szczegółowo opisuje kwalifikacje, cechy charakteru czy wizerunek któregokolwiek z przedstawionych w nim aktorów?

0 Nie

1 Tak

99. Czy przekaz związany jest z gafami kandydatów/ polityków, to jest, zdarzeniami, które traktowane są jako skandal, agresja lub naruszenie norm?

0 Nie

1 Tak

100. Czy przekaz związany jest z niemoralnym i kwestionowanym zachowaniem aktorów politycznych, które jest bezpośrednio połączone ze stanowiskiem lub pozycją, jaką oni zajmują (kwestionowany wzrost funduszy, niepłacenie podatków i inne)?

0 Nie

1 Tak

101. Czy w przekazie używane są przymiotniki lub osobiste etykiety, które wytwarzają uczucia gniewu, identyfikacji, empatii, czułości, współczucia lub sympatii?

0 Nie

1 Tak

102. Czy przekaz związany jest z zachowaniem aktorów politycznych, które jest lub może być nielegalne?

0 Nie

1 Tak

*zasada równowagi w nagłośnieniu aktorów politycznych

103. Czy w materiale jest odwołanie do polityka/ów PO?

0 Nie

1 Tak

104. Czy w materiale jest odwołanie do polityka/ów PiS?

0 Nie

1 Tak

105. Czy w materiale jest odwołanie do polityka/ów SLD?

0 Nie

1 Tak

106. Czy w materiale jest odwołanie do polityka/ów PSL?

0 Nie

1 Tak

107. Czy w materiale jest odwołanie do polityka/ów RP?

0 Nie

1 Tak

108. Czy w materiale jest odwołanie do polityka/ów innych partii startujących w wyborach?

0 Nie

1 Tak

109. Jak dziennikarz wypowiada się o politykach PO?

0 Pozytywnie

1 Neutralnie

2 Negatywnie

99 Nie dotyczy

110. Jak dziennikarz wypowiada się o politykach PiS?

0 Pozytywnie

1 Neutralnie

2 Negatywnie

99 Nie dotyczy

111. Jak dziennikarz wypowiada się o politykach SLD?

0 Pozytywnie

1 Neutralnie

2 Negatywnie

99 Nie dotyczy

112. Jak dziennikarz wypowiada się o politykach PSL?

- 0 Pozytywnie
- 1 Neutralnie
- 2 Negatywnie
- 99 Nie dotyczy

113. Jak dziennikarz wypowiada się o politykach RP?

- 0 Pozytywnie
- 1 Neutralnie
- 2 Negatywnie
- 99 Nie dotyczy

114. Jak dziennikarz wypowiada się o politykach innych partii startujących w wyborach?

- 0 Pozytywnie
- 1 Neutralnie
- 2 Negatywnie
- 99 Nie dotyczy

VIII URAMOWIENIE PARTII POLITYCZNYCH

115. Czy dziennikarz wypowiada się pozytywnie na temat PO?

- 0 Nie
- 1 Tak

116. Czy dziennikarz wypowiada się pozytywnie na temat PiS?

- 0 Nie
- 1 Tak

117. Czy dziennikarz wypowiada się pozytywnie na temat SLD?

- 0 Nie
- 1 Tak

118. Czy dziennikarz wypowiada się pozytywnie na temat PSL?

- 0 Nie
- 1 Tak

119. Czy dziennikarz wypowiada się pozytywnie o RP?

- 0 Nie
- 1 Tak

120. Czy dziennikarz wypowiada się pozytywnie na temat innych partii?

- 0 Nie
- 1 Tak

121. Czy dziennikarz wypowiada się negatywnie na temat PO?

- 0 Nie
- 1 Tak

122. Czy dziennikarz wypowiada się negatywnie na temat PiS?

- 0 Nie
- 1 Tak

123. Czy dziennikarz wypowiada się negatywnie na temat SLD?

- 0 Nie
- 1 Tak

124. Czy dziennikarz wypowiada się negatywnie na temat PSL?

- 0 Nie
- 1 Tak

125. Czy dziennikarz wypowiada się negatywnie o RP?

- 0 Nie
- 1 Tak

126. Czy dziennikarz wypowiada się negatywnie na temat innych partii?

- 0 Nie
- 1 Tak

127. Jakie atrybuty dziennikarz przypisuje PO?

- 0 Nie przypisuje
- 1 Tak przypisuje (zapisywać na osobnym arkuszu w miarę pojawiania się)
- 99 nie dotyczy

128. Jakie atrybuty dziennikarz przypisuje PiS?

- 0 Nie przypisuje
- 1 Tak przypisuje (zapisywać na osobnym arkuszu w miarę pojawiania się)
- 99 nie dotyczy

129. Jakie atrybuty dziennikarz przypisuje SLD?

- 0 Nie przypisuje
- 1 Tak przypisuje (zapisywać na osobnym arkuszu w miarę pojawiania się)
- 99 nie dotyczy

130. Jakie atrybuty dziennikarz przypisuje PSL?

- 0 Nie przypisuje
- 1 Tak przypisuje (zapisywać na osobnym arkuszu w miarę pojawiania się)
- 99 nie dotyczy

131. Jakie atrybut dziennikarz przypisuje RP?

- 0 Nie przypisuje
- 1 Tak przypisuje (zapisywać na osobnym arkuszu w miarę pojawiania się)
- 99 nie dotyczy

132. Jakie atrybuty dziennikarz przypisuje innym partiom?

- 0 Nie przypisuje
- 1 Tak przypisuje (zapisywać na osobnym arkuszu w miarę pojawiania się)
- 99 nie dotyczy

IX STRATEGIA WYBORCZA I SONDAŻE PRZEDWYBORCZE

*nagłośnienie typu horse-race

133. Czy przekaz dotyczy szerzej kandydatów czy partii, które wygrywają albo przegrywają wybory, debaty legislacyjne, rządowe negocjacje albo zwycięstwa i porażki w polityce ogólnie?

- 0 Nie
- 1 Tak

134. Czy przekaz dotyczy ogólnie polityków czy partyjnych strategii wygrywania wyborów, negocjacji lub prowadzenia debat (tzn. taktyki prowadzenia kampanii, zabiegów legislacyjnych)?

- 0 Nie
- 1 Tak

135. Czy przekaz zajmuje się implikacjami lub konsekwencjami wyborów, rządowych negocjacji lub legislacyjnych debat, lub innych zdarzeń dla polityków i partii (np. jakie konsekwencje dla kandydatów oraz partii mogą przynieść wybory, rządowe negocjacje, zabiegi legislacyjne lub inne wydarzenia)?

- 0 Nie
- 1 Tak

136. Czy przekaz zajmuje się głównie omawianiem pozycji polityków/ partii w sondażach przedwyborczych?

- 0 Nie
- 1 Tak

137. Czy wyniki badania opinii publicznej są publikowane i pokazywane w przekazie?

- 0 Nie
- 1 Tak

138. Jeśli tak, jaki jest główny przedmiot badań opinii publicznej prezentowany w przekazie?

- 1. Sympatie partyjne/ zamiar głosowania
- 2. Wskaźnik/aprobata dla indywidualnych polityków (liderów partii/kandydatów)
- 3. Kwestie
- 4. Inne
- 99. Nie dotyczy

139. Czy badanie było sponsorowane przez publikujące je medium?

- 0 Nie
- 1 Tak
- 99 Nie dotyczy

140. Jaki podmiot jest autorem zaprezentowanych badań?

- 1 OBOP
- 2 CBOS
- 3 Millward Brown SMG/KRC
- 4 Inne
- 99 Nie dotyczy

141. Czy została podana próba badawcza dotycząca zaprezentowanych badań?

- 0 Nie
- 1 Tak
- 99 Nie dotyczy

142. Czy została podana metoda badawcza dotycząca zaprezentowanych badań?

- 0 Nie
- 1 Tak
- 99 Nie dotyczy