

Grywalizacja debaty publicznej w kampanii wyborczej – w poszukiwaniu nowego paradygmatu komunikacji politycznej

KAROLINA BRYLSKA, TOMASZ GACKOWSKI

Kultura zabawy w świecie ponowoczesnym

Dyskusja o wzajemnych relacjach świata mediów i świata polityki w warunkach demokratycznych toczy się od lat, a jej dynamika jest zwykle wyznaczana przemianami w systemach medialnych¹. Jedną z kluczowych kwestii w tej dyskusji pozostaje wpływ mediów na wybory polityczne i – szerzej – partycypację polityczną obywateli. Dominuje pogląd, wyrażony między innymi przez Toril Aalberg i Jamesa Currana², że poinformowani obywatele to – w standardach teorii demokracji – obywatele pełnijsi, bardziej świadomi i zaangażowani. Wyrażają większą chęć, by uczestniczyć w praktykowaniu polityki, częściej mają ustabilizowane, świadome postawy wobec problemów społecznych, potrafią lepiej łączyć swoje zainteresowania z wyrażanymi postawami i wreszcie częściej wybierają polityków,

1 Por. np.: L. Shaker, *Dead Newspapers and Citizens' Civic Engagement*, „Political Communication” 2014, nr 31 (1), s. 131–148; *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, pod red. C. Sparksa, J. Tullocha, Lanham 2000; J. Curran i in., *Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study*, „European Journal of Communication” 2009, nr 24 (1), s. 5–26; C.H. de Vreese, H. Boomgaarden, *News, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation*, „Acta Politica” 2006, nr 41 (4), s. 317–341; J. Strömbäck, A. Shehata, *Media Malaise or a Virtuous Circle? Exploring the Causal Relationships between News Media Exposure, Political News Attention and Political Interest*, „European Journal of Political Research” 2010, nr 49 (5), s. 575–597.

2 *How Media Inform Democracy: A Comparative Approach*, pod red. T. Aalberga, J. Currana, London 2012, s. 3.

którzy reprezentują ich poglądy. Innymi słowy: „demokracja funkcjonuje lepiej, jeśli obywatele są poinformowani o polityce”³. Badania prowadzone w różnych krajach na przestrzeni ostatnich lat ujawniły związek między zawartością mediów (głównie serwisów informacyjnych) a wiedzą i świadomością polityczną odbiorców⁴. John Street zauważył, że media stanowią „autonomiczny, konkurencyjny wobec innych ośrodek władzy”⁵, dążący do zdominowania polityki. Badacz zwracał uwagę, że media masowe sprawują władzę w przestrzeni społecznej w trzech formach: władzy dyskursywnej (kontrola nad przepływem informacji o rządzących, prezentowanie lub zatajanie informacji i wpływanie w ten sposób na wiedzę odbiorców), władzy dostępu (selekcja poglądów i grup interesów dopuszczanych do głosu – ustanawianie hierarchii ważności) oraz władzy zasobów (wpływ mediów na instytucje państwa, wynikający z konieczności wykorzystania mediów do rozpowszechniania informacji)⁶. Nic więc dziwnego, że to właśnie media są traktowane jako jeden z kluczowych czynników zmiany społecznej, a także kształtowania postaw wobec wyzwań politycznych i społecznych.

Tak zwana trzecia era komunikacji politycznej, o której pisali Jay G. Blumler i David Kavanagh⁷, przyniosła istotne przemiany w sposobach prezentowania treści przez aktorów politycznych, zwłaszcza w przestrzeni medialnej. Laura Iannelli usystematyzowała schematy, za pomocą których dochodzi do popularyzacji polityki – wymieniła *infotainment* polityczny, polityczne *soft news* oraz *politainment*⁸. Innym, ważniejszym w kontekście niniejszego tekstu trendem jest *democratainment* (pojęcie to sformułował John Hartley w książce *Uses of Television*⁹). Termin ten oznacza „zamienną regułą demokracji na spektakl i dostosowanie ich do potrzeb medialnej atrakcyjności”¹⁰. Hartley pisał, że *democratainment* „odnosi się do szerszego

3 Tamże.

4 Por. np.: M. Dimock, S. Popkin, *Political Knowledge in Comparative Perspective*, [w:] *Do the Media Govern: Politicians, Voters, and Reporters in America*, pod red. S. Iyengara, R. Reevesa, Thousand Oaks–London 1997; S. Kull, C. Ramsay, E. Lewis, *Misperceptions, the Media, and the Iraq War*, „Political Science Quarterly” 2003/2004, nr 118 (4), s. 569–598; Ch. Holtz-Bacha, P. Norris, »To Entertain, Inform, and Educate«: *Still the Role of Public Television*, „Political Communication” 2001, nr 18 (2), s. 123–140; K. Aarts, H. A. Semetko, *The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement*, „The Journal of Politics” 2003, nr 65 (3), s. 759–784.

5 J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, tłum. T. D. Lubański, Kraków 2006, s. 197.

6 Tamże, s. 198–201.

7 J.G. Blumler, D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, „Political Communication” 1999, nr 16 (3), s. 209–230.

8 L. Iannelli, *Facebook & Co. Appunti per una ricerca sui networked publics della comunicazione politica*, [w:] *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*, pod red. E. Cioni, A. Marinelliego, Firenze 2010, s. 31–44, [za:] K. Golemo, *Medialna zabawa w epoce Berlusconi. Włoska telewizja między rozrywką a polityką*, [w:] *Kultura zabawy*, pod red. T. Palecznego, R. Kantora, M. Banaszekiewicz, Kraków 2012, s. 200.

9 J. Hartley, *Uses of Television*, London–New York 1999, *passim*.

10 M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 237.

zakresu zawartości telewizji niż zawartość czysto polityczna”¹¹. Jego zdaniem media zachęcają do zachowań demokratycznych i uczą ich w rozrywkowych, kojarzonych z zabawą formach, np. przez mechanizm głosowania. Coraz popularniejsze formaty bezpośrednio angażujące widzów, zwłaszcza plebiscytowe, wpisują się zresztą w szersze zjawisko zwrotu demotycznego (od *demos* – lud), polegającego na orientowaniu oferty telewizyjnej na zwykłego widza i czynieniu go aktorem, bohaterem treści telewizyjnych.

Democratainment jest trendem charakterystycznym dla czasów ponowoczesnych, ponieważ idealnie wpisuje się w fundamentalne reguły organizujące ponowoczesną rzeczywistość. Jak słusznie zauważył Michał Wróblewski: „ponowoczesność pragnie zaakcentować bardziej pierwiastek zabawy, czyli przyjemności i swobody, niż gry, czyli reguł i wygrywania. Realizuje się to zarówno w kulturze karnawału, gdzie zabawa pozwala wyswobodzić się z racjonalnych reguł porządku społecznego (dodajmy: porządku nowoczesnego), jak i w ponowoczesnej moralności, która zdaniem Baumana zrywa z uniwersalną regulacją. (...) Ponowoczesność to, mówiąc innymi słowami, postulat zabawy. (...) Pierwiastek zabawy jest tu dość dobrze widoczny: to niezgoda na sztywne i odgórne reguły postępowania, które – by posłużyć się metaforą Maksa Webera – wtrącają człowieka do złotej klatki racjonalności”¹². Oznacza to, że praktykowanie demokracji niesie w sobie potencjał zabawy i rozrywki, a nie tylko obowiązków prowadzących do zmęczenia. Z drugiej strony z takim sposobem rozumienia świata społecznego wiąże się ważne i chyba nieuniknione ryzyko, trafnie zdiagnozowane przez Małgorzatę Bogunię-Borowską: „W koncepcji *democratainment* model demokracji deliberatywnej¹³ z jej zasadami i regułami działania jest wykorzystywany do kreowania kontrkultury, która przekazując w specyficzny sposób informacje, uczy jednak owych demokratycznych zasad. Rozrywka w obszarze demokracji stwarza wrażenie realizacji Habermasowskiego modelu dyskursu (...). Nie jest to jednakże pełna realizacja idei demokracji deliberatywnej, ponieważ w istocie dąży się do stworzenia przestrzeni rozrywki, a nie autentycznej debaty”¹⁴.

11 J. Hartley, *Uses of Television*, s. 7-8, [za:] M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie...*, s. 238.

12 M. Wróblewski, *Gra jako model społeczny. O potrzebie grania w społeczeństwie ponowoczesnym*, „Homo Ludens” 2009, nr 1, s. 299.

13 Pojęcie i znaczenie dyskursu publicznego w demokracji deliberatywnej autorzy przyjmują tu za Jürgenem Habermasem, zwracając uwagę przede wszystkim na aspekty, takie jak: swobodna wymiana racjonalnych argumentów i refleksji, wielowątkowość i wielopłaszczyznowość debaty, zasada kooperacji prowadząca do kompromisu, wypracowanie satysfakcjonującego wszystkich konsensusu przez racjonalną argumentację. Por. J. Habermas, *Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, Teoria Działania Komunikacyjnego, t. 1, tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa 1999, *passim*.

14 M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012, s. 122.

Czy zatem „urozrywkowienie” demokracji stanowi zagrożenie partycypacji politycznej czy też szansę na jej pobudzenie? Autorzy niniejszego artykułu przychylają się w tym przypadku do tezy postawionej przez Liesbet van Zoonen. Badaczka w książce zatytułowanej *Entertaining the Citizen* postawiła nowatorskie, ale zasadne pytania: czy obywatelskość może być źródłem przyjemności? Czy uczestnictwo w polityce i zaangażowanie polityczne mogą być zabawą? Badaczka przyjęła, że politykę można interpretować w konwencji opery mydlanej, w związku z czym możliwe wydaje się porównywanie praktyk politycznych do działań fanowskich – wprowadziła nawet pojęcie demokracji fanów (*the fan democracy*)¹⁵. Van Zoonen jest przekonana, że konwergencja między polityką a kulturą popularną może mieć pozytywny efekt dla realizowania praktyk demokratycznych i społeczeństwa obywatelskiego. Grywalizacja natomiast – jak zakładają autorzy artykułu – tworzy interesujący paradygmat rozumienia rzeczywistości politycznej w kategoriach zabawy i rozrywki.

Grywalizacja w praktyce dziennikarskiej

Ideę grywalizacji tłumaczy się jako użycie elementów (projektowania) gier w kontekstach niepowiązanych z grami¹⁶, a więc w innych przestrzeniach i sytuacjach społecznych. Jak pisał Ya Chiang Fu: „grywalizacja może prawdopodobnie dostarczyć przydatne narzędzie, dzięki któremu społeczeństwo będzie motywowane do czynienia dobra społecznego/działania w interesie społecznym”¹⁷. Gry mogą, poprzez prezentowanie rozmaitych reguł, wartości i praktyk, uczyć rozmaitych punktów widzenia i podejść do rozwiązywania problemów¹⁸. Grywalizację z powodzeniem wykorzystuje się w biznesie – w formule na przykład gier szkoleniowych lub w rozmaitych modelach zarządzania ludźmi, ponieważ pozwala uatrakcyjnić produkt, usługę, zadanie i uczynić je bardziej angażującym dla odbiorców.

Michał Wróblewski podkreślił, że akt grania i interakcje społeczne jako takie mają wiele wspólnego¹⁹, w związku z tym dzięki modelowi gry można interpretować interakcje między ludźmi i nawet do pewnego stopnia nimi

15 L. van Zoonen, *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Lanham 2005, s. 53–68.

16 S. Deterding i in., *Gamification: Using Game Design Elements in Non-gaming Contexts*, Conference CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings, 7–12.05.2011, Vancouver, s. 1, <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/01-Deterding-Sicart-Nacke-OHara-Dixon.pdf> (odczyt: 26.09.2016).

17 Y.Ch. Fu, *The Game of Life: Designing a Gamification System to Increase Current Volunteer Participation and Retention in Volunteer-based Nonprofit Organizations* (Undergraduate Student Research Awards, paper 2), San Antonio 2011, s. 29, http://digitalcommons.trinity.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=infolit_usra (odczyt: 26.09.2016).

18 I. Bogost, S. Ferrari, B. Schweizer, *Newsgames: Journalism at Play*, Cambridge–London 2010, s. 108.

19 M. Wróblewski, *Gra jako model społeczny...*, s. 289.

zarządzać. Ponadto w warunkach ponowoczesności, która generuje kryzys interakcji społecznych, można sobie z tym kryzysem radzić za pomocą rozwiązań „opartych raczej na frywolności i swobodzie (pierwiastek zabawowy) niż sztywności i regulacji (pierwiastek gry)”²⁰.

Socjologowie i medioznawcy proponują zastosowanie logiki grywalizacji do analizy funkcjonowania mediów – interakcji zachodzących między nadawcami a odbiorcami, ale i aktorami tworzącymi treści medialne²¹ (choć nie zawsze wprost pod nazwą grywalizacji²²). Jak pisał Raul Ferrer Conill, grywalizacja jest jednym z nowych paradygmatów tworzenia serwisów informacyjnych, które walczą o uwagę i odbiorcze zaangażowanie zwłaszcza młodych widzów²³. Generuje to potrzebę prowadzenia badań na styku medioznawstwa i ludologii, których głównym postulatem jest sprawdzenie, jak elementy grywalizacji są obecnie stosowane w praktyce dziennikarskiej i jakie zgrywalizowane płaszczyzny i schematy mają potencjał wzmacniania demokratycznych i obywatelskich celów dziennikarstwa (zwłaszcza angażowania młodszych użytkowników mediów), tak by *de facto* dociążyć doświadczenie newsowe w kategoriach gry niż same newsy²⁴. Informację coraz częściej traktuje się bardziej jak towar niż odbicie rzeczywistości, a co za tym idzie motywacją do tworzenia wiadomości bywają raczej potrzeby konsumenckie odbiorców niż konieczność rzetelnego czy kompletnego opisu świata. James T. Hamilton zaproponował, by klasyczne podstawowe pytania dziennikarskie (reguła 5W) zastąpić następującymi: kogo obchodzi ta konkretna informacja? Ile odbiorcy są gotowi zapłacić, aby ją znaleźć, i ile mogą zapłacić inni, by ją zdobyć? Gdzie nadawcy lub reklamodawcy mogą znaleźć swoich odbiorców? Kiedy opłaca się przekazać informacje? Dlaczego jest to opłacalne?²⁵ Jak widać, tylko dwa pierwsze pytania dotyczą wyraźnie gustu publiczności, natomiast reszta traktuje publiczność w logice rynku i utowarowienia, którą rządzą zasady konkurencyjności – immanentne przecież dla grywalizacji.

20 Tamże.

21 N. Mahnič, *Gamification of Politics: Start a new game!*, „Teorija in Praksa” 2014, nr 51 (1), s. 143. Por. Też: J. Burton, *News-game Journalism: History, Current Use and Possible Futures*, „Australian Journal of Emerging Technologies and Society” 2005, nr 3 (2), s. 87–99.

22 Np. Jane McGonigal w książce *Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World* (London 2011, *passim*) nie używa terminu „grywalizacja”, ale argumentuje za wykorzystywaniem gier dla zmiany społecznej.

23 R. Ferrer Conill, *Going Mobile: Gamifying Digital News in Mobile Devices*, [w:] *Persuasive Technology: Persuasive, Motivating, Empowering Videogames. Adjunct Proceedings*, pod red. L. Gamberiniego i in., Padova 2014, s. 86–89.

24 R. Ferrer Conill, M. Karlsson, *The Gamification of Journalism*, [w:] *Emerging Research and Trends in Gamification*, pod red. H. Gangadharbatla, D.Z. Davis, Hershey 2016, s. 357.

25 J.T. Hamilton, *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*, Princeton 2006, s. 7.

Obserwując dynamikę audycji publicystycznych, można zauważyć, że również one podlegają mechanizmom grywalizacji – role przyjmowane przez uczestników są funkcjonalizowane w logice gry, dla obu stron jest jawna nagroda (uwaga widzów), a interakcje przebiegają coraz częściej według schematów, które pozwalają uzyskiwać dominację i w efekcie gratyfikację. Taki zgrywalizowany układ audycji z pewnością podnosi jej atrakcyjność w oczach odbiorców, ale sprzyja też zjawiskom – jak choćby tabloidyżacja, personalizacja polityki, komodyfikacja treści – które nie pomagają w budowaniu standardów demokracji²⁶. Audycja telewizyjna prowadzona według logiki gry charakteryzuje się ograniczoną informacyjnością, dziennikarze koncentrują się na dynamizowaniu dyskusji kosztem jej pogłębiania, a goście – politycy i eksperci – są zmuszani do komunikowania się przede wszystkim ciekawie, krótko i w trosce o utrzymanie pozycji (pozostanie w grze), a nie racjonalnego wyłożenia swoich argumentów. Takie ujęcie jest rzecz jasna upraszczające, bo przecież nie każda audycja toczy się wedle powyższego wzorca, niemniej jednak pewne tendencje są zauważalne i zostaną opisane w dalszych częściach tekstu.

Rzecz jest warta analizy z jeszcze jednego powodu, a mianowicie ciągle jeszcze istotnego miejsca telewizji na mapie współczesnych mediów masowych. Karolina Golemo zauważyła, że mediatyzacja przywództwa politycznego wiąże się „z jeszcze jednym zjawiskiem: obywatele – wyborcy stają się jednocześnie publicznością telewizyjną. (...) Telewizja, kiedy staje się częścią procesu politycznego, paradoksalnie »odpolitycznia« politykę. Personalizuje konfrontacje wyborcze i ideologiczne spory, przybliża konkurujące w walce politycznej strony, czyniąc je bardziej »udomowionymi«, »swojskimi«. Upodabnia tę polityczną rywalizację – na poziomie emocji czy wrażeń estetycznych – do zawodów sportowych albo konkursów piękności”²⁷. Ta refleksja dodatkowo potwierdza zasadność analizowania treści politycznych emitowanych w telewizji za pomocą schematów grywalizacyjnych.

Jak zaznaczyli Raul Ferrer Conill i Michael Karlsson, istnieją zarówno entuzjaści, jak i sceptycy koncepcji grywalizacji dziennikarstwa/informacji. Autorzy, tacy jak Jane McGonigal²⁸, Gabe Zichermann i Joselin Linder²⁹ czy Mario Herger³⁰, są przekonani, że grywalizacja jest lekarstwem na wiele dolegliwości systemu społecznego, zwłaszcza jeśli dotyczą one kwestii zaangażowania odbiorcy. Jak podsumowują badacze: „Rzeczywistość jest zbyt

26 K. Jakubowicz, *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwania nowych mediów*, Warszawa 2013, *passim*.

27 K. Golemo, *Medialna zabawa...*, s. 200.

28 J. McGonigal, *Reality is Broken...*, *passim*.

29 G. Zichermann, J. Linder, *The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*, New York [2013], *passim*.

30 M. Herger, *Enterprise Gamification: Engaging People by Letting Them Have Fun*, 2014, *passim*.

powolna, zbyt nudna, żeby utrzymać zaangażowanie odbiorców, którzy dorastali, grając w gry wideo”³¹. Z pewnością idea grywalizacji aktywizuje i zachęca do partycypacji, dlatego zasadne jest rozpatrywanie jej w kontekście funkcjonowania treści oraz aktorów politycznych w przestrzeni medialnej.

Dziennikarze jako gracze – typologia

Jak wiadomo, dyskurs medialny „narażony jest na szczególną konwencjonalizację, czyli na szczególną stereotypizację zachowań komunikacyjnych”³². Nie ulega wątpliwości, że dziennikarze, wchodząc w interakcję z rozmówcą, przyjmują – intencjonalnie lub nie – określoną rolę. Role te mogą być rozmaicie klasyfikowane.

Kompleksowo o zagadnieniu ról (dyskursywnych) odgrywanych przez dziennikarzy pisał Marcin Poprawa. Pod terminem „rola dyskursywna” rozumiał on „ciąg zachowań językowych o charakterze rytualnym, symbolicznym i konwersacyjnym, związany z przemawianiem i dyskutowaniem w przestrzeni studia telewizyjnego. Jest to zatem wybór określonego wariantu komunikacyjnego i retorycznego, na który zdecydował się dany mówca w określonej sytuacji”³³. Zbierając własne ustalenia i innych badaczy (głównie językoznawców), Poprawa dokonał podziału ról dyskursywnych na dwie grupy. **Grupa pierwsza to role symboliczne**, które mają zwykle charakter rytualny i są wykorzystywane na potrzeby konkretnej audycji telewizyjnej tak, by odzwierciedlać lub symulować określone atrybuty społeczne uczestników dyskusji; autor zaliczył do niej kreacje: **nestora sceny politycznej, autorytetu społeczno-moralnego i lidera politycznego**. **Grupa druga to role konwersacyjne**, powiązane z typowymi sytuacjami konwersacyjnymi i ujawniające strategie zachowań językowych stosowane przez rozmówców w trakcie interakcji komunikacyjnej; do tej grupy należą role: **dyskutanta (antagonisty i mediatora w sporze)** oraz **komentatora wydarzeń politycznych**³⁴. Co istotne, badacz połączył te role ze strategiami konwersacyjnymi przyjmowanymi przez dyskutantów, a więc ich fundamentem jest raczej autoprezentacja niż relacja.

Interesującej typologii ról – także wynikających z relacji z partnerem w komunikacji, a nie tylko strategii autoprezentacji – przyjmowanych przez dziennikarzy w wywiadach prasowych dokonał Tomasz Gackowski, wyróżniając przede wszystkim dwie postawy: aktywną i pasywną, a w ramach

31 R. Ferrer Conill, M. Karlsson, *The Gamification of Journalism*, s. 363.

32 M. Czyżewski, *W stronę teorii dyskursu publicznego*, [w:] *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, pod red. M. Czyżewskiego, S. Kowalskiego, A. Piotrowskiego, Kraków 1997, s. 71.

33 M. Poprawa, *Telewizyjne debaty polityków jako przykład dyskursu publicznego*, Kraków 2009, s. 89.

34 Tamże, s. 91–93.

nich kolejne podtypy. I tak postawa aktywna obejmuje następujące typy ról: „**krytyk** (nastający na przepytywanego, łapiący za słowa, momentami nawet napastliwy), **ekspert** (dobrze zna i rozumie zagadnienia, o które pyta, polemizuje z rozmówcą), **reprezentant opinii publicznej** (dziennikarz daje do zrozumienia swojemu rozmówcy, że jego pytania, polemika, opinia wynika z przeświadczenia, że jest to zdanie czytelników-obywateli, dziennikarz jako głos społeczeństwa)”³⁵. Postawa pasywna przekłada się natomiast na następujące role: „**pomocnik** (dziennikarz momentami oddaje inicjatywę pytanemu, zadaje pytania pomocnicze, stara się uczciwie i rzetelnie pointować wypowiedzi rozmówcy), **skromny pośrednik** (dziennikarz jest uległy wobec interlokutora, jego zadanie jest sprowadzone do rejestratora uzyskanych odpowiedzi), **uczeń** (dziennikarz niezależnie od swojej wiedzy przyjmuje postawę człowieka nieznającego się na temacie, laika, ale szczególnie zainteresowanego poznaniem danego tematu)”³⁶.

Wydaje się, że obie opisane typologie ról pokrywają – choć na różne sposoby – wszystkie generalne modele zachowań dziennikarskich i, co ważne, mogą znaleźć swoje odzwierciedlenie w logice grywalizacji w typologii graczy. W literaturze najczęściej jest wykorzystywana propozycja Richarda Bartle’a, który zdefiniował cztery typy graczy: zabójcy (*killers*), rekordziści (*achievers*), społecznicy (*socializers*) i odkrywcy (*explorers*)³⁷. Według Bartle’a typy są pochodną motywacji do podejmowania gry, jaką przejawiają jej uczestnicy. **Zdobywcy**³⁸ są skoncentrowani wyłącznie na jak najlepszym wykonaniu postawionego im w grze zadania – wszystkie inne benefity wynikające z gry (jak np. odkrywanie świata) są podporządkowane wygranej. Są oni zaangażowani w rywalizację, chcą być lepsi od innych, a interakcje z innymi graczami służą im do zdobywania informacji przydatnych w grze lub relaksu. W symbolice kart ten typ gracza jest opisany przez karo (*diamond*, czyli diament, konotacja z poszukiwaniem skarbów). **Odkrywcy** to gracze skupieni na maksymalnie dokładnym poznaniu otaczającego ich świata. Satysfakcję i radość sprawia im odnajdywanie tajemnic świata gry i demaskowanie jego niespójności. Zdobywanie punktów jest dla nich doświadczeniem towarzyszącym, wcale nie najistotniejszym.

35 T. Gackowski, *Władza na dywaniku. Jak polskie media rozliczają polityków? Nowy model komunikacji politycznej*, Toruń 2013, s. 165.

36 Tamże.

37 R. Bartle, *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs*, „Journal of MUD Research” 1996, nr 1 (1), <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm> (odczyt: 26.09.2016). Jakkolwiek ta typologia wydaje się uniwersalna, autor sam zastrzegając, że została ona stworzona dla gier typu MMOG (*massively multiplayer online games*) i nie powinna być stosowana wprost do innych rodzajów gier, to mimo wielu lat badań ludologicznych nie stworzono bardziej użytecznej typologii i nadal ta autorstwa Bartle’a wydaje się najszerzej stosowaną.

38 P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice 2012, s. 78–79.

Lubią rozmawiać o dokonanych przez siebie odkryciach, ale nie chcą toczyć dyskusji o funkcji wyłącznie fatycznej. W katalogu kart temu typowi gracza odpowiada pik (*spade*, czyli łopata, narzędzie metaforycznie nawiązujące do „odkopywania” tajemnic). Dla **społeczników** najważniejsi są inni gracze, cechuje ich empatyczność i pewnego rodzaju humanizm w uczestnictwie w grze – częściej chronią, niż zabijają inne postaci. Świat gry i jej mechanika stanowi dla tych graczy jedynie tło i pretekst do nawiązywania znajomości i wchodzenia w interakcje z ludźmi. Każdy kolejny krok, odkrycie w grze, jest funkcjonalizowany i traktowany przede wszystkim jako temat do rozmów. Ten typ gracza symbolizuje kier (*heart*, czyli serce, oznaczające empatię jako największe źródło przyjemności z gry). Natomiast **zabójcy** grają przede wszystkim dla poczucia władzy nad innymi graczami – to inni ludzie, a nie elementy gry są dla nich głównym wyzwaniem. Radość przynosi im wywoływanie chaosu i zdobywanie dominacji, punkty i kolejne etapy gry są dla nich tylko środkami do osiągnięcia celu podstawowego. Dla tego typu graczy odkrywanie świata polega na poszukiwaniu coraz lepszej broni i godnych przeciwników. Symbolizuje ich trefl (*club*, czyli maczuga jako broń, a więc podstawowe narzędzie działania).

Tak zdefiniowane typy graczy będą stanowiły rodzaj schematu, w oparciu o który w niniejszym studium będą analizowane role przyjmowane przez dziennikarzy. Autorzy podejmą próbę oceny, czy powyższa typologia znajduje odzwierciedlenie w praktyce dziennikarskiej i, co istotniejsze, za pomocą jakich miar ilościowych w ocenie warsztatu dziennikarskiego można określić przyporządkowanie danego prowadzącego audycję do konkretnego typu gracza.

Na marginesie warto wspomnieć, że w publikacjach przyjmujących logikę grywalizacji jako rządzącą działaniem mediów w roli graczy uwzględnia się nie tylko dziennikarzy, ale również odbiorców³⁹. I tak na przykład: o ile większość zgrywalizowanych programów ma tendencję do premiowania zdobywców i zabójców jako prowadzących, tak idealnymi typami graczy-odbiorców będą raczej odkrywcy i społecznicy. Dodatkowe typy graczy-odbiorców ważne dla funkcjonowania mediów to kontrybutorzy/współautorzy (*contributors*), którzy są zaangażowani poprzez dostarczanie treści (choćby zjawisko dziennikarstwa obywatelskiego), i strażnicy (*watchdogs*), którzy mogą być użyteczni we wskazywaniu nieprawdziwych opublikowanych treści⁴⁰. Ten wątek nie będzie jednak pogłębiany, autorzy ograniczą się do analizy typów graczy w grupie dziennikarzy – prowadzących audycje publicystyczne.

39 M. Krmar, Y. Strizhakova, *Uses and Gratifications as Media Choice*, [w:] *Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview*, pod red. T. Hartmanna, New York-London 2009, s. 53–69.

40 R. Ferrer Conill, M. Karlsson, *The Gamification of Journalism*, s. 375.

Metodologia badania

Zaproponowana w kolejnych częściach tekstu analiza opiera się na materiale zebrany w projekcie badawczym poświęconym audycjom publicystycznym emitowanym w wybranych kanałach telewizyjnych w Polsce w okresach kampanii wyborczych. Badanie służyło ocenie jakości dyskursu politycznego generowanego przez te audycje – za pomocą jakościowej i ilościowej analizy zawartości oraz analizy dyskursu sprawdzano szereg elementów merytorycznych i formalnych audycji (m.in. ich tematyzację, ekspozycję różnych typów gości, warsztat dziennikarski, dynamikę interakcji na linii prowadzący–goście, jakość realizacji audycji itp.). Na potrzeby projektu przygotowano specjalne klucze ilościowe do analizy zawartości badanych programów, karty analizy jakościowej programów oraz dokładne transkrypcje wypowiedzi dziennikarzy.

Badanie obejmowało audycje publicystyczne wyemitowane na antenach TVP 1, TVP 2, TVN 24, Polsat News, TVP Info oraz TV Trwam w kilku przedziałach czasowych w 2015 roku: 24 kwietnia–8 maja, 11–22 maja oraz 10–23 października, tj. w ciągu ostatnich dwóch tygodni przed terminem głosowania w pierwszej i drugiej turze wyborów prezydenckich oraz w wyborach parlamentarnych⁴¹. Pod uwagę brano audycje, w których występowali kandydaci lub w których pojawiały się wątki związane z wyborami (min. 50 proc. czasu trwania audycji). Tak skonstruowane kryteria selekcji pozwoliły zagregować w kampaniach przed obiema turami wyborów prezydenckich ponad 139 godzin nagrań, natomiast w kampanii parlamentarnej niemal 100 godzin nagrań unikatowych audycji publicystycznych.

W niniejszym tekście skoncentrowano się na przedstawieniu analizy zachowań wybranych dziennikarzy, których na podstawie przyjętych kryteriów przyporządkowano do typologii graczy zaproponowanej przez R. Bartle'a. Spośród wszystkich prowadzących audycje w badanych okresach na potrzeby artykułu wyselekcjonowano 31 osób reprezentujących wszystkie analizowane kanały telewizyjne, zarówno kobiety, jak i mężczyźni, prezentujących różne style komunikacyjne oraz prowadzących różne typy audycji publicystycznych. Dobór miał charakter rozumowany i był wsparty szczegółowymi kartami każdej z kodowanych i analizowanych audycji.

41 Badanie było realizowane na zlecenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, a jego szczegółowe wyniki są zawarte w stosownych raportach poprojektowych: *Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych. Wybory parlamentarne 2015 r.*; *Monitoring wyborczy telewizyjnych programów publicystycznych. Wybory prezydenckie 2015. Raport podsumowujący. Programy ogólnopolskie – I tura*; *Monitoring wyborczy telewizyjnych programów publicystycznych. Wybory prezydenckie 2015. Raport podsumowujący. Programy ogólnopolskie – II tura*. Wszystkie raporty są dostępne pod adresem: <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/kampanie-wyborcze/> (odczyt: 27.09.2016).

W poniższej tabeli zaprezentowano siedem wybranych kategorii badawczych, które – zdaniem autorów – stanowią symptomy określonych cech lub postaw dziennikarzy, które pozwalają zakwalifikować ich do poszczególnych typów graczy. Kategorie te zostaną szczegółowo zdefiniowane w kolejnej części artykułu. W ujęciu przekrojowym założono, że:

- dziennikarz przyjmujący postawę zdobywcy cechuje się co najmniej średnim lub wysokim natężeniem wszystkich badanych zachowań; z pewnością mówi językiem trudnym i raczej nacechowanym, zadaje wiele pytań (zwłaszcza o informację), dość często przerywa gościom;
- dziennikarz-odkrywca jest zdecydowanie mniej aktywny i ofensywny w interakcji; ma relatywnie niski stopień nacechowania wypowiedzi i zachowań niewerbalnych, natomiast zadaje dużo pytań (zarówno o informację, jak i opinię);
- dziennikarz-społecznik mówi i zachowuje się w sposób nacechowany (ale pozytywny, otwarty wobec rozmówcy), ponieważ intensywnie wchodzi w relację komunikacyjną ze swoimi gośćmi; w pozostałych miarach osiąga relatywnie niskie wyniki (mówi zazwyczaj prostym językiem, zadaje niewiele pytań, a jeśli już, to raczej o opinię, rzadko przerywa wypowiedzi gości);
- dziennikarz-zabójca osiąga wysokie wyniki we wszystkich lub prawie wszystkich analizowanych indeksach; oznacza to, że jego wypowiedzi i zachowania są mocno nacechowane (na ogół ofensywnie), mówi trudnym językiem, zadaje dużo pytań i często przerywa (walcząc o dominację w rozmowie).

Autorzy zdają sobie sprawę, że skatalogowany w ten sposób opis jest dość ogólny i z pewnością nie w pełni charakteryzuje dziennikarzy wchodzących w relację grywalizacyjną ze swoimi gośćmi. Natomiast właśnie role – postawy – dziennikarzy autorzy chcieliby opisać poprzez miary ilościowe, które pozwalają w sposób zintersubiektywizowany opisać fenomen telewizyjnej audycji publicystycznej, która z założenia jest interakcyjną grą między prowadzącym a gośćmi. Na podstawie wielu wcześniejszych analiz autorzy doszli do wniosku, że właśnie te miary w sposób symptomatyczny i istotny opisują wspomnianą grę interakcyjną. Przyjęte miary zostaną szczegółowo opisane w kolejnym podrozdziale, w tym miejscu warto tylko poczynić uwagę o charakterze poszczególnych z nich. Otóż średni stopień nacechowania wypowiedzi, średni stopień nacechowania zachowań niewerbalnych oraz ocena stopnia trudności języka dziennikarza to miary nominalistyczne, w ramach których za określone elementy przypisywano punkty stanowiące o ocenie końcowej dla każdego dziennikarza w każdej audycji. Natomiast pozostałe wskaźniki to miary ilościowe – w przypad-

ku średniej liczby interwencji dziennikarskich, liczby pytań o informację i o opinię oraz stosunku liczby tych dwóch typów pytań jako jednostkę czasu przyjmowano jedną minutę.

Tabela 1. Typy dziennikarzy-graczy w ujęciu badanych kategorii

	Średni stopień nacechowania wypowiedzi	Średni stopień nacechowania zachowań niewerbalnie	Średnia liczba interwencji dziennikarskich na jednostkę czasu	Ocena stopnia trudności języka dziennikarza	Liczba pytań o informację na jednostkę czasu	Liczba pytań o opinię na jednostkę czasu	Stosunek liczby pytań o informację do pytań o opinię
Zdobycyca	średni lub wysoki	średni	średni lub wysoki	wysoki	średni lub wysoki	średni lub wysoki	średni lub wysoki
Od-krywca	niski lub średni	niski lub średni	średni	średni lub wysoki	wysoki	wysoki	średni lub wysoki
Spo-łecznik	wysoki	wysoki	niski	niski lub średni	niski	średni lub wysoki	niski
Zabójca	wysoki	wysoki	wysoki	wysoki	wysoki	wysoki	średni

Źródło: opracowanie własne.

Należy podkreślić, że zaprezentowane poniżej miary ilościowe były w procesie badawczym szeroko i solidnie uzupełnione analizą jakościową zachowania prowadzących. Z braku miejsca oraz z powodu ograniczonej formuły niniejszego artykułu wątki analizy jakościowej nie zostaną poruszone – warto jednak pamiętać, że finalne wnioski są obudowane również konkluzjami z pogłębionej analizy jakościowej.

Wyniki badania

Pierwszą prezentowaną kategorią jest indeks nacechowania języka dziennikarza, którego zadaniem było przekrojowe pokazanie tego, w jakim stopniu dziennikarze danej stacji posługują się językiem neutralnym, bez wyrażen nacechowanych (niskie wartości wskaźnika – min. 1) lub wręcz odwrotnie – językiem zawierającym wiele wyrażen wartościujących, emotywnych (wysokie wartości wskaźnika, nawet jeżeli wyrażenia nie są używane wobec gości programu – maks. 5). Jako określenia nacechowane kwalifikowano: rzeczowniki zawierające silne konotacje pozytywne lub negatywne (np.: prostytutka, łapówka) posiadające synonimy nienacechowane (np.: kobieta lekkich

obyczajów, korzyść majątkowa); określenia emotywnie – rzeczowniki i przymiotniki obrazujące nazwy stanów emocjonalnych dziennikarza (oburzenie, oburzony, przejęty, wzruszony) oraz określenia ocenne – przymiotniki wartościujące (dobry, straszny, zły, okropny). W tabeli 2 zostały zaprezentowane wyniki osiągnięte przez poszczególnych dziennikarzy (nazwiska w porządku alfabetycznym) w trzech kolejno badanych okresach.

Tabela 2. Średni stopień nacechowania wypowiedzi

Lp.	Nazwisko dziennikarza	Imię dziennikarza	I tura wyborów prezydenckich	II tura wyborów prezydenckich	Wybory parlamentarne
1	Biedrzycka-Osica	Kamila	4,67	4,25	4,5
2	Chrabota	Bogusław	4	3,5	5
3	Czyż	Marek	5	5	3,88
4	Dobrosz-Oracz	Justyna	4,8	4,25	4,75
5	Drażek	Dariusz	5	5	5
6	Gawryluk	Dorota	4,75	4,67	4,33
7	Gugała	Jarosław	5	4,25	4,67
8	Kacpizak	Marek	4,75	4,4	4,1
9	Kolenda-Zaleska	Katarzyna	5	nd.	5
10	Kraško	Piotr	5	4	5
11	Lewicka	Karolina	4,89	5	4,88
12	Lis	Hanna	nd.	4,25	5
13	Lis	Tomasz	5	5	5
14	Morozowski	Andrzej	4,42	4,6	4,6
15	Ociepa	Dariusz	4	4	4,29
16	Olejnik	Monika	4,86	4,86	5
17	Ordyński	Jan	5	4,78	5
18	Piasecki	Konrad	nd.	5	5
19	Pietrasik	Mariusz	nd.	5	4,3
20	Pochanke	Justyna	5	5	5
21	Pogorzelski	Dariusz	4,2	3,4	4,5
22	Pospieszalski	Jan	5	5	5
23	Rudnik	Diana	nd.	5	4,67
24	Rymanowski	Bogdan	4,83	4,55	4,73
25	Sakowska	Magdalena	4,6	4,2	4,11
26	Serafin	Małgorzata	4,14	4	4,67
27	Tadla	Beata	4,5	4,75	3,5
28	Wąsowicz	Maciej	3	4,44	4,45
29	Werner	Anita	4,5	5	4,6
30	Wiżeńniewska-Sieger	Joanna	3,6	3,63	3,71
31	Ziemiec	Krzysztof	4,86	4,67	5

* Oznaczenie „nd.” informuje, że dziennikarz/dziennikarka nie prowadził/a w wybranym okresie żadnej audycji publicystycznej, która została zakwalifikowana do korpusu badawczego.

Źródło: opracowanie własne.

Widać wyraźnie, że stałe wysokie wyniki miary nacechowania wypowiedzi osiągnęli: Dariusz Drażek, Justyna Pochanke, Konrad Piasecki, Tomasz Lis, Karolina Lewicka i Katarzyna Kolenda-Zaleska. Sugerowałoby to, że tę grupę dziennikarzy można zaliczyć do przeciwstawnych typów zabójcy lub społecznika, ewentualnie odkrywcy. Z drugiej strony stale (relatywnie) niskie dotyczyły wyłącznie Joanny Wrześniewskiej-Sieger (nieco wyżej – Dariusz Ociepa). Dość wysokie wahania wskaźnika odnotowano w przypadku Macieja Wąsowicza, Dariusza Pogorzelskiego, Marka Czyż i Bogusława Chroboty, co bez dalszych pogłębionych danych właściwie uniemożliwia przypisanie tych osób do poszczególnych typów graczy.

Kolejnym czynnikiem różnicującym poszczególnych dziennikarzy była wartość łącznego uśrednionego wskaźnika ich zachowań niewerbalnych. Do tego typu zachowań zaliczano: nacechowaną mimikę – grymasy mięśni mimicznych, ruchy oczu sugerujące emocjonalny stosunek do przedmiotu rozmowy; gestykulację – gesty dłoni, ruchy ramion i głowy; zmiany w postawie obrazujące negatywne lub pozytywne nastawienie dziennikarza do rozmówcy; aspekty parawerbalne – unoszenie głosu, krzyk, zmianę barwy lub wysokości głosu obrazujące użycie ironii, agresji lub wyraźną aprobatę dla rozmówcy.

Po dokładnej analizie tego wskaźnika trzeba stwierdzić, że w tak surowej formie jest on mało miarodajny jako czynnik wskazujący typ zachowania grywalizacyjnego. Jak bowiem widać w tabeli, dla znacznej większości dziennikarzy jest to indeks niestabilny – zachowania niewerbalne wahają się w poszczególnych okresach kampanijnych. Może to oznaczać, że nacechowane zachowanie niewerbalne jest raczej wypadkową typu gościa albo podejmowanego tematu niż stałą cechą charakterystyczną danego dziennikarza. Wyraźnie stabilną (wysoką lub bardzo wysoką) wartość miara ta przyjęła dla: Moniki Olejnik, Andrzeja Morozowskiego, Dariusza Ociepy, Beaty Tadli, Katarzyny Kolendy-Zaleskiej i Hanny Lis. Stale niski wskaźnik odnotowano dla: Joanny Wrześniewskiej-Sieger (najniższe noty w całym zestawieniu), Jarosława Gugały, Jana Ordyńskiego i Bogdana Rymanowskiego. Tylko w tym przypadku można byłoby jakkolwiek wiążąco stwierdzić, że osoby te mogą prezentować typ odkrywcy.

Tabela 3. Średni stopień nacechowania zachowań niewerbalnych

Lp.	Nazwisko dziennikarza	Imię dziennikarza	I tura wyborów prezydenckich	II tura wyborów prezydenckich	Wybory parlamentarne
1	Biedrzycka-Osica	Kamila	4	3,5	4,5
2	Chrabota	Bogusław	2	2	5
3	Czyż	Marek	4	5	3,13
4	Dobrosz-Oracz	Justyna	3,4	1,75	4
5	Drażek	Dariusz	5	4	3
6	Gawryluk	Dorota	4,5	3,83	3,33
7	Gugała	Jarosław	3,25	3,25	3,17
8	Kacprzak	Marek	2,75	3,7	3,3
9	Kolenda-Zaleska	Katarzyna	5	nd.	5
10	Kraško	Piotr	5	4,2	4,33
11	Lewicka	Karolina	3,56	3,2	2,5
12	Lis	Hanna	nd.	4,25	4,4
13	Lis	Tomasz	5	3	4,5
14	Morozowski	Andrzej	4,42	4,33	5
15	Ociepa	Dariusz	4,25	4,2	4
16	Olejnik	Monika	5	5	4,8
17	Ordyński	Jan	3,67	3	3
18	Piasecki	Konrad	nd.	4,5	5
19	Pietrasik	Mariusz	nd.	5	3,1
20	Pochanke	Justyna	3	3	2,5
21	Pogorzelski	Dariusz	2,8	2,8	3,17
22	Pospieszalski	Jan	5	5	5
23	Rudnik	Diana	nd.	5	3,67
24	Rymanowski	Bogdan	3,83	3,45	3,36
25	Sakowska	Magdalena	4,6	3,8	4
26	Serafin	Małgorzata	4,14	2,5	3,67
27	Tadla	Beata	4	4,5	4
28	Wąsowicz	Maciej	4	3,33	2,18
29	Werner	Anita	4,5	3	3,2
30	Wrześniewska-Sieger	Joanna	1,6	2,25	2
31	Ziemiec	Krzysztof	4,71	4	3,67

* Oznaczenie „nd.” informuje, że dziennikarz/dziennikarka nie prowadził/a w wybrany okresie żadnej audycji publicystycznej, która została zakwalifikowana do korpusu badawczego.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Średnia liczba interwencji dziennikarskich na jednostkę czasu

Lp.	Nazwisko dziennikarza	Imię dziennikarza	I tura wyborów prezydenckich	II tura wyborów prezydenckich	Wybory parlamentarne
1	Biedrzycka-Osica	Kamila	1,8	1,93	1,91
2	Chrabota	Bogusław	2,57	0,86	1,97
3	Czyż	Marek	1,24	2	1,02
4	Dobrosz-Oraz	Justyna	1,85	1,94	1,94
5	Drażek	Dariusz	0,84	0,2	0,11
6	Gawryluk	Dorota	2,37	0,9	1,51
7	Gugała	Jarosław	1,99	0,56	0,72
8	Kacprzak	Marek	1,23	0,49	0,77
9	Kolenda-Zaleska	Katarzyna	1,77	nd.	3,29
10	Kraško	Piotr	0,74	2,17	1,55
11	Lewicka	Karolina	1,78	2,05	1,39
12	Lis	Hanna	nd.	1,21	2,19
13	Lis	Tomasz	0,4	1,12	2,79
14	Morozowski	Andrzej	8,31	0,87	1,87
15	Ociepa	Dariusz	2,5	2,27	1,29
16	Olejnik	Monika	0,93	3,37	3,27
17	Ordyński	Jan	2,23	1,55	1,74
18	Piasecki	Konrad	nd.	1,13	3,82
19	Pietrasik	Mariusz	nd.	2,14	0,65
20	Pochanke	Justyna	1,83	0,25	2,04
21	Pogorzelski	Dariusz	2,39	0,6	0,56
22	Pospieszalski	Jan	2,12	0,6	1,13
23	Rudnik	Diana	nd.	2,27	1,37
24	Rymanowski	Bogdan	2,86	3,14	1,91
25	Sakowska	Magdalena	1,51	1,67	1,68
26	Serafin	Małgorzata	1,32	1,3	1,87
27	Tadla	Beata	2,92	1,7	1,27
28	Wąsowicz	Maciej	1,56	1,28	2,11
29	Werner	Anita	5,69	1,25	1,76
30	Wrześniewska-Sieger	Joanna	1,91	1,46	1,44
31	Ziemięć	Krzysztof	1,65	1,27	1,82

* Oznaczenie „nd.” informuje, że dziennikarz/dziennikarka nie prowadził/a w wybranym okresie żadnej audycji publicystycznej, która została zakwalifikowana do korpusu badawczego.

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 4 zestawiono ważny wskaźnik aktywności prowadzącego – średnią liczbę interwencji dziennikarskich na jednostkę czasu. Jako interwencję kwalifikowano przerywanie – zarówno skuteczne, jak i nieskuteczne – wypowiedzi gości, prowadzące do zmiany tematu lub odzyskania kontroli nad dyskusją przez dziennikarza (werbalne i pozawerbalne – próby uciszania gości dłońmi itp.).

Pojawia się tu podobny problem, jak przy poprzedniej tabeli. U niemal wszystkich analizowanych dziennikarzy odnotowano znaczące wahania wysokości wskaźnika, choć generalnie rzecz biorąc, amplituda wahań nie była tak duża, jak przy nacechowanych zachowaniach niewerbalnych. Rozpiętość wskaźnika ponownie uniemożliwia przypisanie większości osób do poszczególnych typów graczy. Stale niskie wartości tego wskaźnika osiągnęli: Dariusz Drązek (najniższe wartości w całym zestawieniu), Magdalena Sakowska, Małgorzata Serafin, Joanna Wrześniewska-Sieger oraz Krzysztof Ziemięć. Zgodnie z przyjętymi założeniami byłiby oni społecznikami lub ewentualnie odkrywcami. Co bardzo interesujące, nie odnotowano ani jednego dziennikarza, który utrzymywałby konsekwentnie wysoki indeks interwencji – mimo że zdarzały się osoby, które incydentalnie (w przypadku jednej kampanii) osiągały w tym zakresie wyniki na bardzo wysokim poziomie (jak choćby Andrzej Morozowski czy Anita Werner przed pierwszą turą wyborów prezydenckich).

W tabeli 5 został zaprezentowany stopień trudności języka używanego przez dziennikarza. Został on oznaczony w skali od 1 do 5, a jego poszczególne poziomy zależały od natężenia użycia wyrazów złożonych (liczących ponad cztery sylaby w formie podstawowej – kryterium Roberta Gunninga – i/lub pochodzących z różnego rodzaju profesjonalizmów czy terminologii specjalistycznych, np. ekonomicznych lub prawniczych)⁴².

W indeksie stopnia trudności języka dziennikarzy ponownie odnotowano duże wahania w ramach wypowiedzi niemal każdego z prowadzących, choć z amplitudami mniejszymi niż indeks interwencji dziennikarskich. Konsekwentnie wysoką wartość wskaźnika trudności języka utrzymali Karolina Lewicka oraz Tomasz Lis, nieco niżej, ale też stale: Jan Ordyński i Mariusz Pietrasik. Niższe stałe wartości osiągnęli Andrzej Morozowski i Monika Olejnik, a także – po raz kolejny najniższe – Joanna Wrześniewska-Sieger. Tak opisane stałe zachowania w zakresie trudności języka kazałyby sądzić, że Karolina Lewicka i Tomasz Lis reprezentują typ zdobywcy lub zabójcy,

42 Szerzej o tym i innych zagadnieniach metodologicznych autorzy pisali w odpowiednich raportach poprojektowych: *Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych. Wybory parlamentarne 2015 r.*; *Monitoring wyborczy telewizyjnych programów publicystycznych. Wybory prezydenckie 2015. Raport podsumowujący. Programy ogólnopolskie – I tura*; *Monitoring wyborczy telewizyjnych programów publicystycznych. Wybory prezydenckie 2015. Raport podsumowujący. Programy ogólnopolskie – II tura*. Wszystkie raporty są dostępne pod adresem: <http://www.knrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/kampanie-wyborcze/> (odczyt: 27.09.2016).

natomiast Andrzej Morozowski, Monika Olejnik i przede wszystkim Joanna Wrześniewska-Sieger – typ społecznika.

Tabela 5. Ocena stopnia trudności języka dziennikarza

Lp.	Nazwisko dziennikarza	Imię dziennikarza	I tura wyborów prezydenckich	II tura wyborów prezydenckich	Wybory parlamentarne
1	Biedrzycka-Osica	Kamila	3	2,5	4
2	Chrabota	Bogusław	3	4,5	5
3	Czyż	Marek	4,33	4	3,75
4	Dobrosz-Oracz	Justyna	3,8	4	3,25
5	Drązek	Dariusz	4,5	4	5
6	Gawryluk	Dorota	3,75	4,17	3,33
7	Gugała	Jarosław	4,25	3,75	4,33
8	Kacprzak	Marek	3	2,5	3,1
9	Kolenda-Zaleska	Katarzyna	3,5	nd.	4
10	Kraśko	Piotr	3,67	3,4	4,33
11	Lewicka	Karolina	4,67	4,8	4,63
12	Lis	Hanna	nd.	2,25	3,8
13	Lis	Tomasz	4,5	5	4,5
14	Morozowski	Andrzej	3,08	3	3,6
15	Ociepa	Dariusz	2,75	3,8	3,57
16	Olejnik	Monika	3,71	3,43	3,8
17	Ordyński	Jan	4	3,89	4,22
18	Piasecki	Konrad	nd.	4	5
19	Pietrasik	Mariusz	nd.	4	4
20	Pochanke	Justyna	3	3	4
21	Pogorzelski	Dariusz	3,8	3,4	3
22	Pospieszalski	Jan	4	5	5
23	Rudnik	Diana	nd.	2	3,33
24	Rymanowski	Bogdan	2,5	2,73	3,18
25	Sakowska	Magdalena	4,2	3,6	3,44
26	Serafin	Małgorzata	3,29	2,33	4
27	Tadla	Beata	2,83	3,25	3,5
28	Wąsowicz	Maciej	3	4	3,36
29	Werner	Anita	4,5	4	3,2
30	Wrześniewska-Sieger	Joanna	2,2	2,38	2,14
31	Ziemiec	Krzysztof	3,57	3,67	4,67

* Oznaczenie „nd.” informuje, że dziennikarz/dziennikarka nie prowadził/a w wybranym okresie żadnej audycji publicystycznej, która została zakwalifikowana do korpusu badawczego.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Liczba pytań o informację na jednostkę czasu

Lp.	Nazwisko dziennikarza	Imię dziennikarza	I tura wyborów prezydenckich	II tura wyborów prezydenckich	Wybory parlamentarne
1	Biedrzycka-Osica	Kamila	0,37	0,86	0,67
2	Chrabota	Bogusław	0	0,46	0,36
3	Czyż	Marek	0,14	0,61	0,12
4	Dobrosz-Oracz	Justyna	1	0,71	0,49
5	Drażek	Dariusz	0,46	0,4	0,08
6	Gawryluk	Dorota	0,18	0,63	1,05
7	Gugała	Jarosław	0,5	0,31	0,32
8	Kacpizak	Marek	0,03	0,27	0,15
9	Kolenda-Zaleska	Katarzyna	0,62	nd.	0,19
10	Kraśko	Piotr	1,01	0,18	0,45
11	Lewicka	Karolina	0,46	0,39	0,21
12	Lis	Hanna	nd.	0,1	0,41
13	Lis	Tomasz	0,42	0,42	0,53
14	Morozowski	Andrzej	0,19	0,09	0,13
15	Ociepa	Dariusz	0,77	0,98	0,64
16	Olejniki	Monika	0,33	0,39	0,57
17	Ordyński	Jan	0,13	0,11	0,12
18	Piasecki	Konrad	nd.	0,47	0,3
19	Pietrasik	Mariusz	nd.	0,71	0,03
20	Pochanke	Justyna	0,35	0,17	0,33
21	Pogorzelski	Dariusz	0,58	0,58	0,19
22	Pospieszalski	Jan	0,15	0,15	0,19
23	Rudnik	Diana	nd.	0,07	0,59
24	Rymanowski	Bogdan	2,23	0,98	0,92
25	Sakowska	Magdalena	0,38	0,176	0,28
26	Serafin	Małgorzata	0,69	0,37	1
27	Tadla	Beata	1,31	0,57	0,12
28	Wąsowicz	Maciej	0,2	0,23	0,46
29	Werner	Anita	0,55	0,04	0,56
30	Wrześniewska-Sieger	Joanna	0,4	0,25	0,47
31	Ziemięć	Krzysztof	0,57	0,63	0,27

* Oznaczenie „nd.” informuje, że dziennikarz/dziennikarka nie prowadził/a w wybranym okresie żadnej audycji publicystycznej, która została zakwalifikowana do korpusu badawczego.

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 6 przedstawiono natężenie pytań o informację zadawanych przez dziennikarza – ich liczbę w przeliczeniu na jednostkę czasu. Jako pytania o informację kwalifikowano te, na które można odpowiedzieć „tak” lub „nie”. To pytania o to, czy coś jest lub nie jest „jakieś”, dotyczą faktów. Podawane są kryterium prawdy, istotności, stwierdzenia stanu faktycznego. Znacznie częściej wymagają od respondenta bardziej szczegółowej odpowiedzi, konkretnej wiedzy oraz kompetencji.

Natężenie pytań o informację na jednostkę czasu wydaje się kategorią nieco bardziej demokratyczną, odnotowano w niej bowiem relatywnie dużą grupę dziennikarzy, którzy stale osiągalni niski wskaźnik w tym zakresie. W grupie tej należy wymienić następujące nazwiska: Jan Ordyński, Jan Pospieszalski (oba panowie ze zdecydowanie najniższą wartością tego wskaźnika w całej badanej grupie), następnie Marek Kacprzak, Magdalena Sakowska, Maciej Wąsowicz oraz osoby z zanotowanym pojedynczym większym odchyleniem, ale nadal w swojej stałej niskiej średniej: Joanna Wżeśniewska-Sieger, Krzysztof Ziemięć, Dariusz Pogorzelski, Justyna Pochanke, Dariusz Drążek, Bogusław Chrabota, Jarosław Guguła, Konrad Piasecki, Hanna Lis. Relatywnie lepszy i dość stały wynik wskaźnika osiągnął Dariusz Ociepa, natomiast najwyższą wartość wskaźnika wypracował Bogdan Rymanowski (ze sporą amplitudą wewnętrzną, ale i najwyższym wynikiem w ogóle w całej stawce – w kampanii przed pierwszą turą wyborów prezydenckich). Zgodnie z początkowymi założeniami autorów niski wynik w tej kategorii oznaczałby przynależność do typu społecznika (tu – teoretycznie – sytuowalibyśmy wymienioną szeroką grupę), natomiast Dariusz Ociepa i Bogdan Rymanowski mogliby zostać zakwalifikowani do typu zdobywcy, zabójcy lub odkrywcy.

W tabeli 7 zaprezentowano – analogicznie – natężenie pytań o opinię zadawanych przez dziennikarza – ich liczbę w przeliczeniu na jednostkę czasu. W przypadku pytań o opinię nie obowiązuje kryterium prawdy – istotności, wymogu stwierdzenia stanu faktycznego. Opinie nie podlegają bowiem rygorowi prawdziwości. Nie sposób je zredukować do stwierdzenia „tak” lub „nie”. Mogą być kształtowane w sposób dowolny i każdy komentarz w ramach udzielanej odpowiedzi powinien być uprawniony i dozwolony. Ponadto w porównaniu do pytań o informację są znacznie częściej bardziej ogólne, subiektywne, pozostawiające duży margines możliwej odpowiedzi po stronie respondenta. Pytania o opinię w znacznej mierze dotyczą wrażeń i komentarzy, a nie faktów i tego, co można określić w sposób kategoriyczny – na osi „jest”, „nie jest”, „tak” lub „nie”.

Tabela 7. Liczba pytań o opinię na jednostkę czasu

Lp.	Nazwisko dziennikarza	Imię dziennikarza	I tura wyborów prezydenckich	II tura wyborów prezydenckich	Wybory parlamentarne
1	Biedrzycka-Osica	Kamila	1,58	1,15	1,07
2	Chrabota	Bogusław	2,4	0,74	1,17
3	Czyż	Marek	0,47	0,1	0,35
4	Dobrosz-Oracz	Justyna	0,91	0,54	0,8
5	Drażek	Dariusz	0,4	0,7	0,07
6	Gawryluk	Dorota	1,05	0,47	0,61
7	Gugała	Jarosław	0,42	0,4	0,23
8	Kacprzak	Marek	0,68	0,47	0,53
9	Kolenda-Zaleska	Katarzyna	0,22	nd.	0,52
10	Kraśko	Piotr	0,26	0,53	0,36
11	Lewicka	Karolina	0,47	0,47	0,47
12	Lis	Hanna	nd.	0,86	0,75
13	Lis	Tomasz	0,47	0,6	1,07
14	Morozowski	Andrzej	0,25	0,21	0,28
15	Ociepa	Dariusz	0,71	0,94	0,42
16	Olejniki	Monika	0,64	0,87	1,04
17	Ordyński	Jan	0,91	0,93	0,71
18	Piasecki	Konrad	nd.	0,67	0,86
19	Pietrasik	Mariusz	nd.	0	0,43
20	Pochanke	Justyna	0,35	0,92	0,65
21	Pogorzelski	Dariusz	0,45	0,39	0,33
22	Pospieszalski	Jan	0,18	0,28	0,25
23	Rudnik	Diana	nd.	0,5	0,87
24	Rymanowski	Bogdan	4,73	1,22	1,28
25	Sakowska	Magdalena	0,23	0,448	0,42
26	Serafin	Małgorzata	0,97	0,67	0,5
27	Tadla	Beata	0,65	0,61	0,93
28	Wąsowicz	Maciej	0,6	0,42	0,63
29	Werner	Anita	0,53	0,35	0,81
30	Wieżniewska-Sieger	Joanna	0,83	0,56	0,85
31	Ziemiec	Krzysztof	0,56	0,16	0,58

* Oznaczenie „nd.” informuje, że dziennikarz/dziennikarka nie prowadził/a w wybranym okresie żadnej audycji publicystycznej, która została zakwalifikowana do korpusu badawczego.

Źródło: opracowanie własne.

Generalnie rzecz biorąc, wskaźnik liczby pytań o opinię na jednostkę czasu osiągał w badanej grupie wyższe wartości niż wskaźnik pytań o informację. Mieliśmy tu też do czynienia ze względnie stałymi wartościami indeksu dla poszczególnych dziennikarzy – można więc zaobserwować wyraźną konsekwencję w preferowaniu tego typu pytań przez prowadzących. Można wyróżnić trzy grupy utrzymujące konsekwencję w natężeniu pytań o opinię. Stałe wysokie natężenie pytań o opinię na jednostkę czasu odnotowano w przypadku: Kamili Biedrzyckiej-Osicy, Jana Ordyńskiego, Hanny Lis, Joanny Wrześniewskiej-Sieger oraz przede wszystkim Bogdana Rymańskiego, który osiągnął w tej kategorii znów najwyższe wartości wskaźnika (i ponownie bardzo istotne odchylenie od swojej średniej w przypadku kampanii przez pierwszą turą wyborów prezydenckich). Grupa druga charakteryzowała się stałymi wartościami, ale niewiele odbiegającymi od średniej dla wszystkich dziennikarzy: Marek Kacprzak, Konrad Piasecki, Maciej Wąsowicz oraz Karolina Lewicka, której wartości wskaźnika były w trzech badanych okresach idealnie równe. Wedle założeń autorów dziennikarze z grupy pierwszej i drugiej pasują więc do typu zdobywcy, odkrywcy lub zabójcy. Trzecia grupa, czyli Jarosław Gugała, Marek Czyż, Andrzej Morozowski, Dariusz Pogorzelski, Jan Pospieszalski i Magdalena Sakowska, osiągała niezmiennie niskie wartości wskaźnika i w związku z tym może kojarzyć się z typem społecznika.

Wreszcie w tabeli 8 został zestawiony istotny wskaźnik wskazujący na stopień merytoryczności dyskursu, a więc stosunek liczby pytań o informację do liczby pytań o opinię. Im wyższe wartości osiąga ten wskaźnik, tym wyższe jest nasycenie dyskursu w audycji nowymi treściami, które niosą dla widza wartość poznawczą. Niska wartość tego parametru wskazuje z kolei na to, że dyskurs w audycji jest wyraźnie skupiony na poglądach gości, ich interpretacji wydarzeń politycznych, przewidywaniach, wrażeniach, co oznacza, że w mniejszym stopniu zwiększa poziom wiedzy u odbiorcy.

Ostatni badany wskaźnik ponownie przyniósł bardzo duże rozbieżności w obrębie większości z badanych dziennikarzy. Zaledwie kilka osób utrzymywało konsekwencję w wartości indeksu. Stale niską wartość stosunku liczby pytań o informację do liczby pytań o opinię odnotowano dla Jana Ordyńskiego i Mariusza Pietrasika. Nieco wyższe, ale nadal niezbyt wysokie wartości wskaźnika stale osiągał: Andrzej Morozowski, Monika Olejnik, Jan Pospieszalski oraz Joanna Wrześniewska-Sieger. W związku z tym wskaźnik ten staje się nieużyteczny w kontekście przypisania dziennikarzy do typów graczy, ponieważ tylko nieznacznie różnicuje prowadzących między sobą i niemal w żadnym wypadku nie osiąga wartości, które byłyby znaczące dla przyjętej typologii. Można byłoby jedynie spekulować, że wymienieni dziennikarze powinni być wpisani w grupę społeczników lub odkrywców.

Tabela 8. Stosunek liczby pytań o informację do pytań o opinię

Lp.	Nazwisko dziennikarza	Imię dziennikarza	I tura wyborów prezydenckich	II tura wyborów prezydenckich	Wybory parlamentarne
1	Biedrzycka-Osica	Kamila	0,23	1,31	0,86
2	Chrabota	Bogusław	0	0,69	0,31
3	Czyż	Marek	0,3	6,33	0,47
4	Dobrosz-Oracz	Justyna	1,09	1,73	0,88
5	Drązek	Dariusz	1,15	0,57	1,1
6	Gawryluk	Dorota	0,18	3,55	3,35
7	Gugała	Jarosław	1,2	0,91	4,31
8	Kacprzak	Marek	0,04	1,05	0,62
9	Kolenda-Zaleska	Katarzyna	2,85	nd.	0,38
10	Kraśko	Piotr	3,86	0,33	1,51
11	Lewicka	Karolina	0,99	0,8	0,49
12	Lis	Hanna	nd.	0,12	0,85
13	Lis	Tomasz	0,89	1,58	0,49
14	Morozowski	Andrzej	0,77	0,55	0,63
15	Ociepa	Dariusz	1,08	1,44	2,51
16	Olejnik	Monika	0,51	0,8	0,67
17	Ordyński	Jan	0,15	0,19	0,14
18	Piasecki	Konrad	nd.	0,8	0,37
19	Pietrasik	Mariusz	nd.	0	0,19
20	Pochanke	Justyna	1,01	0,18	0,58
21	Pogorzelski	Dariusz	1,27	0,86	0,62
22	Pospieszalski	Jan	0,86	0,55	0,81
23	Rudnik	Diana	nd.	0,13	0,66
24	Rymanowski	Bogdan	0,47	1,58	0,89
25	Sakowska	Magdalena	1,64	1,42	1,06
26	Serafin	Małgorzata	0,71	2,97	3,58
27	Tadla	Beata	2,01	1,09	0,13
28	Wąsowicz	Maciej	0,33	0,33	1,25
29	Werner	Anita	1,05	0,11	0,74
30	Wrześniewska-Sieger	Joanna	0,48	0,48	0,8
31	Ziemiec	Krzysztof	1,03	7,61	0,66

* Oznaczenie „nd.” informuje, że dziennikarz/dziennikarka nie prowadził/a w wybranym okresie żadnej audycji publicystycznej, która została zakwalifikowana do korpusu badawczego.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 9. Uśrednione wyniki dziennikarzy w poszczególnych kategoriach

Lp.	Nazwisko dziennikarza	Imię dziennikarza	Średni stopień nacechowania wypowiedzi	Średni stopień nacechowania zachowań niewerbalnych	Średnia liczba interwencji dziennikarskich na jednostkę czasu	Ocena stopnia trudności języka dziennikarza	Liczba pytań o informację na jednostkę czasu	Liczba pytań o opinię na jednostkę czasu	Stosunek liczby pytań o informację do pytań o opinię
1	Biedrzycka-Osica	Kamila	4,47	4,00	1,88	3,17	0,63	1,27	0,80
2	Chrabota	Bogusław	4,17	3,00	1,80	4,17	0,27	1,44	0,33
3	Czyż	Marek	4,63	4,04	1,42	4,03	0,29	0,31	2,37
4	Dobrosz-Oracz	Justyna	4,60	3,05	1,91	3,68	0,73	0,75	1,23
5	Drażek	Dariusz	5,00	4,00	0,38	4,50	0,31	0,39	0,94
6	Gawryluk	Dorota	4,58	3,89	1,59	3,75	0,62	0,71	2,36
7	Gugała	Jarosław	4,64	3,22	1,09	4,11	0,38	0,35	2,14
8	Kacpizak	Marek	4,42	3,25	0,83	2,87	0,15	0,56	0,57
9	Kolenda-Zaleska	Katarzyna	5,00	5,00	2,53	3,75	0,41	0,37	1,62
10	Kraśko	Piotr	4,67	4,51	1,49	3,80	0,55	0,38	1,90
11	Lewicka	Karolina	4,92	3,09	1,74	4,70	0,35	0,47	0,76
12	Lis	Hanna	4,63	4,33	1,70	3,03	0,26	0,81	0,49
13	Lis	Tomasz	5,00	4,17	1,44	4,67	0,46	0,71	0,99
14	Morozowski	Andrzej	4,54	4,58	3,68	3,23	0,14	0,25	0,65
15	Ociepa	Dariusz	4,10	4,15	2,02	3,37	0,80	0,69	1,68

16	Olejnik	Monika	4,91	4,93	2,52	3,65	0,43	0,85	0,66
17	Ordynski	Jan	4,93	3,22	1,84	4,04	0,12	0,85	0,16
18	Piasecki	Konrad	5,00	4,75	2,48	4,50	0,39	0,77	0,59
19	Pietrasik	Mariusz	4,65	4,05	1,40	4,00	0,37	0,22	0,10
20	Pochanke	Justyna	5,00	2,83	1,37	3,33	0,28	0,64	0,59
21	Pogorzelski	Dariusz	4,03	2,92	1,18	3,40	0,45	0,39	0,92
22	Pospieszalski	Jan	5,00	5,00	1,28	4,67	0,16	0,24	0,74
23	Rudnik	Diana	4,84	4,34	1,82	2,67	0,33	0,69	0,40
24	Rymanowski	Bogdan	4,70	3,55	2,64	2,80	1,38	2,41	0,98
25	Sakowska	Magdalena	4,30	4,13	1,62	3,75	0,28	0,37	1,37
26	Serafin	Małgorzata	4,27	3,44	1,50	3,21	0,69	0,71	2,42
27	Tadla	Beata	4,25	4,17	1,96	3,19	0,67	0,73	1,08
28	Wąsowicz	Maciej	3,96	3,17	1,65	3,45	0,30	0,55	0,64
29	Werner	Anita	4,70	3,57	2,90	3,90	0,38	0,56	0,63
30	Wiześniewska-Sieger	Joanna	3,65	1,95	1,60	2,24	0,37	0,75	0,59
31	Ziemięc	Krzysztof	4,84	4,13	1,58	3,97	0,49	0,43	3,10
Średnia arytmetyczna danej miary			4,59	3,82	1,77	3,66	0,43	0,67	1,09
Odchylenie standardowe			0,35	0,72	0,63	0,61	0,25	0,42	0,74

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 9 zaprezentowano zestawienie wszystkich przyjętych miar dla ogółu badanych dziennikarzy – każda miara jest dla każdego z dziennikarzy wartością średnią z trzech okresów wyborczych.

Podsumowanie z pewnością należy rozpocząć od osób, które pojawiały się najczęściej w omówieniach poszczególnych tabel, to znaczy wyróżniły się konsekwencją w utrzymywaniu wartości poszczególnych wskaźników. Dziennikarką, która jako jedyna wyróżnia się w powtarzalności, pewnej modelowości zachowania w interakcji komunikacyjnej, jest Joanna Wrzesniewska-Sieger, charakteryzująca się niskim nacechowaniem emocjonalnym wypowiedzi i zachowań niewerbalnych, niską liczbą interwencji w czasie trwania rozmowy, dość prostym językiem i przewagą pytań o opinię nad pytaniami o informację. Taki opis w zestawieniu z początkowymi założeniami autorów nie pozwala na definitywne przypisanie jej do żadnego z typów graczy – prowadzącą audycje w Polsat News można ewentualnie uznać za połączenie odkrywcy i społecznika. Bardziej jednoznacznym typem społecznika byłby Jan Ordyński, który osiągał wysokie wartości wskaźnika nacechowanych zachowań niewerbalnych, posługiwał się trudnym językiem i pytał gości niemal wyłącznie o ich opinie.

Z drugiej strony osoby, które można byłoby scharakteryzować jako zabójcę lub zdobywcę, to Bogdan Rymanowski, Konrad Piasecki i Karolina Lewicka. Tę trójkę dziennikarzy łączą wysokie wskaźniki nacechowania wypowiedzi i zachowań niewerbalnych, duża liczba zadawanych pytań (z przewagą tych o informację – choć tu najmniej Karolina Lewicka) oraz dość trudny język (nieco łatwiejszy u Bogdana Rymanowskiego).

Co jednak najważniejsze, w badanej – dość obszernej przecież – próbie nie odnaleziono dziennikarzy, którzy wedle założonych kryteriów stanowiliby „czyste” typy graczy.

W formie uzupełnienia i pewnego dodatku warto przyjąć się powyższemu wynikowi z perspektywy bardziej ogólnej, panoramicznej. W tabeli 10 zaprezentowano uśrednione wyniki dla poszczególnych wskaźników z podziałem na dziennikarzy telewizji publicznej, dziennikarzy telewizji komercyjnej (TVN 24 oraz Polsat News), wreszcie dziennikarzy telewizji niepublicznych (z uwzględnieniem TV Trwam, obok TVN 24 i Polsat News). Pierwsza, górna część tabeli pokazuje zestawienie każdej z badanych stacji telewizyjnych – wyniki, jakie zwraca wskaźnik w przypadku dziennikarzy ujętych w niniejszym badaniu i analizowanych w rzeczonym tekście, afiliowanych przy określonych stacjach telewizyjnych. Druga część, dolna, tabeli prezentuje wyniki skumulowane z podziałem na telewizję publiczną, komercyjną (bez TV Trwam) i niepubliczną (z TV Trwam).

Tabela 10. Skumulowane, uśrednione wyniki wskaźników dla dziennikarzy telewizji publicznej vs. telewizji niepublicznej (TVN 24, Polsat News, TV Trwam) vs. telewizji komercyjnej (TVN 24 i Polsat News)

Stacje telewizyjne	Średni stopień nacechowania wypowiedzi	Średni stopień nacechowania zachowań niewerbalnych	Średnia liczba interwencji dziennikarskich na jednostkę czasu	Ocena stopnia trudności języka dziennikarza	Liczba pytań o informację na jednostkę czasu	Liczba pytań o opinię na jednostkę czasu	Stosunek liczby pytań o informację do pytań o opinię
TVP	4,64 ▲	3,90 ▲	1,62 ▼	3,79 ▲	0,41 ▼	0,60 ▼	1,15 ▲
TVN 24	4,76 ▲	4,17 ▲	2,51 ▲	3,54 ▼	0,51 ▲	0,82 ▲	0,85 ▼
Polsat News	4,27 ▼	3,37 ▼	1,51 ▼	3,47 ▼	0,41 ▼	0,70 ▲	1,29 ▲
TV Trwam	4,52 ▼	3,46 ▼	0,78 ▼	3,95 ▲	0,38 ▼	0,39 ▼	0,93 ▼
Średnia arytmetyczna ogólna	4,59	3,82	1,77	3,66	0,43	0,67	1,09
Odchylenie standardowe	0,18	0,33	0,61	0,19	0,05	0,16	0,18
TVP	4,67 ▲	3,90 ▲	1,62 ▼	3,79 ▲	0,41 ▼	0,60 ▼	1,15 ▲
TV komercyjne (TVN 24 i Polsat News)	4,53 ▼	3,82 =	2,02 ▲	3,52 ▼	0,45 ▲	0,74 ▲	1,08 ▼
TV niepubliczne (TVN 24, Polsat News i TV Trwam)	4,55 ▼	3,76 ▼	1,89 ▲	3,56 ▼	0,45 ▲	0,72 ▲	1,04 ▼
Średnia arytmetyczna ogólna	4,59	3,82	1,77	3,66	0,43	0,67	1,09
Odchylenie standardowe	0,06	0,06	0,17	0,12	0,02	0,06	0,05

Źródło: opracowanie własne.

Na wstępie trzeba zaznaczyć, że powyższe zestawienie powstało na bazie wyników osiąganych w poszczególnych wskaźnikach przez wymienionych wcześniej dziennikarzy, a czynione – za pomocą powyższej tabeli – uogólnienie (prezentowanie skumulowanego wskaźnika dla danej stacji telewizyjnej) jest uprawnione wyłącznie w zakresie badanych okresów (kampanii wyborczych w 2015 roku – dwóch tygodni przed pierwszą i drugą turą wyborów prezydenckich oraz dwóch tygodni przed wyborami parlamentarnymi) oraz wybranego zbioru prowadzących. Warto również zastrzec, że w przypadku TV Trwam powyższe zestawienie jest oparte na wynikach dwóch prowadzących: Dariusza Drążka oraz Dariusza Pogorzelskiego. Dlatego też powyższe zestawienie ma charakter poglądowy, nie rości sobie pra-

wa do ścisłego, lecz tylko przybliżonego określenia modelu prowadzenia audycji publicystycznych.

Powyższa panorama – górna część tabeli – pokazuje, którym dziennikarzom jest, relatywnie rzecz biorąc, „najbliżej” w sposobie prowadzenia audycji publicystycznych. W przypadku średniego nacechowania wypowiedzi analizowani dziennikarze TVP byli podobni raczej do tych z TVN 24, a dziennikarze Polsat News raczej do tych z TV Trwam. Taka zależność wystąpiła również w przypadku średniego stopnia nacechowania zachowań niewerbalnych, średniej liczby interwencji dziennikarskich oraz liczby pytań o informację przypadających na jednostkę czasu. Tylko w przypadku trudnego słownictwa dziennikarze TVP zbliżyli się do dziennikarzy TV Trwam, którzy w tym zestawieniu istotnie wyróżniali się na tle konkurencji, podobnie zresztą jak w przypadku wskaźnika liczby pytań o opinię przypadającą na jednostkę czasu. Na antenie TV Trwam padało znacznie więcej pytań o informację aniżeli o opinię, co jest na przykład domeną TVN 24. Warto w tym miejscu dookreślić, że na antenie TVN 24 w ogóle odnotowano znacznie więcej pytań w audycjach publicystycznych niż w TVP czy Polsacie, a w szczególności niż w TV Trwam. Dlatego też akurat wskaźnik mierzący stosunek pytań o informację do pytań o opinię dla TVN 24 i TV Trwam jest zbliżony, jednak jest konstruowany w inny sposób.

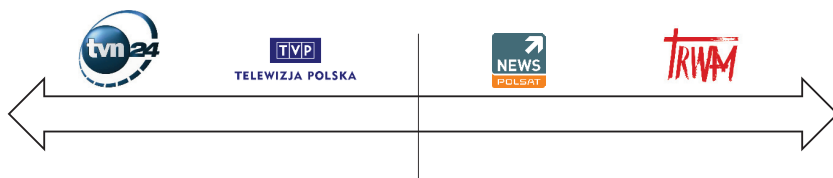
Gdyby pochylić się nad odchyleniem standardowym dla pierwszej części tabeli, to okazałoby się, że wyniki poszczególnych stacji telewizyjnych, odnoszące się do konkretnych wskaźników, różnią się od siebie, odchylają się od średniej w sposób nierównomierny. Trudno więc dostrzec w tym panoramicznym zestawieniu jakąś ogólniejszą prawidłowość wynikającą z przeciętnych różnic w ramach analizowanego zbioru. To, na co można zwrócić uwagę, to rozpiętość różnic w wynikach poszczególnych stacji w dwóch wskaźnikach: średni stopień nacechowania zachowań niewerbalnych oraz średnia liczba interwencji dziennikarskich na jednostkę czasu. Tutaj mamy relatywnie największą różnicą między najwyższym i najniższym wynikiem w zbiorze. Można wysnuć z tego roboczy wniosek, że TV Trwam silnie różni się od TVN 24 oraz TVP w przypadku komunikacji niewerbalnej. Bez wątplenia komunikacja niewerbalna dziennikarzy Polsat News jest bliższa TV Trwam niż pozostałym konkurentom. Z kolei w przypadku wyników wskaźnika interwencji dziennikarskich przypadających na jednostkę czasu TV Trwam jest samotną wyspą. Relatywnie znacznie rzadziej swoim gościom przerywali właśnie dziennikarze TV Trwam⁴³, podczas gdy dziennika-

43 O przyczynach takiego stanu rzeczy autorzy pisali m.in. w raportach z monitoringu wyborczego dla KRRiT z ostatnich czterech kampanii wyborczych w 2014 i 2015 r., zob.: <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/kampanie-wyborcze/> (odczyt: 27.09.2016).

rze TVN 24 wręcz przeciwnie. W tym względzie zestawiani dziennikarze TVP i Polsat News byli do siebie relatywnie podobni.

Podsumowując analizę tabeli 10, warto jeszcze przyjrzeć się jej dolnej części. Otóż znajdują się tam zestawienia sumaryczne pokazujące różnice między TVP a stacjami zarówno komercyjnymi (TVN 24 oraz Polsat News), jak i niepublicznymi, społecznymi (TV Trwam). Dokonano podwójnego zestawienia TVP z analizowanymi konkurentami – telewizja publiczna vs. telewizje komercyjne (TVN i Polsat News) oraz telewizja publiczna vs. telewizje niepubliczne (TVN 24, Polsat News i TV Trwam). Jak widać, różnice między TVP a telewizjami komercyjnymi nie są relatywnie duże. W przypadku uwzględnienia TV Trwam – *mutatis mutandis* – zmiany w wynikach nie są znaczne, wyjąwszy ciekawe wyniki w przypadku, znów, wskaźnika komunikacji niewerbalnej oraz interwencji dziennikarskich przypadających na jednostkę czasu. Tutaj TV Trwam widocznie obniża łączny wynik dla telewizji niepublicznych w zestawieniu z telewizją publiczną. Ostatnią tabelę oraz rozważania z nią związane można spuentować poniższą infografiką, próbującą zaprezentować zgrubne różnice i podobieństwa między dziennikarzami poszczególnych stacji potraktowanych *in gremio*. Chodzi o różnice w ramach analizowanego zbioru, czyli jak mają się względem siebie poszczególne stacje, uwzględniając powyższe wskaźniki.

Wykres 1. Relacyjny model podobieństwa i różnic stacji telewizyjnych na podstawie skumulowanych wyników dziennikarzy prowadzących określone audycje publicystyczne w okresie kampanii wyborczych (wybory prezydenckie oraz wybory parlamentarne w 2015 roku)



Źródło: opracowanie własne.

Powyższe ustalenia oraz pogłębione analizy na temat całościowych, panoramicznych różnic między najważniejszymi stacjami informacyjno-publicystycznymi mogą w sobie skrywać ciekawe narzędzie poszukiwania standardu misji publicznej w sposobie relacjonowania najważniejszych wydarzeń politycznych – zarówno w publicystyce, jak i w serwisach informacyjnych. Warto ten obszar badań medioznawczych rozwijać oraz poddawać ocenie praktyków i zarządzających stacjami telewizyjnymi.

Wnioski i postulaty badawcze

Jak wspomniano wyżej, przeprowadzona analiza czystych miar ilościowych nie pozwala w pełni i jednoznacznie przypisać dziennikarzy do poszczególnych typów graczy. Tym niemniej pewne wskazówki, jakich dostarczyły badane miary oraz jakościowa ocena zachowań badanych prowadzących, dają asumpt do tego, by wskazać, jaki typ gracza jest najbliższy konkretnym dziennikarzom. Wydaje się to uzasadnione także dlatego, że stosowana typologia graczy również opiera się na jakościowym i nieostrym opisie Bartle'a. W związku z tym autorzy proponują następujący podział analizowanych tu postaci (należy pamiętać, że poniższe role dotyczą przede wszystkim zachowania dziennikarzy w badanych, specyficznych okresach przedwyborczych):

- **Zdobywcy:** Karolina Lewicka, Bogdan Rymanowski, Piotr Kraśko, Justyna Dobrosz-Oracz, Katarzyna Kolenda-Zaleska, Mariusz Pietrasik, Maciej Wąsowicz, Marek Czyż, Anita Werner. Generalnie rzecz ujmując, dziennikarze-zdobywcy prowadzą rozmowy dynamicznie, sprawnie, zadają wiele pytań i troszczą się o wartość informacyjną swoich audycji. Z drugiej strony dążą też do zdobycia dominacji nad rozmówcą, walcząc równolegle o jak najkorzystniejszą autoprezentację.
- **Odkrywcy:** Dorota Gawryluk, Justyna Pochanke, Jarosław Gugąła, Dariusz Pogorzelski, Marek Kacprzak, Joanna Wrześniewska-Sieger, Jan Ordyński, Kamila Biedrzycka-Osica, Hanna Lis, Dariusz Ociepa, Małgorzata Serafin. Dziennikarze-odkrywcy są nastawieni przede wszystkim na słuchanie rozmówcy, choć jednocześnie chcą kontrolować przebieg i dynamikę rozmowy. To nie bez powodu najbardziej rozbudowana kategoria – jest ona też najbardziej heterogeniczna, zaliczają się do niej dziennikarze o różnych stylach komunikacyjnych. Dwa generalne podtypy, które można tu wyróżnić, to: (1) dyskretni odkrywcy, zadający krótsze pytania i eksponujący w rozmowie przede wszystkim interlokutora, oraz (2) ekspresyjni odkrywcy, którzy mają wyraźną potrzebę wyrażenia własnego zdania, zaprezentowania swoich poglądów i opinii na równi z poglądami rozmówcy.
- **Społecznicy:** Andrzej Morozowski, Krzysztof Ziemiec, Bogusław Chrobot, Dariusz Drażek, Diana Rudnik. Dziennikarze-społecznicy najbardziej koncentrują się na komforcie rozmowy – swoim i interlokutora. Z jednej strony zadają łagodniejsze, otwarte pytania, rzadziej przerywają, z drugiej natomiast chętnie żartują, wyrażają aprobatę przebiegu rozmowy, prezentując swoją satysfakcję i przyjemność wynikającą z interakcji komunikacyjnej. Aspekty merytoryczne rozmowy schodzą tu na drugi plan.

- Zabójcy: Monika Olejnik, Tomasz Lis, Beata Tadla, Jan Pospieszalski, Konrad Piasecki, Magdalena Sakowska. Dziennikarze-zabójcy to najbardziej homogeniczna spośród opisywanych grup. Ich styl prowadzenia rozmowy jest niemal zawsze ofensywny, dominujący, można wręcz powiedzieć, że traktują rozmowę w studiu jako grę o sumie zerowej – każda porażka przeciwnika/rozmówcy stanowi ich wygraną. Taka postawa dziennikarza może skutkować zarówno podniesieniem, jak i obniżeniem wartości merytorycznej audycji – nierzadko zależy to nie tylko od typu zadawanych pytań, ale również od osobistego nastawienia dziennikarza do zaproszonego gościa.

Jak już zaznaczono, konkluzje uzyskane z analizy ilościowej nie pozwalają jednoznacznie określić determinantów decydujących o przypisaniu dziennikarza do konkretnego typu gracza – oczywiście przy przyjęciu założeń wstępnych zaproponowanych przez autorów. Wnioski z ilościowej części badania należy traktować jako pewne przesłanki do bardziej pogłębionej analizy jakościowej, która – jak się wydaje – jako jedyna zapewnia instrumentarium do rzetelnego opisu zachowań dziennikarskich konotujących określone typy graczy.

Słabość wskaźników ilościowych w tym zakresie wynika z kilku powodów. Po pierwsze, trudno o stałe tendencje zachowań dziennikarzy w opisywanych miarach – w znacznej większości przypadków amplituda wahań wartości wskaźników w trzech badanych okresach była na tyle duża, że trudno na ich podstawie określić jakiś generalny schemat zachowania prowadzącego. Być może zwiększenie liczby badanych okresów ujawniłoby bardziej stabilne trendy w tym zakresie. Po drugie, w przypadku poszczególnych dziennikarzy rozbieżności w wartości osiągniętych przez nich wskaźników w poszczególnych okresach powodują spłaszczenie średniej arytmetycznej, która ostatecznie nie mówi zbyt wiele – gubi odchylenia, wartości krańcowe, które przecież najlepiej świadczą o jakimś charakterystycznym, intencjonalnym zapewne zachowaniu. Po trzecie, nie każdy wskaźnik okazał się równie użyteczny w ocenie zachowań grywalizacyjnych dziennikarzy, ponieważ albo – jak w przypadku nacechowanych zachowań niewerbalnych – osiągał bardzo dużą rozpiętość u poszczególnych osób, albo – jak w przypadku natężenia pytań o informację i o opinię – nie pozwalał na jednoznaczne przypisanie wartości typowi gracza (dużą liczbę pytań o informację może zadawać i zabójca, i odkrywca – bez znajomości konstrukcji pytania i sposobu jego wygłoszenia bardzo trudno ocenić intencję pytającego). Być może też wybrane przez autorów wskaźniki nie są tymi najtrafniej oddającymi zachowania grywalizacyjne lub też miar jest zbyt dużo, przez co niektóre ustalenia znoszą się i trudno o jednoznaczną konkluzję

(np. w przyjętych założeniach istotne miejsce zajmują pytania o informację i opinię – łącznie aż trzy miary z siedmiu analizowanych). Z drugiej strony – paradoksalnie – może wskaźników jest właśnie zbyt mało, by zrekonstruować modele zachowań dziennikarzy-graczy, ponieważ przy przyjętych założeniach nie uwzględniamy co najmniej kilku bardzo istotnych determinantów zachowania prowadzących, np. podejmowane tematy, charakterystyki rozmówców, kontekst polityczny toczoney dyskusji itd. Wydaje się na przykład, że nie bez powodu wybrane wskaźniki osiągały krańcowo wysokie lub niskie wartości raczej w kampanii przed pierwszą turą wyborów prezydenckich niż w innych badanych okresach – zapewne wpłynęła na to również charakterystyka samej kampanii wyborczej i wydarzenia, jakie działy się w czasie jej trwania.

Można z pewnością stwierdzić, że zidentyfikowane w procesie badawczym ograniczenia przyjętej metodologii mają istotną wartość – podjęty rekonesans badawczy stanowi próbę wdrożenia w praktykę analityczną paradygmatu grywalizacji dziennikarstwa, o którym socjologowie i medioznawcy coraz częściej piszą. Pogłębiona analiza jakościowa zachowań dziennikarskich przeprowadzona przez autorów tekstu równolegle pokazuje wyraźnie, że istnieją pewne modele zarządzania interakcją komunikacyjną preferowane przez określonych dziennikarzy. Wśród poddanych analizie aktywności komunikacyjnych niektórych dziennikarzy istnieje pewna powtarzalność, skłonność do prowadzenia rozmowy w określony sposób, a co za tym idzie – przyjmowania określonych ról w dyskusji. Najważniejszym postulatem byłoby więc wypracowanie takiego instrumentarium analitycznego, które pozwoliłoby na poziomie jakościowym odnaleźć algorytm takich modelowych zachowań grywalizacyjnych.

Dyskusja

Specjaliści w zakresie teorii polityki i nauk o mediach rozmaicie podchodzą do definiowania zadań mediów w demokracji. Najbardziej idealistyczny, ale i najszerszy paradygmat uniwersalistyczny zakłada, że „media mają być czynnikiem mobilizującym obywateli do poznawania polityki i spraw publicznych, do dyskusji na te tematy oraz do partycypacji publicznej, w tym do uczestnictwa w wyborach”⁴⁴. Tymczasem nowa ekologia mediów⁴⁵ przynosi szereg zmian w funkcjonowaniu systemu medialnego, które nierzadko upośledzają funkcje demokratyczne mediów – zjawiska, choćby takie jak

44 P. Norris, *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge 2000, [za:] K. Jakubowicz, *Media a demokracja...*, s. 18.

45 K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, *passim*.

komodyfikacja, tabloidyzacja czy patologiczna mediokracja, nie sprzyjają zainteresowaniu obywateli polityką i partycypacją polityczną⁴⁶. Najważniejsze w ekonomicznej logice działania mediów i narzucone niejako przez nadawców komercyjnych kryterium oglądalności zyskuje rangę „legitymizacji demokratycznej”⁴⁷. Również z perspektywy dziennikarzy sposób działania systemu medialnego w świecie ponowoczesnym nie sprzyja trosce o jakość warsztatu i tym samym jakość wytwarzanych treści. Zwracał na to uwagę Pierre Bourdieu, analizując w ramach teorii pól pole dziennikarskie: „Owa rywalizacja o pierwszeństwo, wpisana w strukturę i mechanizmy pola, odwołuje się do aktorów obdarzonych dyspozycjami zawodowymi, które składają się do organizowania praktyki dziennikarskiej pod szyldem szybkości (lub pośpiechu) i ciągłej aktualizacji (takich też aktorów faworyzuje)”⁴⁸.

Wszystkie te zjawiska powodują, że ekosystem medialny zmienia się – jak się wydaje – nieodwracalnie i trwale. W tej sytuacji, chcąc przywrócić mediom ich funkcję aktywizującą i edukacyjną, należy prawdopodobnie zmienić paradygmat rozumienia i interpretowania ich działalności, zwłaszcza treści związanych z polityką. Autorzy opisywanego w niniejszym tekście badania wychodzą z założenia, że dyskusja w audycji publicystycznej, przeprowadzana w warunkach ponowoczesnej telewizji, może być rozpatrywana w kategorii grywalizacji⁴⁹. Oznacza to, że rozmowa przebiega według określonych zasad, jej uczestnicy przyjmują określone role (lub walczą o nie), a całość toczy się w paradygmacie nie tyle (lub nie tylko) informacji, ale i rozrywki. Audycja publicystyczna spełnia kryteria, które wskazał Roger Caillois, definiując grę i odróżniając ją od zabawy – dobrowolność, nieproduktywność, ograniczenie miejsca i czasu, określone zasady, fikcyjna rzeczywistość, otwarty proces z niepewnym końcem⁵⁰. To reguły rządzące większością audycji publicystycznych. W wyniku tego zjawiska dochodzi do algorytmizacji pozornie naturalnych zachowań komunikacyjnych. Tematy i sposoby dyskusowania są wtórne wobec przyjętych ról, co sprzyja autoreferencyjności dyskursu medialnego. Mechanizmy gier, które miały odnosić się do świata społecznego, teraz służą do wyjaśniania tego świata,

46 Tenże, *Media a demokracja...*, s. 119–148. Por. też: T.E. Patterson, *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – And What News Outlets Can Do About It*, Cambridge 2000, *passim*; W.L. Bennett, *News: The Politics of Illusion*, New York–Harlow 2002, *passim*.

47 P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, tłum. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziółkowska, Warszawa 2009, s. 111.

48 Tamże, s. 108.

49 Jak zresztą zauważył Gackowski: „wywiady stanowią kluczowy element dziennikarskiej narracji, która zbudowana z informacji oraz felietonów i komentarzy potrzebuje formy bardziej żywej, interaktywnej. Wywiad jest świetnym przykładem gatunku dziennikarskiego, który stanowi pochodną opinii i interesów dwóch zależnych od siebie środowisk – dziennikarzy i polityków” (tegoż, *Władza na dywaniku...*, s. 152).

50 R. Caillois, *Gry i ludzie*, tłum. A. Tatkiewicz, M. Żurowska, Warszawa 1997, s. 20 i nast.

a więc zachodzi relacja zwrotna, która paradoksalnie może być owocna dla budowania demokracji i społeczeństwa obywatelskiego.

Jak zauważyła Karolina Golemo, analizując postulaty Liesbet van Zoonen o wykorzystaniu rozrywkowego potencjału treści politycznych do włączania odbiorców-widzów-obywateli w praktyki polityczne: „aby pozyskać zainteresowanie obywateli znudzonych polityką, trzeba się odwoływać nie tyle do wymiaru poznawczego teorii politycznych, co do poziomu emocjonalnego zaangażowania. Wykorzystanie w polityce metod wypracowanych przez społeczności fanowskie (relacja fani-idol) mogłoby przynieść skuteczne rezultaty”⁵¹. Pierwszym krokiem byłoby tu zdobycie uwagi odbiorców i przemyślenie wartościowych treści („treści polityczne unikają w pozornie neutralną tkankę medialnych widowisk rozrywkowych i w ten oto łatwy sposób docierają do świadomości odbiorców”⁵²), a następnie emocjonalne i behawioralne zaangażowanie w praktykowanie polityki w rozmaitych formach demokracji bezpośredniej i pośredniej. Być może właśnie intencjonalnie i profesjonalnie realizowana grywalizacja debaty publicznej okaże się świętym Graalem partycypacji politycznej najbliższych dziesięcioleci.

BIBLIOGRAFIA

- Aarts K., Semetko H.A., *The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement*, „The Journal of Politics” 2003, nr 65 (3).
- Bartle R., *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs*, „Journal of MUD Research” 1996, nr 1 (1), <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>.
- Bennett W.L., *News: The Politics of Illusion*, New York–Harlow 2002.
- Blumler J.G., Kavanagh D., *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, „Political Communication” 1999, nr 16 (3).
- Bogost I., Ferrari S., Schweizer B., *Newsgames: Journalism at Play*, Cambridge–London 2010.
- Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012.
- Bourdieu P., *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, tłum. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziólkowska, Warszawa 2009.
- Burton J., *News-game Journalism: History, Current Use and Possible Futures*, „Australian Journal of Emerging Technologies and Society” 2005, nr 3 (2).
- Caillois R., *Gry i ludzie*, tłum. A. Tatarkiewicz, M. Żurowska, Warszawa 1997.

⁵¹ K. Golemo, *Medialna zabawa...*, s. 201.

⁵² Tamże, s. 202.

- Curran J. i in., *Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study*, „European Journal of Communication” 2009, nr 24 (1).
- Deterding S. i in., *Gamification: Using Game Design Elements in Non-gaming Contexts*, Conference CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings, 7–12.05.2011, Vancouver, <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/01-Deterding-Sicart-Nacke-OHara-Dixon.pdf>.
- Dimock M., Popkin S., *Political Knowledge in Comparative Perspective*, [w:] *Do the Media Govern: Politicians, Voters, and Reporters in America*, pod red. S. Iyengara, R. Reevesa, Thousand Oaks–London 1997.
- Ferrer Conill R., *Going Mobile: Gamifying Digital News in Mobile Devices*, [w:] *Persuasive Technology: Persuasive, Motivating, Empowering Videogames. Adjunct Proceedings*, pod red. L. Gamberiniego i in., Padova 2014.
- Ferrer Conill R., Karlsson M., *The Gamification of Journalism*, [w:] *Emerging Research and Trends in Gamification*, pod red. H. Gangadharbatla, D.Z. Davis, Hershey 2016.
- Fu Y.Ch., *The Game of Life: Designing a Gamification System to Increase Current Volunteer Participation and Retention in Volunteer-based Nonprofit Organizations* (Undergraduate Student Research Awards, paper 2), San Antonio 2011, http://digitalcommons.trinity.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=infolit_usra.
- Gackowski T., Łączyński M., Brylska K. oraz Departament Monitoringu KRRiT, *Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych. Wybory do Parlamentu Europejskiego 2014. Raport podsumowujący*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/wybory/raport-krrit---eurowybory-2014-r---mtresearch.pdf.
- Gackowski T., Łączyński M., Brylska K. oraz Departament Monitoringu KRRiT, *Monitoring wyborczy telewizyjnych programów publicystycznych. Wybory samorządowe 2014. Raport podsumowujący. Część ogólnopolska*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/images/foto_baza/wykresy-do-monitoringow-wybor/wybory_ogolnopolskie_publicystyczne_bt---samorząd-2014-r_2.pdf.
- Gackowski T., Łączyński M., Brylska K. oraz Departament Monitoringu KRRiT, *Monitoring wyborczy telewizyjnych programów publicystycznych. Wybory prezydenckie 2015. Raport podsumowujący. Programy ogólnopolskie. I tura*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/monitoring-wybory-2015/raport-telewizyjne-audycje-publicystyczne--i-tura.pdf.
- Gackowski T., Łączyński M., Brylska K. oraz Departament Monitoringu KRRiT, *Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych. Wybory prezydenckie 2015. Raport podsumowujący. Programy ogólno-*

- polskie. II tura*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/monitoring-wybory-2015/raport-telewizyjne-audycje-publicystyczne--ii-tura.pdf.
- Gackowski T., Łączyński M., Brylska K. oraz Departament Monitoringu KRRiT, *Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych. Wybory parlamentarne 2015. Raport podsumowujący*, <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/kampanie-wyborcze/>.
- Gackowski T., *Władza na dywaniku. Jak polskie media rozliczają polityków? Nowy model komunikacji politycznej*, Toruń 2013.
- Golemo K., *Medialna zabawa w epoce Berlusconiego. Włoska telewizja między rozrywką a polityką*, [w:] *Kultura zabawy*, pod red. T. Palecznego, R. Kantora, M. Banaszkiwicz, Kraków 2012.
- Habermas J., *Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, Teoria Działania Komunikacyjnego, t. 1, tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa 1999.
- Hamilton J.T., *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*, Princeton 2006.
- Hartley J., *Uses of Television*, London–New York 1999.
- Herger M., *Enterprise Gamification: Engaging People by Letting Them Have Fun*, 2014.
- Holtz-Bacha Ch., Norris P., »*To Entertain, Inform, and Educate*«: *Still the Role of Public Television*, „Political Communication” 2001, nr 18 (2).
- How Media Inform Democracy: A Comparative Approach*, pod red. T. Aalbeerg, J. Currana, London 2012.
- Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, tłum. M. Kurecka, W. Wirpsza, Warszawa 2011.
- Iannelli L., *Facebook & Co. Appunti per una ricerca sui networked publics della comunicazione politica*, [w:] *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*, pod red. E. Cioni, A. Marinelliego, Firenze 2010.
- Jakubowicz K., *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwania nowych mediów*, Warszawa 2013.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.
- Krcmar M., Strizhakova Y., *Uses and Gratifications as Media Choice*, [w:] *Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview*, pod red. T. Hartmanna, New York–London 2009.
- Kull S., Ramsay C., Lewis E., *Misperceptions, the Media, and the Iraq War*, „Political Science Quarterly” 2003/2004, nr 118 (4).

- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.
- Mahnič N., *Gamification of Politics: Start a new game!*, „Teorija in Praksa” 2014, nr 51 (1).
- McGonigal J., *Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, London 2011.
- Meyer P., *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, Columbia–London 2009.
- Norris P., *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge 2000.
- Patterson T.E., *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – And What News Outlets Can Do About It*, Cambridge 2000.
- Poprawa M., *Telewizyjne debaty polityków jako przykład dyskursu publicznego*, Kraków 2009.
- Reese S.D., Lee J.K., *Understanding the Content of News Media*, [w:] *The SAGE Handbook of Political Communication*, pod red. H.A. Semetko, M. Scammell, London 2012.
- Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, pod red. M. Czyżewskiego, S. Kowalskiego, A. Piotrowskiego, Kraków 1997.
- Schudson M., *The Sociology of News*, New York–London 2003.
- Shaker L., *Dead Newspapers and Citizens’ Civic Engagement*, „Political Communication” 2014, nr 31 (1).
- Street J., *Mass media, polityka, demokracja*, tłum. T.D. Lubański, Kraków 2006.
- Strömbäck J., Shehata A., *Media Malaise or a Virtuous Circle? Exploring the Causal Relationships between News Media Exposure, Political News Attention and Political Interest*, „European Journal of Political Research” 2010, nr 49 (5).
- Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, pod red. C. Sparksa, J. Tullocha, Lanham 2000.
- Tkaczyk P., *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice 2012.
- Vreese C.H. de, Boomgaarden H., *News, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation*, „Acta Politica” 2006, nr 41 (4).
- Wróblewski M., *Gra jako model społeczny. O potrzebie grania w społeczeństwie ponowoczesnym*, „Homo Ludens” 2009, nr 1.
- Zichermann G., Linder J., *The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*, New York [2013].

Zoonen L. van, *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Lanham 2005.

SUMMARY

The discussion about mutual relations between the media and politics in democracy is going on for years. One of the key issues in this debate is the impact of media on political choices and political participation of citizens. Last years we are observing significant changes in the ways of presenting content by political actors, especially in the media. New media system ecology requires creativity both in political communication creating and analyzing it. One of the interesting paradigm of this kind of analysis is gamification. This article aims is to find out how gamification elements are currently used in the practice of journalism and how the gamified schemes of political broadcast talk have the potential to strengthen the democratic and civic purposes of journalism.

The authors of this article are inclined to the idea that convergence between politics and popular culture can have also a positive effect for the implementation of democratic practices and civil society. And gamification creates an interesting paradigm for understanding political reality in terms of fun and entertainment (according to the threat of tabloidization).

Observing the dynamics of broadcast journalism it can be seen that even they can be analyzed in terms of gamification mechanisms – the roles adopted by the journalists and guests are functional in the logic of the game. The prize (viewers' attention) is evident for both groups, and interactions run more often in ways that allow them to gain dominance and 'win' the interaction.

The authors analyze the behavior of journalists conducting the TV affairs programs through the scheme of roles taken in the game (according to Richard Bartle typology: achievers, explorers, socializers, killers). The test is made using quantitative and qualitative measures