

CO TAM, PANIE, W POLITYCE? POLITYCY W PROGRAMACH PUBLICYSTYCZNYCH¹

ZYMON OSSOWSKI, DOROTA PIONTEK

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

ABSTRACT

Politicians and journalists. Allies or enemies?

Contemporary public debate is in general a media debate, organized by journalists working for major media companies. Journalists are not merely employees of their corporations. They, as “opinion leaders”, shape political attitudes as well as behaviors of their viewers, readers and listeners. Compounds between media and politics are multifaceted and one of them is relationship between journalists and politicians. Each party tries to influence the other, with various results but it certainly can be said that politicians and journalists are interdependent. However, in recent times, journalists are increasingly dependent not only from politicians but also from their employers, thus weakening their professional position. This leads to a reduction of the importance of informational function of the media for the sake of entertainment. The aim of the article is to examine political journalism in terms of relationships between interviewers (journalists) and interviewees (politicians) taking place during television interviews. The analysis is carried out mainly through the prism of actors and themes occurring in the context of the convergence of traditional and tabloid journalistic standards.

Key words: political interview, tabloid journalism, entertainment

¹ Prezentowany artykuł stanowi część projektu badawczego „Dziennikarze, aktorzy polityczni, tematy – dyskurs publicystyczny w telewizyjnych stacjach informacyjnych w Polsce (TVP Info, TVN24, Superstacja)”, finansowanego przez Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

✉ Adres do korespondencji: Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, ul. Wieniawskiego 1, 61-712 Poznań

Media masowe od początku swojego istnienia tworzyły główną arenę dyskursu politycznego w systemie demokratycznym. Realizując podstawową funkcję informacyjną, równocześnie interpretowały i komentowały bieżące wydarzenia polityczne. Rozwój telewizji i jej upowszechnienie spowodowały, że to właśnie ona stała się najważniejszym kanałem i miejscem komunikacji politycznej. Zgodnie z klasyczną już definicją komunikowania politycznego Jaya Blumlera i Michaela Gurevitcha instytucje medialne są jednym z trzech podstawowych elementów tego procesu, obok instytucji politycznych i obywateli. Ich znaczenie wynika z przesłanek strukturalnych, psychologicznych i normatywnych². Te pierwsze oznaczają wyjątkową zdolność mediów do pozyskiwania dla polityków publiczności w takim rozmiarze i kompozycji, które są niemożliwe przy użyciu innych środków. Źródeł psychologicznych należy upatrywać w wiarygodności i zaufaniu, które udało się pozyskać różnym instytucjom medialnym w relacjach z publicznością, źródła normatywne zaś swoje umocowanie mają w założeniach liberalnej filozofii, a w odniesieniu do mediów – w liberalnej teorii wolnych mediów, postulujących wolność wyrażania opinii i potrzebę chronienia obywateli przez wyspecjalizowane organy przed możliwymi nadużyciami władzy politycznej. Uzasadnia to i legitymizuje niezależną rolę organizacji medialnych w obszarze polityki i chroni je przed zabiegami poddania ich kontroli politycznej³.

Aktywne uczestnictwo mediów w procesie komunikowania politycznego przekłada się na ich uczestnictwo także w procesie politycznym. Przejawia się ono w tym, że media definiują tematy debaty politycznej, wpływając na jej agendę, wskazują aktorów tej debaty, oddziałują na ich pozycję instytucjonalną, wreszcie kształtują sposób postrzegania polityki i polityków przez obywateli, co ma znaczenie dla ich opinii, postaw, uczestnictwa i zachowań politycznych.

Informacja i publicystyka to podstawowe gatunki telewizyjne w odniesieniu do polityki. O ile programy informacyjne są przedmiotem licznych badań, tak polskich, jak i zagranicznych⁴, o tyle publicystyka traktowana jest nieco margi-

² J. Blumler, M. Gurevitch: *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London–New York 1995, s. 12.

³ Tamże, s. 13.

⁴ Zob. m.in. F. Esser: *Tabloidization of news. A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism*, *European Journal of Communication* 1999, nr 14, s. 291–324; H.M. Kepplinger: *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007; F. Plasser: *From hard to soft news standards? How political journalists in different media systems evaluate the shifting quality in news*, *Press/Politics* 2005, nr 10 (2), s. 47–68; M. Machill, S. Köhler, M. Waldhauser: *The use of narrative structures in television news. An experiment in innovative forms of journalistic presentation*, *European Journal of Communication* 2007, nr 22 (2), s. 185–205; S.N. Lehman-Wilzing, M. Seletzky: *Hard news, soft news, "general" news: The necessity and utility of an intermediate classification*, *Journalism* 2010, nr 11, s. 37–56; S. Harrington: *Popular news in the 21st century*, *Journalism* 2008, nr 9, s. 266–284; P. Francuz: *Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2002; K. Prajzner: *Sensacja i nuda. Analiza dwóch typów serwisów informacyjnych na przykładzie „Faktów” i „Panoramy”*, [w:] K. Klejsa, G. Skonieczko (red.): *Lustra i krzywe zwierciadła. Społeczne konteksty kina*

nalnie, co paradoksalnie wynikać może m.in. z jej różnorodności. Wywiady z politykami wydają się jednak szczególnym przedmiotem zainteresowania badaczy⁵. W nurt ten wpisuje się prezentowany artykuł, którego celem jest analiza politologiczno-medioznawcza publicystyki politycznej, a konkretnie wywiadów z politykami emitowanych w polskich stacjach informacyjnych. Analiza jest prowadzona głównie przez pryzmat aktorów i tematów w nich występujących, w kontekście konwergencji tradycyjnych oraz tabloidowych standardów dziennikarskich, zachodzących w ramach i pomiędzy programami publicystycznymi, obecnych na antenach TVP Info, TVN24 oraz Superstacji⁶. Kryterium wyboru tych właśnie kanałów jest ich oglądalność (TVN24, TVP Info) oraz specyfika (odmienny charakter Superstacji), zaś połączenie tych kryteriów stanowi wyraz założenia, że następuje konwergencja standardów dziennikarstwa politycznego, prezentowanego przez wspomniane stacje, które określamy mianem dziennikarstwa tabloidalnego⁷. Badania objęły sztandarowe programy publicystyczne (wywiady z politykami) tych stacji, emitowane we wrześniu i październiku 2011 roku. W szczególności przedmiotem badań były następujące programy: TVP Info – „Gość Info”, „Gość Info Dziennika”, „Gość Poranka”, „Poranek TVP Info”, „Minęła Dwudziesta”, „Rozmowa Dnia”, „Serwis Info”; TVN24 – „Kropka nad i”, „Rozmowa Ryma-

i telewizji, Rabid, Kraków 2002, s. 189–198; D. Piontek: Political discourse in Polish commercial television. Case of “Fakty” TVN, *Central European Journal of Communication* 2009, s. 351–366; B. Hordecki, D. Piontek: Tabloidyżacja czy tabloidyżacje telewizyjnych programów informacyjnych?, *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* 2010, nr 2, s. 19–32; E. Nowak, R. Riedel: Agenda setting, priming, news framing. Analiza porównawcza telewizyjnych agencji informacyjnych TVN i TVP1, *Zeszyty Prasoznawcze* 2008, nr 1–2, s. 67–84; W. Godzic: Fakty vs. Wiadomości: On competition and confusion in Polish news, [w:] J. Gripsurd, L. Weibull (red.): *Media, Market and Public Spheres: European Media at the Crossroads*, Intellect, Bristol 2010, s. 219–234; D. Piontek: Komunikowanie i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań 2011.

⁵ K. Brants, K. Voltmer (red.): *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, Palgrave Macmillan, New York 2011.

⁶ Przypomnijmy, że według koncepcji J. Blumlera i D. Kavanagha ewolucja treści, uczestników, zasad, standardów, wartości i interesów pozwala na wyróżnienie trzech er komunikowania politycznego, z których ostatnia charakteryzuje się m.in.: proliferacją głównych mediów; obfitością, wszechobecnością, zasięgiem, szybkością mediów; nowymi formami podawania informacji; brakiem czasu na refleksję; dziennikarstwie „tu i teraz”; wzrostem presji na rywalizację, która dotyka tak polityków, jak i media oraz właśnie pojawieniem się 24-godzinnych stacji informacyjnych. Za: J.G. Blumler, D. Kavanagh: The third age of political communication. Influences and features, *Political Communication* 1999, nr 16 (3), s. 214–220.

⁷ Używamy dwóch określeń odnoszących się do różnych kategorii dziennikarstwa związane z tabloidami: tabloidowego i tabloidalnego. Dziennikarstwo tabloidowe odnosimy do tabloidów w rozumieniu prasoznawstwa, dziennikarstwo tabloidalne rozumiemy zaś jako rodzaj dziennikarstwa mającego określone cechy wywodzące się z tabloidów, ale obecne w mediach niezależnie od ich charakteru. Powszechnie podzielane jest przekonanie, że dwa czynniki dominują w otwieraniu pola tabloidyżacji mediów informacyjnych: komercjalizacja i postęp technologiczny. Ten drugi każę przypomnieć koncepcję determinizmu technologicznego, która za sprawą Internetu i zmian, jakie wywołuje on w komunikowaniu społecznym, wydaje się przeżywać renesans. Zob. więcej: D. Piontek, B. Hordecki, S. Ossowski: *Tabloidyżacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Wydawnictwo WNPiD UAM, Poznań 2013.

nowskiego”, „Rozmowa Bardzo Polityczna”; Superstacja – „Rozmowa Dnia”⁸. Rozmowy przeprowadzone w tych programach poddano szczegółowej analizie pod kątem występowania osób prowadzących, kategorii oraz przynależności i funkcji partyjnej zapraszanych przez nich gości oraz poruszanej w rozmowie tematyki. Różna liczba analizowanych programów jest wynikiem zróżnicowania oferty tych stacji w interesującym nas obszarze⁹.

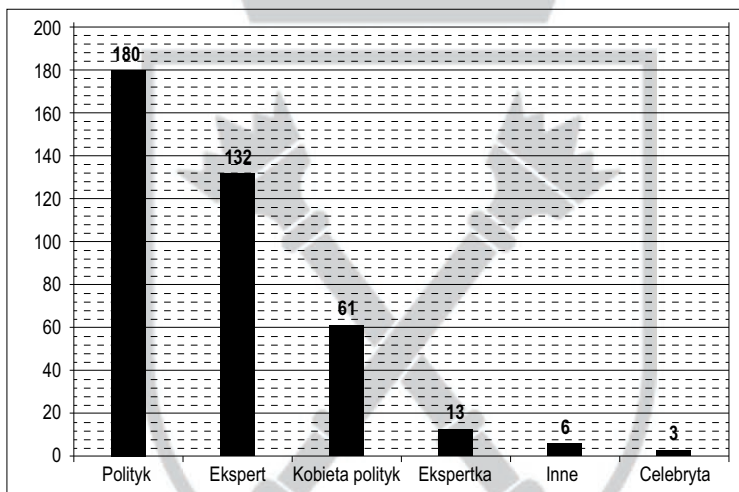
Niniejszy artykuł przedstawia i omawia ogólne wyniki badania, gdyż szczegółowa analiza porównawcza programów zostanie zaprezentowana w dalszych publikacjach. Jak pokazuje wykres 1, najczęstszymi gośćmi badanych programów, zgodnie z przypuszczeniami, byli politycy, wśród których zdecydowanie dominowali mężczyźni. Kobiety politycy stanowiły jedynie 30% zaproszonych gości. Dane te mogą skłaniać do refleksji na temat znaczenia i pozycji kobiet w polskiej polityce, wyznaczanych przecież w jakiejś mierze przez obecność w medialnym dyskursie o polityce. Można oczywiście uznać, że proporcje te oddają w pewnym stopniu rzeczywistą proporcję liczby kobiet do mężczyzn w parlamencie, a może nawet szerzej – w polityce. Takiej argumentacji nie da się jednak w żadnym wypadku zastosować w celu uzasadnienia znacznie większych rozbieżności, jakie

⁸ W listopadzie 2012 r. CBOS przeprowadziło badanie „Ocena wiarygodności programów informacyjnych i publicystycznych”, w którym zapytało Polaków o ocenę wiarygodności programów informacyjnych i publicystycznych nadawanych w telewizji publicznej (TVP1, TVP2 oraz TVP Info), TVN (TVN, TVN24), Polsacie (Polsat, Polsat News) oraz Telewizji Trwam. W odpowiedziach posługiwano się pięciopunktową skalą, na której „1” oznaczało, że są niewiarygodne i nie zasługują na zaufanie, a „5”, że są wiarygodne i na zaufanie zasługują. Ankietowani najwyżej ocenili wiarygodność programów informacyjnych i publicystycznych nadawanych w telewizji publicznej w programach TVP1, TVP2, TVP Info (3,61), niemal tak samo w TVN i TVN24 (3,60) i tylko trochę słabiej w Polsacie i Polsat News (3,57), znacznie niżej natomiast w TV Trwam (2,49). Z badań wynikało, że ocena wiarygodności wszystkich analizowanych stacji telewizyjnych zależy głównie od miejsca zamieszkania i wykształcenia. Stosunkowo duży krytycyzm w tym względzie wyrażali mieszkańcy największych, ponadpółmilionowych miast oraz badani legitymujący się wyższym wykształceniem. Na ocenę wiarygodności programów telewizyjnych pewien wpływ miała także orientacja polityczna ankietowanych, ich stopień zainteresowania polityką oraz preferencje partyjne. Telewizja publiczna cieszyła się największym zaufaniem badanych o poglądach centrowych, a najmniejszym u odbiorców prawicowych. Również stacje TVN i Polsat za najbardziej wiarygodne były uznawane przez ludzi o centrowej orientacji politycznej, choć osoby o poglądach lewicowych oceniały je jedynie nieznacznie gorzej. Najbardziej krytyczni wobec TVN i Polsatu okazali się respondenci prawicowi, wśród których – jak łatwo można się domyślić – Telewizja Trwam budziła jednocześnie największe zaufanie. Ponadto warto podkreślić, że badani deklarujący duże zainteresowanie polityką byli bardziej nieufni wobec programów informacyjnych i publicystycznych wszystkich analizowanych stacji niż ci mniej zainteresowani. CBOS zapytał także m.in. o ocenę nastawienia politycznego tych stacji – czy zdaniem ankietowanych analizowane stacje telewizyjne sprzyjają rządowi, opozycji, czy też są bezstronne. Największe grupy widzów TVP, TVN oraz Polsatu postrzegały ich programy jako bezstronne – Polsat (51%), TVN (45%), TVP (44%). Telewizje TVP i TVN stosunkowo często były oceniane jako sprzyjające rządowi i koalicji rządzącej (odpowiednio: 30% i 32%), a rzadko jako sprzyjające opozycji (odpowiednio: 6% i 4%). Nastawienie telewizji Polsat rzadziej bywało odbierane przez jej odbiorców jako prorządowe (20%), aczkolwiek również bardzo niewielka grupa z nich uważała, że sprzyja ona opozycji (4%). CBOS, Ocena wiarygodności programów informacyjnych i publicystycznych, Komunikat z badań BS/150/2012.

⁹ Dane stanowiące podstawę analizy zebrała i zestawiała, na zlecenie uczestników projektów i według ich wytycznych, firma Press-Service Monitoring Mediów.

wystąpiły pomiędzy ekspertami i ekspertkami. Okazało się, że mężczyźni eksperci występowali aż dziesięciokrotnie częściej niż kobiety. Warto przy tym zwrócić uwagę, że w badanych programach proporcje prowadzących dziennikarzy do dziennikarek były mniej więcej jeden do jeden. Wygląda więc na to, że zarówno gospodarze, jak i gospodynie programów publicystycznych znacznie częściej zapraszają do studia mężczyzn – nie tylko polityków, lecz przede wszystkim ekspertów. Proporcje te potwierdzają, że w analizowanych programach informacyjnych po pierwsze wyraźnie częściej występują politycy niż eksperci, po drugie nie tylko polska polityka, lecz również jej medialny obraz jest zdominowany przez mężczyzn, czego dowodem jest zwłaszcza niemal całkowita marginalizacja ekspertek.

Wykres 1. Liczba wystąpień gości w podziale na kategorie



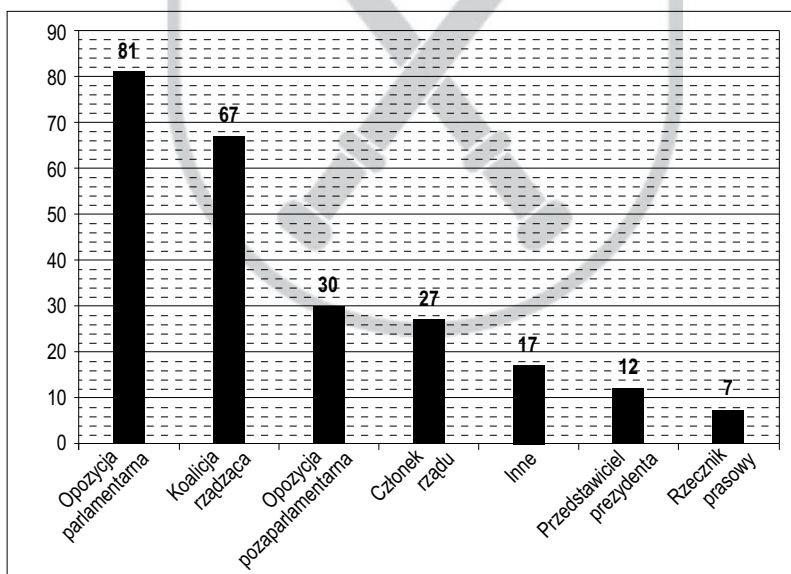
Źródło: Press-Service, *Statystyczny raport medialny. Goście wybranych audycji telewizyjnych*, na zlecenie autorów.

Analiza przynależności partyjnej zapraszanych polityków potwierdziła wyniki innych badań, wyraźnie wskazujących na to, że wbrew często artykułowanym zarzutom, iż główne media zdecydowanie faworyzują polityków z partii tworzących koalicję rządzącą, to opozycja jest częściej obecna w mediach informacyjnych¹⁰. Wykres 2 pokazuje, że w badanym okresie najczęściej zapraszani

¹⁰ Por. D. Piontek, B. Hordecki, S. Ossowski: dz. cyt., s. 107. Z przeprowadzonych przez autorów badań na temat zawartości programów informacyjnych „Fakty” TVN i „Wiadomości” TVP1 (badany okres: wrzesień 2011 – sierpień 2012) wynika, że dziennikarze tych programów częściej pokazywali polityków opozycyjnych niż z koalicji rządzącej. Proporcje wyniosły średnio 36% dla koalicji i 40% dla opozycji.

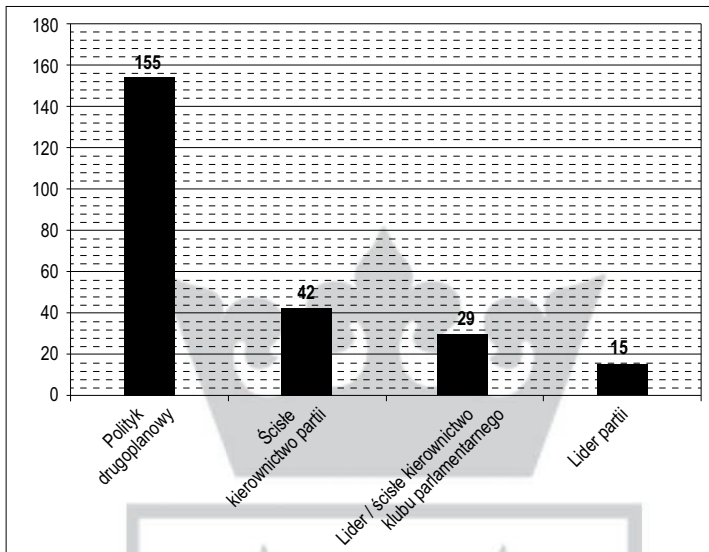
byli politycy zaliczani do opozycji, głównie parlamentarnej. Wrażenie częstszej obecności w mediach polityków koalicji rządzącej powstaje częściowo dlatego, że w odbiorze codziennym nie różnicuje się polityków na reprezentujących partie koalicyjne i będących członkami rządu. Tych ostatnich, jak pokazują wyniki badania, było nawet mniej niż przedstawiciele opozycji pozaparlamentarnej. Ponieważ jednak słusznie są kojarzeni z większością parlamentarną, w odbiorze potocznym to zróżnicowanie nie ma znaczenia. Z perspektywy badacza ten podział jest wszak uzasadniony, szczególnie przy analizie jakościowej, gdzie istotną sprawą staje się temat rozmowy i stopień przygotowania rozmówców, a także rodzaj relacji między nimi. Zakładamy bowiem, że w przypadku gdy wywiadu udziela członek rządu, rozmowa dotyczy kwestii merytorycznych, wymagających i od gościa, i od dziennikarza szczegółowego przygotowania. Obraz reprezentacji polityków zapraszanych do rozmów uzupełnia, niezbyt liczna zresztą, grupa polityków występujących w imieniu Prezydenta RP, którzy przecież również są, choć pośrednio, kojarzeni z partią rządzącą i rządem. Ponadto wspomniany wykres potwierdza ograniczone znacznie rzeczników prasowych, jeśli chodzi o samo występowanie w imieniu swoich partii i klubów. Jak pokażą dalsze wyniki, większe znaczenie mają posłowie i senatorowie stanowiący zaplecze dla liderów, niepełniący funkcji kierowniczych w partii i klubie.

Wykres 2. Liczba wystąpień gości w podziale na przynależność partyjną



Źródło: Press-Service, *Statystyczny raport medialny. Goście wybranych audycji telewizyjnych*, na zlecenie autorów.

Wykres 3. Liczba wystąpień gości w podziale na funkcje, jakie pełnią w partii



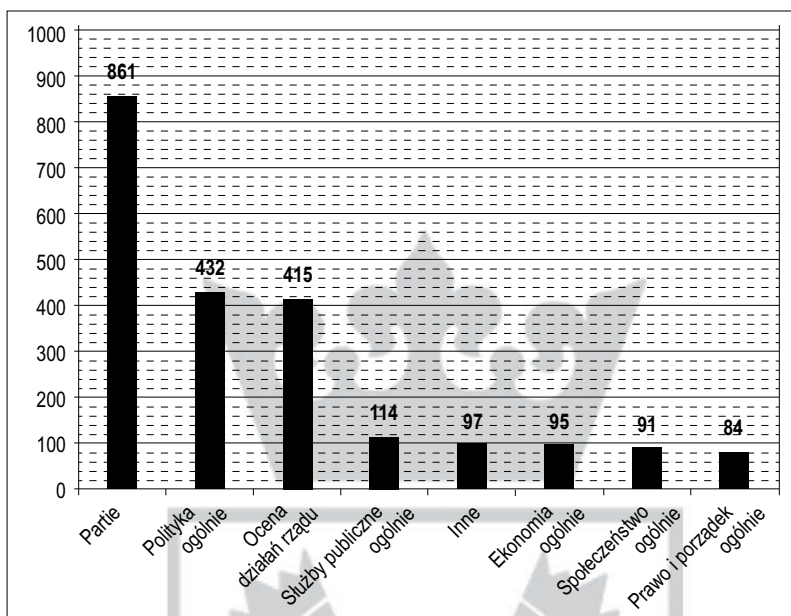
Źródło: Press-Service, *Statystyczny raport medialny. Goście wybranych audycji telewizyjnych*, na zlecenie autorów.

AKTORZY

Potwierdzają to dane z wykresu 3, zgodnie z którym, patrząc z perspektywy funkcji pełnionych przez zapraszanych do studia polityków, zdecydowanie najczęściej są zapraszani politycy znani, ale jednak spoza ścisłego kierownictwa partii czy klubu. Kolejną grupę stanowią osoby pełniące funkcje w partii, a następnie w klubie. Uzyskany w badaniu wynik 15 wystąpień liderów w badanym okresie można uznać za potwierdzenie ich medialnej aktywności, która zwiększa się w okresie wyborczym, a taki właśnie okres obejmowały badania. Naturalnym miejscem dla liderów są ich wystąpienia w głównych wydaniach programów informacyjnych stacji uniwersalnych, to one bowiem cieszą się największą oglądalnością. Ponadto względy logistyczne uniemożliwiają liderom zbyt częste wizyty w studiach kanałów tematycznych. Od tego są właśnie politycy drugiego rzędu, którzy wbrew temu, co może sugerować to określenie, są politykami dobrze znanymi i rozpoznawalnymi w kraju.

Kolejną bardzo ważną kwestią w ilościowej analizie zawartości programów publicystycznych jest podejmowana w nich tematyka (zob. wykres 4). W tym przypadku najczęściej pojawiającym się tematem, poruszonym dwukrotnie częściej niż polityka ogólnie i ocena działalności rządu, były sprawy związane z polityką partyjną. Dominację polityki partyjnej jako tematu rozmowy, w połączeniu z pozostałymi tematami politycznymi, należy ocenić pozytywnie. Fakt ten świadczy bowiem o tym, że w dobie wypierania przez funkcję rozrywkową innych tradycyjnych funkcji mediów przynajmniej w publicystyce emitowanej w kanałach informacyjnych tematy poświęcone działaniu systemu partyjnego nie zostały cał-

Wykres 4. Liczba wystąpień gości w podziale na temat rozmowy



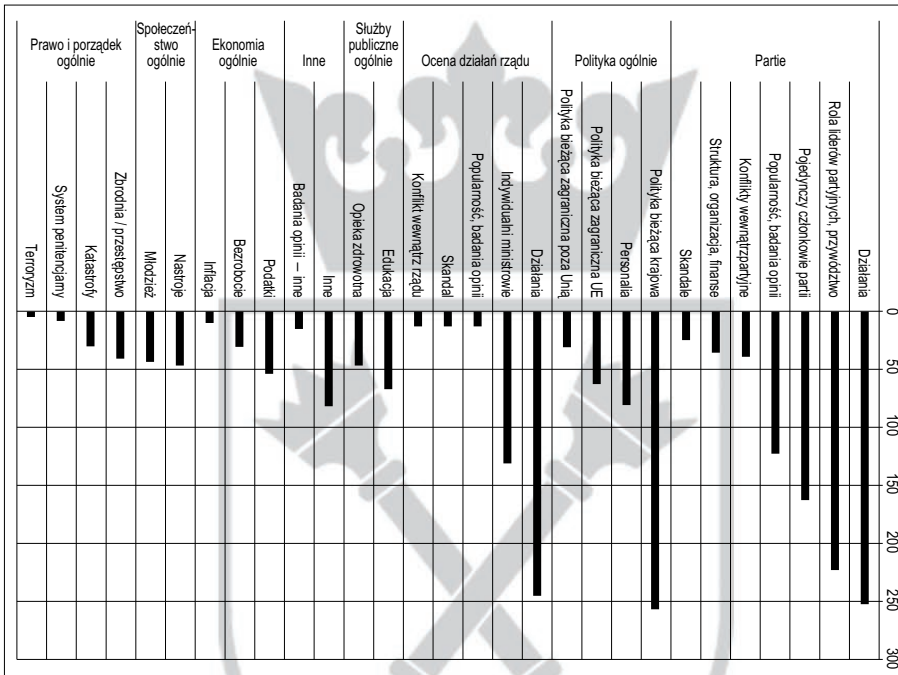
Źródło: Press-Service, *Statystyczny raport medialny. Goście wybranych audycji telewizyjnych*, na zlecenie autorów.

kowicie stabilizowane. Oczywiście analiza jakościowa może doprowadzić do wniosku, że choć treść pozostaje istotna, to jednak forma tych materiałów i koncentracja na osobach upodabnia je coraz bardziej do infotainmentu. Z drugiej strony dane te mogą być interpretowane jako argument na rzecz często wysuwanych zarzutów upartyjnienia polskiej polityki, gdyż znaczna częstotliwość podejmowania tematów politycznych relacji w obrębie i między partiami powoduje niemal całkowite marginalizowanie tematów najważniejszych, programowych, a więc spraw związanych z ekonomią, prawem, stanem społeczeństwa oraz sferą publiczną i jej uczestnikami. Ciekawszy dla widza i prostszy w odbiorze jest przekaz na temat kłótni pomiędzy politykami, spory personalne angażujące emocje niż pogłębiona merytoryczna analiza ważnych problemów ekonomicznych, społecznych czy prawnych, które nie są zazwyczaj, w przeciwieństwie do kwestii personalnych, przedstawione w formie konfliktu lub skandalu.

Bardziej szczegółowa analiza poruszanych w trakcie programów tematów wskazuje, że dyskusje o polityce partyjnej w omawianym okresie dotyczyły zazwyczaj działań podejmowanych przez partie oraz liderów partyjnych i kwestii związanych z ich przywództwem (zob. wykres 5). W ogólnych dyskusjach na temat polityki dominowała perspektywa analizy bieżącej polityki krajowej oraz kwestie personalne i polityka zagraniczna. W ocenie działań rządu istotnym zagadnieniem okazała się ocena działań poszczególnych ministrów, a więc znów

budzące największe emocje sprawy personalne. Natomiast z nieco marginalizowanych, jak zostało już zaznaczone, tematów merytorycznych najczęściej podejmowano kwestie edukacji i podatków. Z kolei rozmowy o prawie sprowadzały się głównie do analizy konkretnych przestępstw.

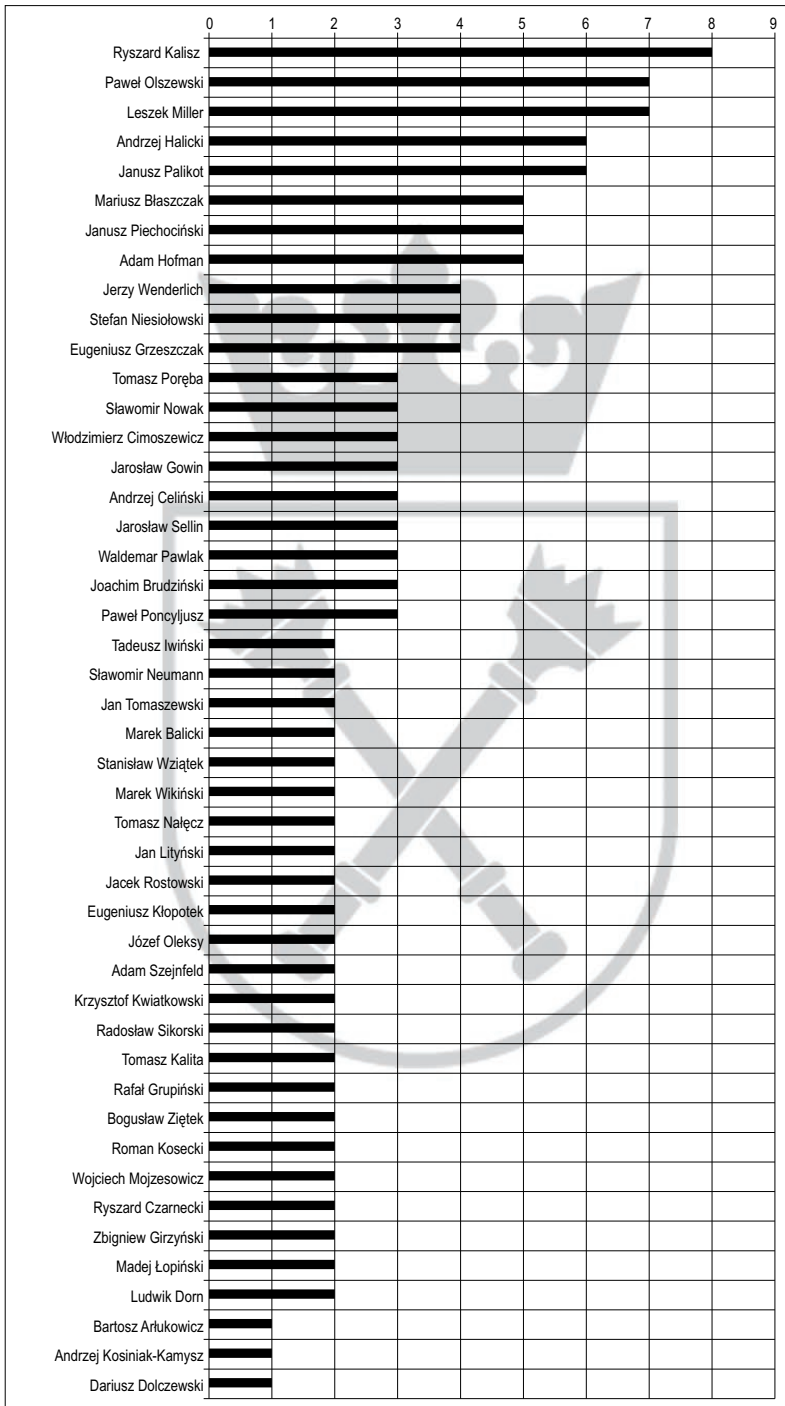
Wykres 5. Liczba wystąpień gości w podziale na temat główny oraz tematy szczegółowe

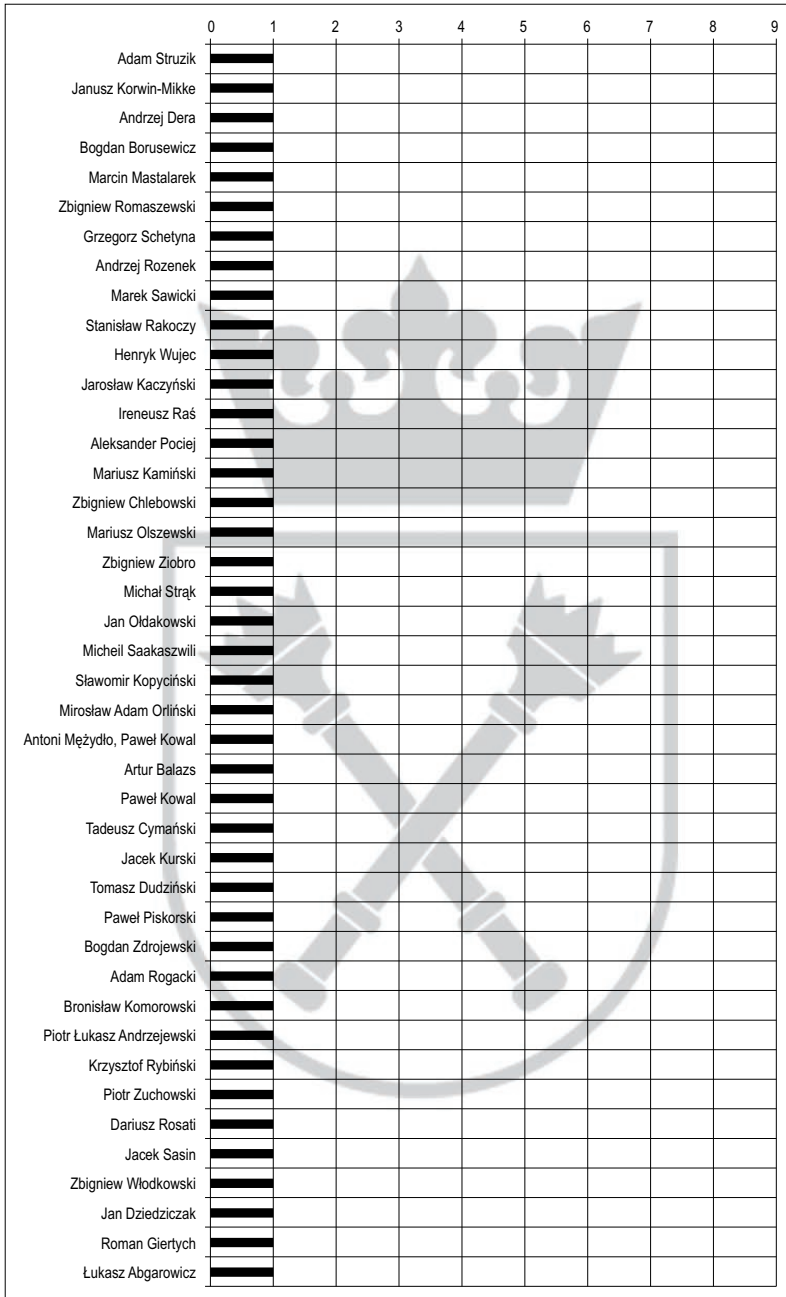


Źródło: Press-Service, *Statystyczny raport medialny. Goście wybranych audycji telewizyjnych*, na zlecenie autorów.

Na koniec warto wspomnieć o nazwiskach gości (polityków i ekspertów) zapraszanych do analizowanych audycji (zob. wykres 6 i 7). Niniejsza analiza potwierdza, że w medialnej debacie politycznej obecnych jest w zasadzie kilkadziesiąt (około 30) osób, które ze względu na swoją medialność, kwalifikacje osobiste oraz (rzadziej) pozycję zawodową występują we wszystkich badanych programach. Z punktu widzenia dziennikarzy osoby te są po prostu sprawdzone – umieją dobrze mówić, potrafią zaciekawić oraz wywołać emocje u widzów. To grono polityków i ekspertów telegenicznych jest względnie stałe; można odnieść wrażenie, że Polska ma tylko kilkadziesiąt polityków i ekspertów, a dziennikarze nie starają się tego grona powiększać. Można to także ocenić jako niechęć do ponoszenia ryzyka, które jednak – gdyby się zakończyło sukcesem – mogłoby uatrakcyjnić i poszerzyć debatę polityczną.

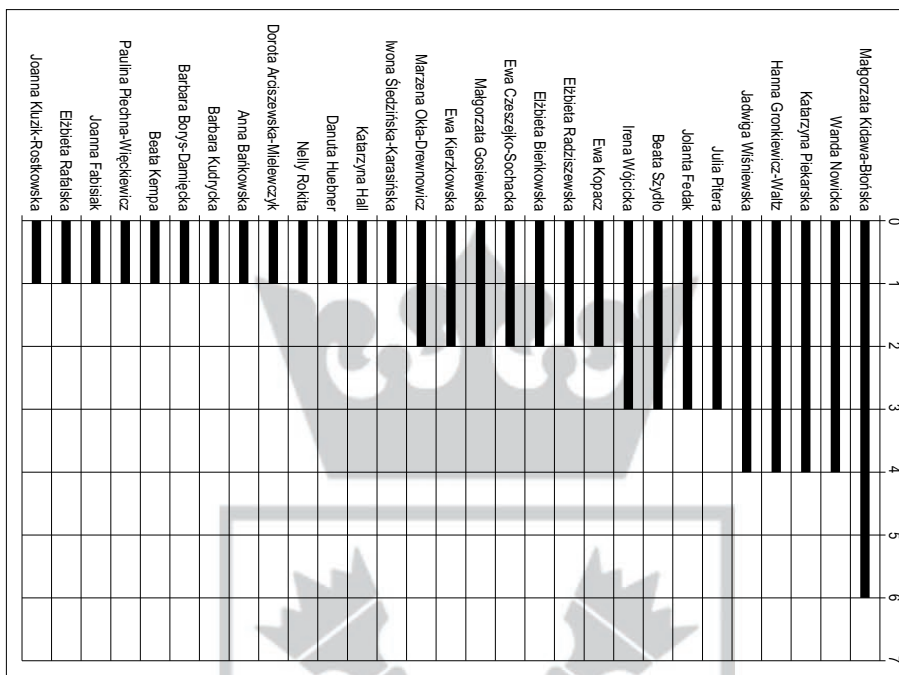
Wykres 6. Politycy według liczby wystąpień





Źródło: Press-Service, *Statystyczny raport medialny. Goście wybranych audycji telewizyjnych*, na zlecenie autorów.

Wykres 7. Kobiety politycy według liczby wystąpień



Źródło: Press-Service, *Statystyczny raport medialny. Goście wybranych audycji telewizyjnych*, na zlecenie autorów.

Sytuacja wśród ekspertów jest analogiczna do sytuacji polityków. W badanym okresie wyraźnie zarysowała się grupa ekspertów-liderów, wśród których obecni byli także politycy niezaangażowani w bieżącą politykę oraz dziennikarze komentujący politykę (zob. wykresy 8 i 9). Dominacja mężczyzn w tej grupie uczestników dyskursu politycznego jest bezdyskusyjna, o czym wspominaliśmy wcześniej, i niewątpliwie utrwała obraz świata polityki jako zdecydowanie domeny mężczyzn.

Podsumowując całościowe wyniki przeprowadzonych badań, w których poddano analizie ilościowej, w mniejszym stopniu również jakościowej, najważniejsze programy publicystyczne w wybranych polskich programach informacyjnych, można wyciągnąć kilka zasadniczych wniosków¹¹. Przede wszystkim najczęstszymi gośćmi badanych programów publicystycznych byli politycy, co przynajmniej na pierwszy rzut oka dobrze świadczy o jakości wypełniania funkcji tworzenia przez media forum do prezentowania różnych poglądów, opinii, stanowisk oraz konkretnych rozwiązań, a także zdobywania dla nich poparcia wśród obywateli¹².

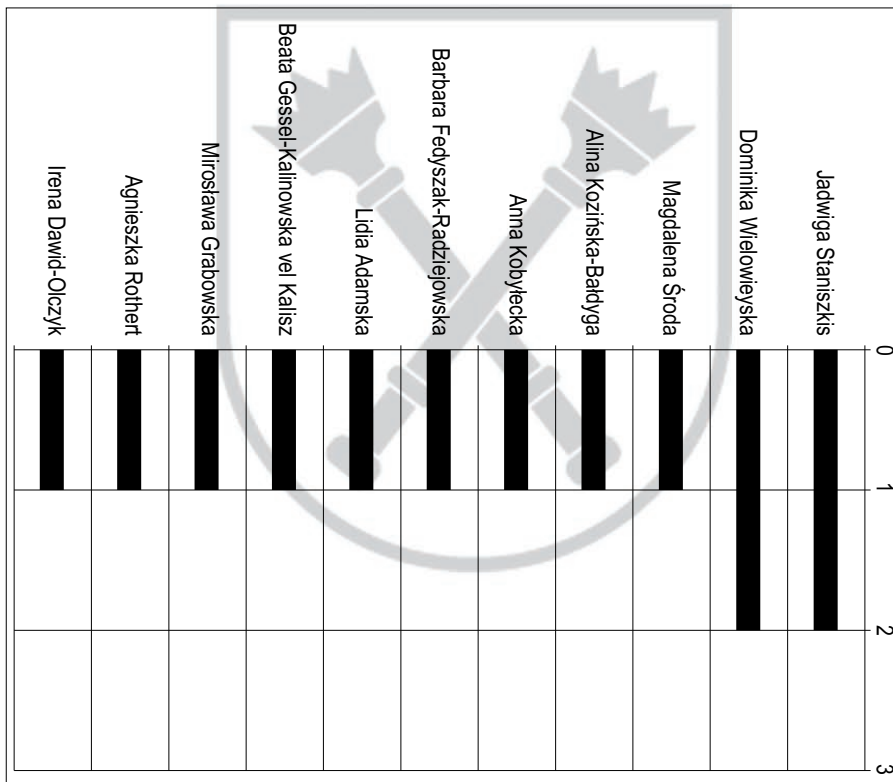
¹¹ Niniejszy tekst prezentuje ogólne wyniki badania, szczegółowa analiza porównawcza programów i audycji zostanie omówiona w kolejnych publikacjach na ten temat.

¹² Na istotność tej funkcji wskazywali m.in. J. Blumler, M. Gurevitch: dz. cyt., a także B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998.

Naturalnym tematem dla tego rodzaju audycji i programów jest bowiem polityka. Również pod względem poruszanych tematów dominowała polityka, zwłaszcza polityka partyjna. Badania pokazały ponadto, że w analizowanych programach najczęściej występowali ci sami, widoczni też w innych mediach (radio, prasa, Internet), politycy. Najczęściej gośćmi byli: Ryszard Kalisz, Paweł Olszewski, Leszek Miller, Andrzej Halicki, Janusz Palikot, Mariusz Błaszczak, Janusz Piechociński, Adam Hofman, Jerzy Wenderlich, Stefan Niesiołowski i Eugeniusz Grzeszczak (ten ostatni szczególną estymą cieszy się wśród dziennikarzy TVP Info). Znacznie rzadziej gośćmi były kobiety politycy, choć i tu występowały te same osoby – Małgorzata Kidawa-Błońska, Wanda Nowicka, Katarzyna Piekarska, Hanna Gronkiewicz-Waltz, Jadwiga Wiśniewska, Julia Pitera, Jolanta Fedek, Beata Szydło.

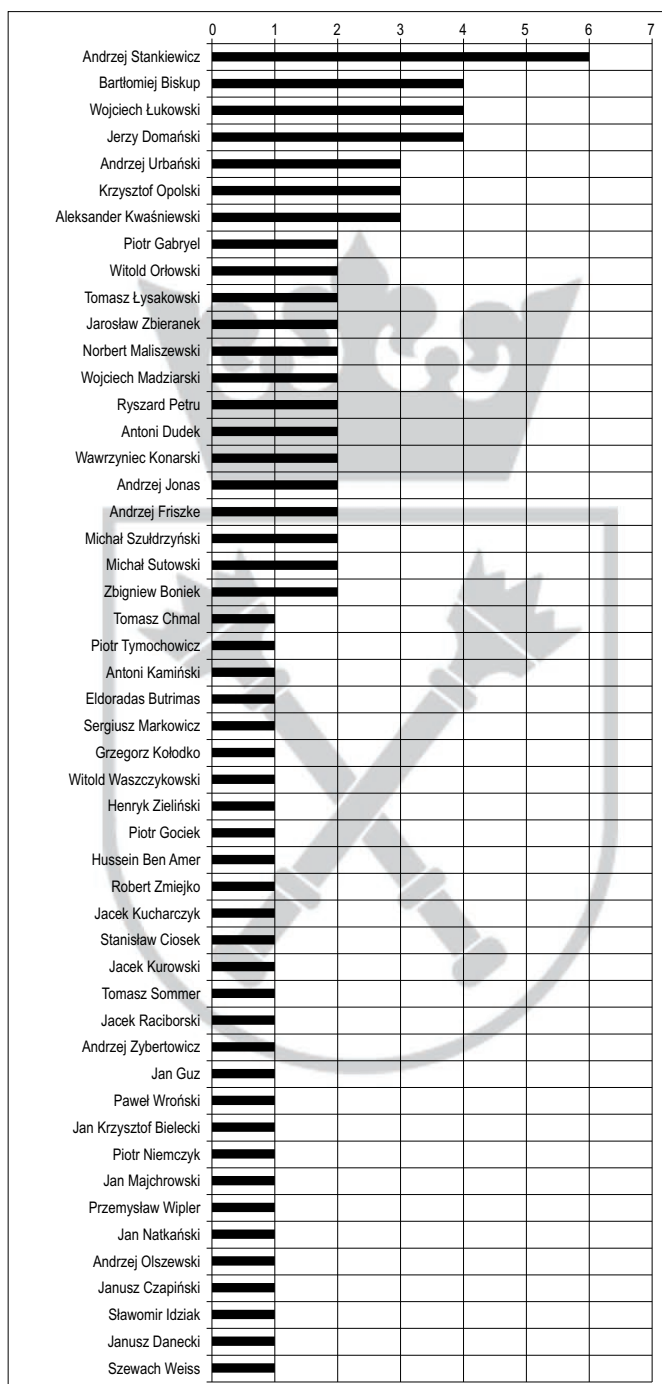
Wykres 8. Ekspertki według liczby wystąpień

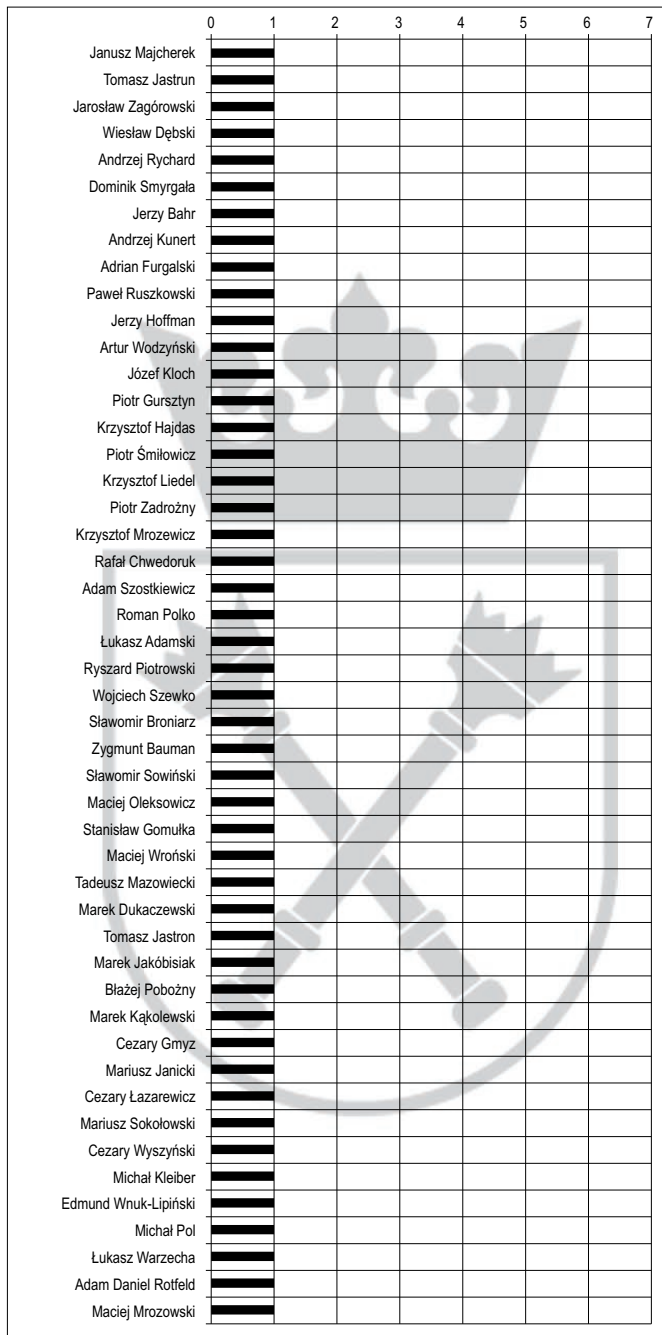
AKTORZY



Źródło: Press-Service, *Statystyczny raport medialny. Goście wybranych audycji telewizyjnych*, na zlecenie autorów.

Wykres 9. Eksperti według liczby wystąpień





Źródło: Press-Service, *Statystyczny raport medialny. Goście wybranych audycji telewizyjnych*, na zlecenie autorów.

Te same nazwiska pojawiały się w gronie ekspertów, których było jednak znacznie mniej, co z kolei pokazuje, że ważniejsze według nadawców i dziennikarzy jest pokazywanie polityków i ich poglądów niż merytoryczna analiza głoszonych przez nich postulatów. Przekaz jest więc uproszczony, atrakcyjny, lecz zarazem mniej analityczny, a bardziej sprawozdawczy. Analiza jakościowa pokazuje w dodatku, że komentarz jest bardziej emocjonalny niż racjonalny. Wśród ekspertów najczęściej pojawiali się Andrzej Stankiewicz, Wojciech Łukowski i Jerzy Domański (czynni dziennikarze) oraz Bartłomiej Biskup (politolog), a wśród ekspertek Jadwiga Staniszkis (socjolożka o znanych sympatiach politycznych) i Dominika Wielowieyska (czynna dziennikarka).

W publicystyce dominowała polityka, przekaz miał jednak charakter uproszczony, był bardziej sprawozdawczy niż analityczny, brakowało nieco wyjaśnień omawianych problemów. W dodatku zapraszanie tych samych polityków, którzy najlepiej rozumieją logikę działania mediów i dość łatwo skupiają na sobie uwagę odbiorców, to kolejny dowód świadczący o coraz większej przewadze formy nad treścią przekazywanych informacji. Publicystyka teoretycznie ma się w Polsce całkiem dobrze, ale w praktyce, jak można zakładać, jej poziom cały czas zbliża się do standardów dziennikarstwa tabloidalnego. Niniejsze badania są krokiem w kierunku zweryfikowania tej coraz częściej formułowanej hipotezy.

Bibliografia

- Blumler J., Gurevitch M.: *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London–New York 1995.
- Blumler J.G., Kavanagh D.: The third age of political communication. Influences and features, *Political Communication* 1999, nr 16 (3).
- Brants K., Voltmer K. (red.): *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, Palgrave Macmillan, New York 2011.
- Esser F.: Tabloidization of news. A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism, *European Journal of Communication* 1999, nr 14.
- Francuz P.: *Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2002.
- Godzic W.: Fakty vs. Wiadomości: On competition and confusion in Polish news, [w:] J. Grippsurd, L. Weibull (red.): *Media, Market and Public Spheres: European Media at the Crossroads*, Intellect, Bristol 2010.
- Harrington S.: Popular news in the 21st century, *Journalism* 2008, nr 9.
- Horodecki B., Ossowski S.: *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Wydawnictwo WNPiD UAM, Poznań 2013.
- Hordecki B., Piontek D.: *Tabloidyzacja czy tabloidyzacje telewizyjnych programów informacyjnych?*, *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* 2010, nr 2.
- Kepplinger H.M.: *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Lehman-Wilzing S.N., Seletzky M.: Hard news, soft news, “general” news: The necessity and utility of an intermediate classification, *Journalism* 2010, nr 11.

- Machill M., Köhler S., Waldhauser M.: The use of narrative structures in television news. An experiment in innovative forms of journalistic presentation, *Europaen Journal of Communication* 2007, nr 22 (2).
- McNair B.: Wprowadzenie do komunikowania politycznego, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998.
- Nowak E., Riedel R.: Agenda setting, priming, news framing. Analiza porównawcza telewizyjnych agencji informacyjnych TVN i TVP1, *Zeszyty Prasoznawcze* 2008, nr 1–2.
- Piontek D., Hordecki B., Ossowski S.: Tabloidyżacja dyskursu politycznego w polskich mediach, Wydawnictwo WNPiD UAM, Poznań 2013.
- Piontek D.: Komunikowanie i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań 2011.
- Piontek D.: Political discourse in Polish commercial television. Case of “Fakty” TVN, *Central European Journal of Communication* 2009.
- Plasser F.: From hard to soft news standards? How political journalists in different media systems evaluate the shifting quality in news, *Press/Politics* 2005, nr 10 (2).
- Prajzner K.: Sensacja i nuda. Analiza dwóch typów serwisów informacyjnych na przykładzie „Faktów” i „Panoramy”, [w:] K. Klejsa, G. Skonieczko (red.): *Lustra i krzywe zwierciadła. Społeczne konteksty kina i telewizji*, Rabid, Kraków 2002.

