

Dyskurs audycji publicystycznych w kampanii eurowyborczej 2014 roku – stacje ogólnopolskie a regionalne stacje kablowe

KAROLINA BRYLSKA, TOMASZ GACKOWSKI

Badacze mediów od dawna zwracają w swych analizach uwagę na fakt, że media masowe są niezwykle istotnym źródłem informacji na temat otaczającego nas świata – w aspekcie społecznym, politycznym, ekonomicznym czy kulturowym¹. Mediatyzacja jest w nich traktowana jako proces zmiany społecznej², natomiast mediatyzacja polityki – jako jedno z najważniejszych uwarunkowań współczesnej praktyki politycznej – jawi się jako ważne wyzwanie stojące przed współczesną demokracją przedstawicielską³. W tym kontekście kluczowa wydaje się rola telewizji, która nie tylko wpływa na rozumienie i interpretowanie świata⁴, ale również na podejmowane decyzje polityczne⁵. W ten właśnie sposób dokonuje się ewolucja roli mediów w demokracji i wpływu mediów na demokrację. Robert Denton pisał, że telewizja zmieniła klasyczną demokrację w telewizyjno-polityczną

1 N. Luhmann, *The Reality of Mass Media*, Cambridge 2000, *passim*; M. Castells, *Communication Power*, Oxford–New York 2009, *passim*.

2 W. Schulz, *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication” 2004, vol. 19, s. 87–101; S. Livingstone, *On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008*, „Journal of Communication” 2009, vol. 59, s. 1–18.

3 G. Mazzoleni, W. Schulz, „Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?, „Political Communication” 1999, vol. 16, iss. 3, s. 247–261.

4 N. Luhmann, *The Reality...*, *passim*.

5 D. McQuail, *McQuail’s Mass Communication Theory*, London–Thousand Oaks 2010, s. 503–536.

hybrydę zwaną teledemokracją⁶. Konstruktywiści twierdzą, że media wręcz tworzą politykę, a zwolennicy teorii o kolonizacji rzeczywistości politycznej przez media są zdania, że wywierają one presję na politykę i zmuszają aktorów politycznych do przyjęcia wartości medialnych⁷. To z kolei należy wiązać z rosnącą rolą rozrywki w treściach telewizyjnych⁸, a więc z *politainment* czy *politicotainment*⁹.

Telewizja zyskuje szczególnie istotne znaczenie w okresie kampanii wyborczej, kiedy to obywatele bardziej intensywnie przyglądają się telewizyjnym treściom dotyczącym polityki – z jednej strony poszukując informacji na temat kandydatów i partii, z drugiej natomiast ulegając częstszej i wyraźniejszej ekspozycji zagadnień związanych z wyborami. Dwa naturalne obszary prezentowania treści politycznych, zwłaszcza w czasie kampanii wyborczej, to serwisy informacyjne oraz audycje publicystyczne – drugie z wymienionych znacząco rzadziej będące przedmiotem refleksji badaczy aniżeli wieczorne serwisy informacyjne.

W artykule zostaną przedstawione wyniki analizy dwóch typów telewizyjnych audycji publicystycznych emitowanych w największych stacjach ogólnopolskich (TVP 1, TVP 2, TVP Info, Polsat News, TVN 24 oraz TV Trwam) oraz – w ogóle nieanalizowanych w dotychczasowej praktyce badawczej polskich medioznawców – wybranych stacjach kablowych (posiadających, według danych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, relatywnie najwyższe udziały w lokalnych widowniach w Polsce: TV Max z Koszalina, TV Jard z Białegostoku, TV Bielawa z Sudetów, TKK z Kołobrzegu, TeleKab z Tczewa, SieradzkaTV z Sieradza oraz DlaCiebie.tv z Jaworzna) w okresie kampanii eurowyborczej 2014 roku. Celem badania było opisanie jakości dyskursu dziennikarskiego w kilkudziesięciu założonych kategoriach, a także porównanie perspektywy ogólnopolskiej z lokalną. Wyniki analiz zaprezentowano w kilku wybranych kategoriach dających pewien obraz formuły audycji, a także ich atrakcyjności i użyteczności z punktu widzenia widza.

Materiał i metodologia

Jak wspomniano na wstępie, badaniu podlegały telewizyjne audycje publicystyczne wyemitowane w Polsce w okresie kampanii wyborczej przed

6 R. Denton, *Dangers of „Teledemocracy”: How the Medium of Television Undermines American Democracy*, [w:] *Political Communication Ethics: An Oxymoron?*, pod red. R. Dentona, Westport 2000.

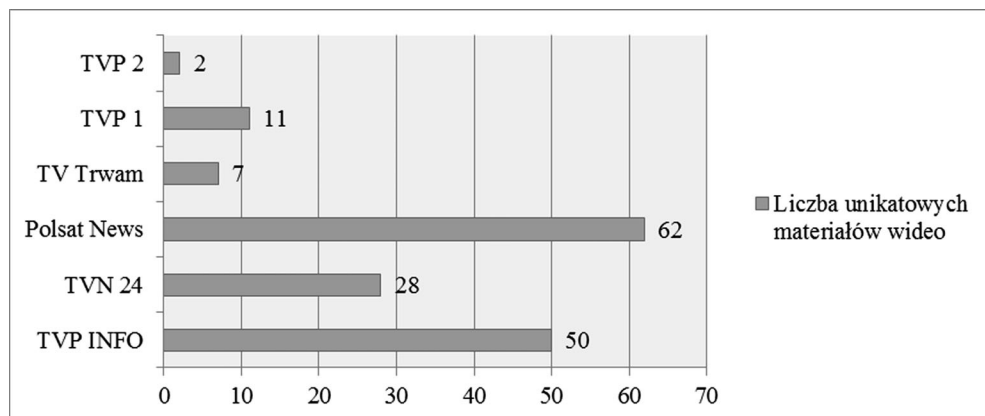
7 J. Street, *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*, „Political Studies Review” 2005, vol. 3, iss. 1, s. 17–33.

8 N. Postman, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York 1986.

9 T. Meyer, *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*, Cambridge 2002; *Politicotainment: Television’s Take on the Real*, pod red. K. Riegert, New York 2007.

wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku. Do próby kwalifikowano audycje, w których występowali eurokandydaci lub pojawiały się wątki związane z wyborami do PE (przez co najmniej 50 proc. czasu trwania audycji). W przypadku stacji ogólnopolskich były to materiały emitowane od 10 do 23 maja 2014 roku, a w stacjach lokalnych (telewizje kablowe) od 16 do 23 maja (łącznie ok. 55 godzin nagrań ze stacji ogólnopolskich oraz ok. 3 godziny ze stacji kablowych). Liczbę audycji zakwalifikowanych do próby badawczej ze stacji ogólnopolskich zaprezentowano na wykresie 1, a ze stacji lokalnych w tabeli 1.

Wykres 1. Liczba unikatowych materiałów wideo ze stacji ogólnopolskich zakwalifikowanych do próby badawczej



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1. Liczba unikatowych materiałów wideo ze stacji lokalnych (telewizje kablowe) zakwalifikowanych do próby badawczej

Spis badanych audycji publicystycznych dotyczących eurowyborów 2014 roku (16–23 maja 2014 roku)			
Stacja telewizyjna	Tytuł audycji	Data emisji	Czas trwania
DlaCiebie.tv	<i>Wywiad z...</i>	16.05.2014	00:14:28
DlaCiebie.tv	<i>Deбата</i>	22.05.2014	01:11:02
TKK	<i>Lewa strona medalu</i>	21.05.2014	00:20:43
TKK	<i>Eurodebata</i>	23.05.2014	00:41:33

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o audycje publicystyczne wyemitowane w stacjach lokalnych, to do finalnego korpusu badawczego ostatecznie trafiły cztery – dwie z nich zostały nadane na antenie DlaCiebie.tv z Jaworzna, a dwie kolejne w TKK z Kołobrzegu. W innych stacjach tematyka eurowyborcza nie była obecna w publicystyce w sposób umożliwiający kwalifikację materiałów do próby zgodnie z poczynionymi założeniami badawczymi.

Materiały wideo zostały poddane ilościowej i jakościowej analizie wartości, a ich częściowe wyniki zostaną zaprezentowane poniżej. Należy przy tym nadmienić, że proste porównywanie wyników monitoringu prywatnych telewizji kablowych z danymi dotyczącymi programów ogólnopolskich nie jest w pełni możliwe. Po pierwsze dlatego, że materiały ze stacji lokalnych pochodziły tylko z ostatniego tygodnia, a nie – jak w przypadku ogólnopolskich audycji publicystycznych – z dwóch ostatnich tygodni kampanii wyborczej¹⁰. Poczynione w niniejszym artykule porównania natury ilościowej mają więc charakter czysto poglądowy i nie należy na ich podstawie budować żadnych uogólnień całościowych i komparatystycznych. Po drugie, do próby badawczej trafiły tylko cztery audycje publicystyczne wyemitowane w dwóch telewizjach kablowych, więc prezentowane zestawienia i wnioski powinny być traktowane raczej w kategorii studiów przypadku aniżeli określonej panoramy publicystycznej sposobu opisywania kampanii wyborczych przez lokalnych, prywatnych dostawców usług audiowizualnych. Trzeba o tym szczególnie pamiętać przy każdorazowym porównywaniu zbadanych audycji lokalnych z tymi, które złożyły się na korpus badawczy audycji publicystycznych w monitoringu ogólnopolskich programów telewizyjnych.

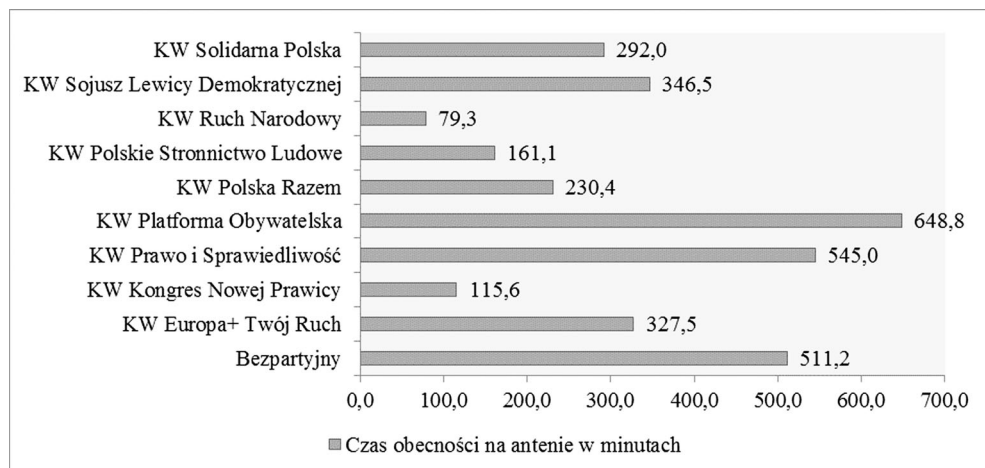
Ekspozycja partii

Pierwszą z miar, jaką poddano badaniu, była ekspozycja partii politycznych na poszczególnych antenach. Celem pomiaru było stwierdzenie, w jakich proporcjach w analizowanym materiale są prezentowane poszczególne partie polityczne, przy czym przez ekspozycję rozumiano tu obecność w studiu przedstawiciela danej partii politycznej.

Zestawienie frekwencji wystąpień przedstawicieli różnych partii politycznych w stacjach ogólnopolskich wskazuje na ilościową dominację dwóch zwycięskich partii – PO i PiS – oraz grupy ekspertów i polityków bezpartyjnych. Następną trójkę partii tworzyły: SLD, Europa+ Twój Ruch oraz Solidarna Polska. Niższe wyniki ekspozycji w wyborach odnotowa-

¹⁰ Było to spowodowane określonymi ograniczeniami nadawczymi prywatnych, lokalnych stacji kablowych.

Wykres 2. Ekspozycja partii politycznych w stacjach ogólnopolskich (w minutach)



Źródło: opracowanie własne.

no dla Polski Razem Jarosława Gowina, Polskiego Stronnictwa Ludowego oraz Kongresu Nowej Prawicy. Ogólnopolskim komitetem wyborczym naj słabiej reprezentowanym w audycjach publicystycznych w okresie wyborczym był Ruch Narodowy.

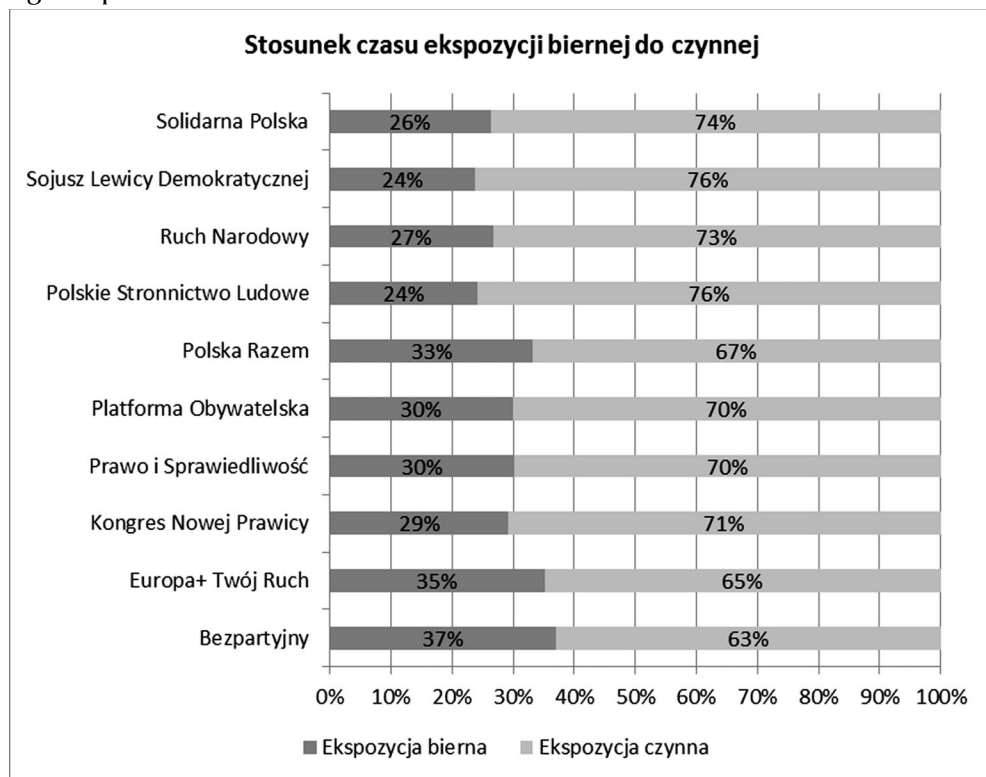
W kontekście wyniku wyborów najbardziej znacząca wydaje się relatywnie wysoka reprezentacja Solidarnej Polski, Polski Razem oraz Europy+ Twojego Ruchu, które ostatecznie nie przekroczyły progu wyborczego, w połączeniu z nieproporcjonalnie niską (w stosunku do wyniku wyborczego) reprezentacją Kongresu Nowej Prawicy Janusza Korwin-Mikkego¹¹.

Dodatkowo opracowano zestawienie czasu biernego prezentacji przedstawicieli poszczególnych partii (czas kiedy są widoczni w kadrze, ale nie uczestniczą w rozmowie – nie mówią) do czasu czynnego ich ekspozycji (czas kiedy są widoczni i słyszeć ich wypowiedzi), zadając pytanie, czy można wskazać partie, których reprezentanci są zapraszani jako goście, ale proporcjonalnie rzadziej niż inni dostają okazję (czy też stwarzają ją sobie) do wypowiedzenia się.

Najwyższe wartości ekspozycji czynnej uzyskali przedstawiciele SLD i PSL (po 76 proc.), co oznacza, że politycy tych partii, jeśli są zapraszani, to proporcjonalnie nieco częściej dostają okazję do wypowiedzi. Najniższe wartości

11 Należy dodać, że kandydaci bezpartyjni, ale startujący z określonych list ogólnopolskich komitetów wyborczych byli w syntetyzujących zestawieniach wliczani do puli danego komitetu wyborczego (np. Michał Kamiński na listach PO czy Marek Jurek z Prawicy Rzeczypospolitej na listach PiS).

Wykres 3. Struktura ekspozycji partii politycznych w stacjach ogólnopolskich



Źródło: opracowanie własne.

ekspozycji czynnej uzyskali przedstawiciele Europy+ Twojego Ruchu oraz bezpartyjni eksperci, przy czym różnica w ekspozycji czynnej między najbardziej aktywnymi (SLD i PSL) a Europą+ TR nie jest bardzo wysoka i wynosi tylko 13 punktów procentowych. Trzeba nadmienić, że wyniki badania tej zmiennej w znacznej mierze są także pochodną temperamentu oraz sposobu zachowania wybranych gości w analizowanych audycjach, nie jest to więc tylko efekt zamierzonej strategii nadawczo-realizacyjnej, jeśli chodzi o sposób prezentacji określonych gości.

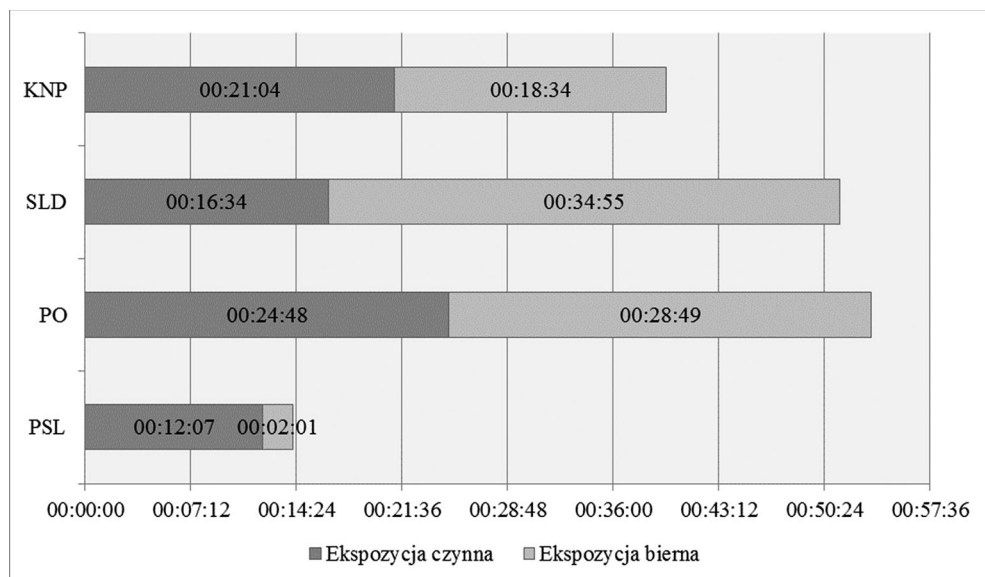
Zestawienie czasu prezentacji poszczególnych partii, a także ścisła korelacja między czasem ekspozycji polityków danej partii a częstotliwością zapraszania jej przedstawicieli¹² wskazuje na to, że w skali makro nie da się zaobserwować sytuacji, kiedy to przedstawiciele jakiejś grupy politycznej –

¹² Wartość korelacji r-Pearsona między oboma indeksami dla partii politycznych wyniosła 0,998, a więc związek jest prawie idealny.

owszem – są zapraszani do audycji, ale prowadzący traktuje ich tylko jako swoisty „listek figowy” pluralizmu, nie dopuszczając do głosu i ograniczając ich ekspozycję. W wyniku przeprowadzonej analizy dowiedziono, że udział przedstawiciela jakiejś partii w audycji w okresie analizowanej kampanii wyborczej był tożsamy z udostępnieniem mu przestrzeni do zabrania głosu i nie wystąpiło zjawisko pozornej ekspozycji partii.

Poniżej zamieszczono dane dotyczące ekspozycji przedstawicieli poszczególnych partii politycznych w telewizjach kablowych z Jaworzna i Kołobrzegu.

Wykres 4. Czas i struktura ekspozycji partii politycznych w stacji DlaCiebie.tv z Jaworzna (w minutach)

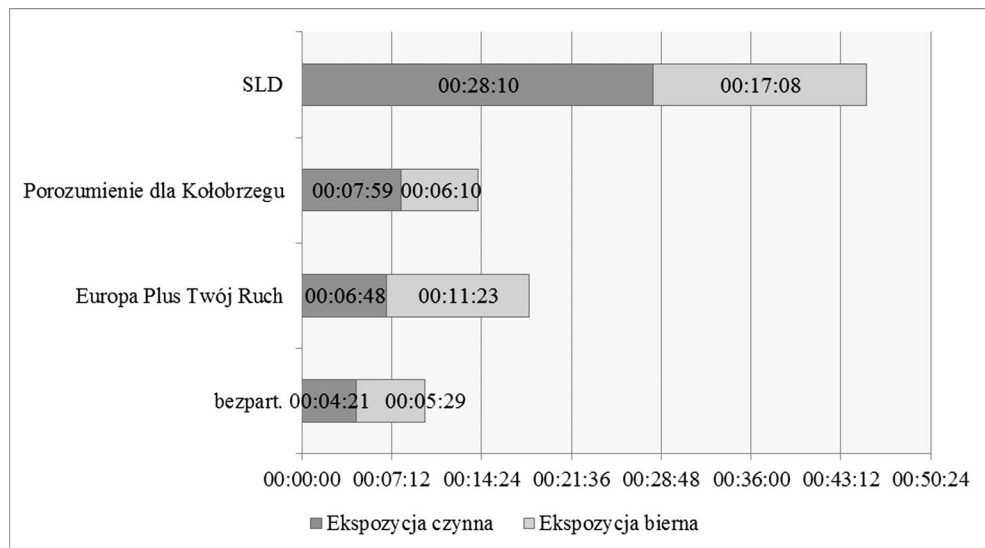


Źródło: opracowanie własne.

Na powyższych wykresach zaprezentowano zestawienie struktury czasowej ekspozycji czynnej (osoba jest prezentowana w kadrze i mówi) oraz biernej (osoba jest w kadrze, ale nie wypowiada się) polityków poszczególnych partii. Analizując strukturę wystąpień partii, w przypadku obu stacji można dostrzec cechy modelu pluralizmu zawężonego (szczególnie jeśli chodzi o telewizję z Kołobrzegu – dominacja partii lewicowych).

Z wykresu dotyczącego stacji DlaCiebie.tv z Jaworzna wynika wyraźna dominacja partii centrowych (PO i PSL) oraz lewicowego SLD. Partie prawicowe są reprezentowane tylko przez Kongres Nowej Prawicy. Wykres ten, a zwłaszcza wysokie wskaźniki ekspozycji biernej, wskazuje na problemy w montażu

Wykres 5. Czas i struktura ekspozycji partii politycznych w stacji TKK z Kołobrzegu (w minutach)



Źródło: opracowanie własne.

audycji i trudności w dynamicznym kadrowaniu dyskusji. O ile w odniesieniu do telewizji ogólnopolskich czasu ekspozycji biernej były wyraźnie niższe od czasów ekspozycji czynnej, o tyle na antenach nadawców lokalnych zdarzało się, że politycy byli obecni w kadrze także wtedy, kiedy nie zabierali głosu. Wynika to między innymi z często stosowanego sposobu kadrowania, w którym w ujęciu mieszczą się wszyscy goście, mimo że mówi tylko jeden z nich. Warto zwrócić uwagę na słupek ekspozycji Polskiego Stronnictwa Ludowego. Prowadzący ani razu nie przerwał swojemu gościowi, wyraźnie pozwalając mu w pełni się zaprezentować, zadając pytania głównie o charakterze otwartym, afirmatywnym (patrz: dalej). Podsumowując powyższe zestawienie, należy zwrócić uwagę na uderzający brak jakiejkolwiek ekspozycji Prawa i Sprawiedliwości – największej partii opozycyjnej.

Struktura ekspozycji partii w stacji TKK z Kołobrzegu wyraźnie wskazuje na dominację lewicowych komitetów wyborczych: SLD (własna audycja pt. *Lewa strona medalu*), Europy+ Twojego Ruchu oraz Partii Zielonych. Wysokie są także wskaźniki ekspozycji biernej polityków wszystkich partii, co sugeruje potencjalne problemy z realizacją i trudności w utrzymaniu aktywnej pracy kamery w toku dyskusji. W badanym tygodniu kampanii wyborczej nie odnotowano obecności przedstawicieli dwóch największych partii politycznych – Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości.

Tematyzacja dyskursu

Istotną kategorią opisu badanych audycji była tematyzacja, a więc wskazywanie, jakie tematy były poruszane w poszczególnych rozmowach na antenie. Warto przypomnieć, że jako osobny temat był kodowany każdy wątek w dyskusji wprowadzany przez prowadzącego lub jednego z gości, który znajdował kontynuację w dyskusji, a nie był tylko jednorazowym wtręceniem.

W toku analizy zostało opisanych 841 jednostek tematycznych (jeden temat poruszony w audycji był kwalifikowany jako jedna jednostka), z czego na dwóch poziomach ogólności kodowania zostało zidentyfikowanych łącznie:

- na poziomie szczegółowym zagregowanym – 623 unikatowe jednostki tematyczne;
- na poziomie uogólnionym – 185 zagregowanych kategorii tematycznych.

Spośród 185 zagregowanych kategorii dziesięć najpopularniejszych mieści łącznie prawie 66 proc. spośród 841 zidentyfikowanych jednostek tematycznych. Kategorie te wraz z bezwzględną i procentową frekwencją przypisanych do nich jednostek tematycznych zostały wyszczególnione w poniższej tabeli.

Tabela 2. Zestawienie dziesięciu najpopularniejszych tematów poruszanych w badanych audycjach stacji ogólnopolskich (jednostki tematyczne w ujęciu liczbowym i procentowym)

Temat	Frekwencja	Procent wszystkich tematów
Kampania wyborcza	302	36
Bieżąca polityka partyjna	76	9
Sondaże	55	7
Oświadczenia majątkowe (A. Kwaśniewski, D. Tusk, J. Kaczyński)	31	4
Jakość debaty publicznej	24	3
Kryzys ukraiński	21	2
Unia energetyczna	16	2
Pogłębienie integracji europejskiej	11	1
Zabezpieczenie przeciwpowodziowe	10	1
Autoprezentacja polityków	8	1

Źródło: opracowanie własne.

Zaskakującą obserwacją dotyczącą tematyki materiałów jest siła autoreferencyjności w publicystyce dotyczącej wyborów do Parlamentu Europejskiego. Bardzo wysoki odsetek dyskusji prowadzonych przez dziennikarzy dotyczył w mniejszym lub większym stopniu samej kampanii – jej stylu, retoryki przyjmowanej przez poszczególne partie, spotów wyborczych, strategii komunikacyjnych itd. Tematami pokrewnymi do przebiegu kampanii były także aktualnie publikowane sondaże, refleksje nad jakością i poziomem debaty publicznej czy autoprezentacją konkretnych polityków.

Zagadnienia merytoryczne wychodzące poza zakres kampanii i dotyczące praktycznych problemów politycznych zostały wyraźnie zdominowane w dyskursie badanych programów telewizyjnych przez tematy ogólne, niezwiązane z bieżącymi decyzjami politycznymi. Głównym tematem audycji publicystycznych poruszanych poza samą kampanią była bieżąca, w przeważającym stopniu krajowa, polityka poszczególnych partii startujących w wyborach do PE. Częstokroć audycje wyborcze z udziałem eurokandydatów były wykorzystywane do dyskusji o polityce krajowej. Wśród konkretnych wydarzeń, które były podnoszone w dyskusjach, można wskazać problemy z oświadczeniami majątkowymi (Aleksandra Kwaśniewskiego, Donalda Tuska i Jarosława Kaczyńskiego), kryzys na Ukrainie oraz sytuację zagrożenia powodziowego. Co ciekawe, Unia Europejska jako wątek przewodni pojawiała się najczęściej tylko w przypadku kwestii możliwej unii energetycznej i dalszej integracji struktur europejskich. Inne tematy czy ogólnounijna agenda polityczna były obecne w dużo niższym stopniu.

Jeżeli chodzi o audycje stacji lokalnych, to pod względem tematyki wypadły one wyraźnie lepiej niż media ogólnopolskie, zwłaszcza gdy weźmie się pod uwagę zaznaczone powyżej niepokojące zjawisko autoreferencyjności dyskursu wyborczego w ogólnopolskich programach telewizyjnych (kampania wyborcza stanowiła aż 36 proc. wszystkich tematów w audycjach w czasie monitoringu). W audycjach nadawców lokalnych temat kampanii wyborczej (strategii i taktyk wyborczych, spotów, konferencji, kontrowersyjnych wypowiedzi itd.) był praktycznie nieobecny, a poruszane tematy tylko w niewielkim stopniu dotyczyły polityki krajowej. Na podstawie tak małej próbki publicystyki trudno oczywiście formułować uogólnienia, ale po analizie materiału rysuje się hipoteza o wyraźnie bardziej merytorycznym (spójnym tematycznie ze względu na cel postawiony przed konkretnymi audycjami publicystycznymi, które miały dotyczyć eurowyborów 2014 roku) charakterze dyskusji w badanych programach i praktycznie niewidocznej autoreferencyjności na poziomie dyskursu medialnego. Sytuacja wygląda tak, jakby stacje ogólnopolskie

żyły jednym obrazem kampanii, skupionym na działaniach wizerunkowych, relacjach osobistych i partyjnych między politykami oraz polityką krajową, stacje kablowe prezentowały zaś zupełnie inny, bardziej szczegółowy obraz problematyki eurowyborczej (zarówno w kontekście doboru tematów, poświęcanego na ich omówienie czasu, jak i szczegółowości jego opracowania, detalicznych pytań i wątków, których próżno było szukać w programach ogólnopolskich). Poniższej zamieszczono spis tematów poruszanych na obu badanych antenach stacji lokalnych.

Tabela 3. Zestawienie tematów poruszanych w badanych audycjach stacji lokalnych

Stacja telewizyjna	Tematy poruszane w audycjach zakwalifikowanych do próby
DlaCiebie.tv	<ul style="list-style-type: none"> • pakiet klimatyczny i polityka energetyczna UE (pogląd na sprawę, plany działania w PE, budowanie ewentualnych koalicji wokół tej problematyki); • kwestia śląska w UE (silny związek z Polską czy autonomia?); • problemy demograficzne Polski i całej UE – pomysły na politykę prorodzinną i zahamowanie negatywnego trendu wyludniania się Europy; • stronnictwa polityczne w PE; • osobiste cele danego polityka w PE; • służba zdrowia w Polsce i w UE; • polityka krajowa; • rola kobiet w polityce.
TKK	<ul style="list-style-type: none"> • kampania wyborcza – listy i programy wyborcze; • plan pracy w PE – w jakich komisjach, wokół jakich problemów; • osobiste cele polityka; • polityka społeczna UE; • polityka rybna i połowowa UE; • zarobki w PE; • zmiany w regionie w kontekście pomocy z UE; • konkurs Eurowizja 2014 (Conchita Wurst); • kobiety w polityce (Forum Kobiet, kobieta kandydatką na prezydenta Kołobrzegu); • polityka lokalna.

Źródło: opracowanie własne.

Język prowadzących audycje

Kolejnym obszarem analizy był język, jakim posługiwali się dziennikarze prowadzący badane audycje. Poniżej przedstawiono wyniki badania w dwóch kategoriach: zrozumiałości języka oraz jego nacechowania.

Jako pewną miarą zrozumiałości tekstu (obok opisu jakościowego wypowiedzi dziennikarzy, którego również dokonywano w ramach projektu)

posłużono się tzw. indeksem mglistości¹³, miarą opracowaną przez Amerykanina Roberta Gunninga i używaną do oceny złożoności różnego rodzaju tekstów (od informacji prasowych i tekstów marketingowych, aż po teksty dziennikarskie i prawne)¹⁴. Wszystkie wypowiedzi dziennikarzy-prezenterów zostały spisane, następnie gotowe transkrypcje zostały poddane analizie według odpowiedniego algorytmu.

Dla badanej próbki wartości indeksu wyliczone w oparciu o transkrypcje wypowiedzi dziennikarzy (a zatem obrazujące złożoność ich języka) są następujące:

Tabela 4. Indeks mglistości wypowiedzi dziennikarzy prowadzących audycje ogólnopolskie (w podziale na stacje telewizyjne)

Indeks mglistości	
Polsat News	13,15
TV Trwam	14,13
TVN 24	13,23
Średni dla telewizji komercyjnych:	13,50
TVP 1	12,61
TVP 2	11,68
TVP Info	13,40
Średni dla telewizji publicznej:	12,56

Źródło: opracowanie własne.

Wartości indeksu mglistości mogą być w przybliżeniu interpretowane jako liczba lat nauki potrzebna do zrozumienia danego tekstu. Za wartość graniczną przyjmuje się około trzynaście punktów, co stanowi próg zrozumiałości tekstu dla osób bez wyższego wykształcenia. W badanej próbce taką wartość osiągnęły TVP 1 (*Polityka przy kawie*) i TVP 2 (*Tomasz Lis na żywo i Debata europejska*), a więc programy ogólnotematyczne, podczas gdy obie komercyjne stacje informacyjne i TV Trwam (najtrudniejszy język w ogóle, co potwierdza obserwację dokonaną również za pomocą innego wskaźnika w analizie) osiągnęły wartości powyżej trzynastu punktów. Wynik ten pokazuje, że język debaty publicystycznej w okresie wyborczym lokował się raczej w górnej części skali trudności języka dziennikarskiego i mógł sprawiać widzom pewien kłopot.

¹³ Jest on obliczany jako ważony stosunek liczby wyrazów trudnych (mających ponad cztery sylaby) do liczby wszystkich wyrazów w tekście, jest wyrażony w punktach posiadających przybliżoną interpretację w postaci liczby lat nauki niezbędnych dla zrozumienia danego tekstu.

¹⁴ R. Gunning, *The Technique of Clear Writing*, New York 1952.

W poniżej tabeli znajdują się wartości indeksu mglistości wyliczone w oparciu o transkrypcje wypowiedzi dziennikarzy dla próbki audycji z anten lokalnych stacji kablowych.

Tabela 5. Indeks mglistości wypowiedzi dziennikarzy prowadzących audycje w stacjach lokalnych (w podziale na stacje i audycje)

Indeks mglistości dla badanych audycji publicystycznych dotyczących eurowyborów 2014 roku u nadawców lokalnych				
Stacja telewizyjna	Tytuł audycji	Data emisji	Indeks mglistości	Średnio dla stacji
DlaCiebie.tv	<i>Wywiad z...</i>	16.05.2014	15,91	15,88
DlaCiebie.tv	<i>Debate</i>	22.05.2014	15,84	
TKK	<i>Lewa strona medalu</i>	21.05.2014	16,87	15,47
TKK	<i>Eurodebata</i>	23.05.2014	14,06	

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku audycji emitowanych w stacjach lokalnych wyniki indeksów mglistości osiągnęły rekordowe 15,88 pkt (DlaCiebie.tv z Jaworzna) oraz 15,47 pkt (TKK z Kołobrzegu). Wśród audycji ogólnopolskich najwyższy wskaźnik odnotowano w TV Truam – 14,13 pkt, co oznacza, że w lokalnych stacjach kablowych jego wartość była wyższa nawet o 1,75 pkt. Język debaty publicystycznej w audycjach lokalnych w okresie przedwyborczym lokował się zatem jednoznacznie w górnej części skali trudności języka dziennikarskiego i mógł sprawiać widzom nie lada kłopot. Analiza jakościowa dowiodła, że wysoki wskaźnik wynikał po części z faktu niestarannego budowania zdań przez dziennikarzy – przeciągania ich, przebudowywania w trakcie mówienia i w efekcie w niektórych przypadkach wypowiedzi dziennikarzy stawały się trudne do zrozumienia właśnie przez nienaturalną budowę i długość.

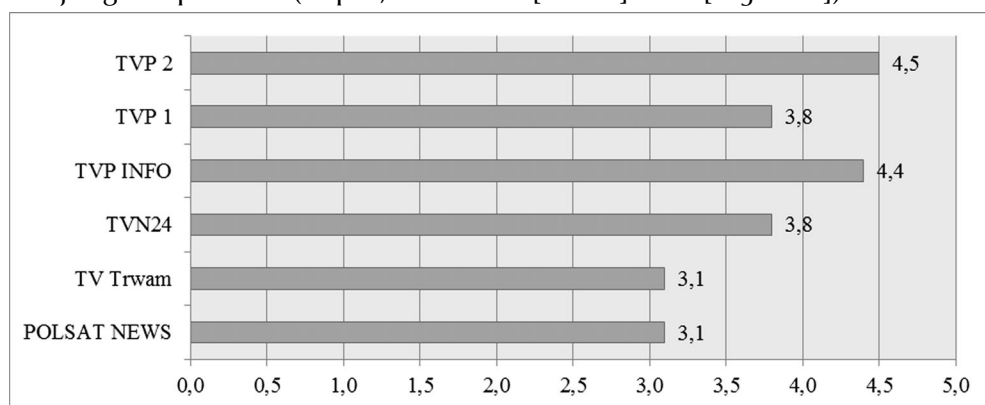
W toku analizy ilościowej posłużono się także indeksem nacechowania języka dziennikarzy, którego zadaniem było przekrojowe pokazanie tego, w jakim stopniu dziennikarze danego programu posługują się językiem neutralnym, pozbawionym wyrażen nacechowanych (niskie wartości wskaźnika) lub wręcz odwrotnie – językiem zawierającym wiele wyrażen wartościujących, emotywnych (wysokie wartości wskaźnika, nawet jeżeli nie są one używane wobec gości audycji)¹⁵. Jako określenia nacechowane kwalifikowano rzeczowniki zawierające silne konotacje pozytywne lub ne-

¹⁵ Wszystkie przyjęte definicje operacyjne poszczególnych wskaźników oraz miar są zawarte w arkuszach kalkulacyjnych – bazach.

gatywne, posiadające synonimy nienacechowane, także określenia emocjonalne – rzeczowniki i przymiotniki obrazujące nazwy stanów emocjonalnych dziennikarza (oburzenie, oburzony, przejęty, wzruszony) oraz określenia ocenne – przymiotniki wartościujące (dobry, straszny, zły, okropny).

Zestawienie stopnia nacechowania języka dziennikarskiego pokazało, że dziennikarze programów publicznych generalnie posługują się nieco bardziej nacechowanym słownictwem. Dobre wyniki (niska wartość wskaźnika) uzyskały Polsat News oraz TV Trwam.

Wykres 6. Średnie nacechowanie wypowiedzi dziennikarzy w audycjach stacji ogólnopolskich (w pkt, skala od 1 [niskie] do 5 [wysokie])



Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o nacechowanie języka dziennikarzy prowadzących audycje w stacjach lokalnych, to wyglądało ono następująco:

Tabela 6. Średnie nacechowanie wypowiedzi dziennikarzy w audycjach stacji lokalnych (w pkt, skala od 1 [niskie] do 5 [wysokie])

Stacja telewizyjna	Określenia nacechowane w wypowiedziach dziennikarzy
DlaCiebie.tv	2
TKK	2,5

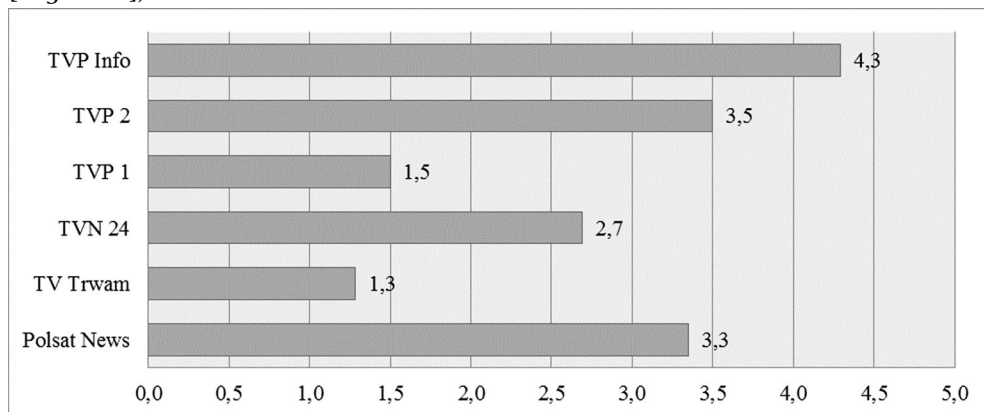
Źródło: opracowanie własne.

Uśrednione wartości nacechowania wypowiedzi dziennikarzy zawarte w powyższej tabeli okazały się znacząco niższe niż w przypadku prowadzących audycje ogólnopolskie. Oznacza to, że język dziennikarzy stacji lokalnych jest raczej informacyjny niż ocenny – cecha ta współgra zresztą z kolejnym, opisanym poniżej wskaźnikiem.

Nacechowane zachowania niewerbalne

Czynnikiem wyrażnie różnicującym poszczególne programy była wartość łącznego uśrednionego wskaźnika zachowań niewerbalnych dziennikarzy. Jako nacechowane zachowania niewerbalne kwalifikowano takie ruchy ciała (gesty, mimika), które wyrażały stosunek dziennikarza do omawianego tematu lub rozmówcy (np. życzliwy lub ironiczny uśmiech, śmiech, wyrazista gestykulacja, znaczące ruchy głowy i oczu). Wysokie wartości na tej skali (a więc były to anteny, na których udało się zobaczyć mocno nacechowane zachowania niewerbalne prowadzących) uzyskały zwłaszcza programy publiczne – TVP Info i TVP 2 – oraz Polsat News i TVN 24.

Wykres 7. Średnie nacechowanie zachowań niewerbalnych dziennikarzy w audycjach stacji ogólnopolskich (w pkt, skala od 1 [niskie] do 5 [wysokie])



Źródło: opracowanie własne.

Przechodząc do omówienia tego samego kryterium w stacjach lokalnych, należy zauważyć, że uśrednione wartości nacechowania okazały się wyraźnie niższe niż w przypadku audycji ogólnopolskich, wskazując na dominację stylu prowadzenia zorientowanego raczej na moderowanie dyskusji niż ekspozycję dziennikarza. Zdecydowanie wyższe wyniki nacechowania zachowań osiągnęła prowadząca eurodebatę w stacji TKK – Dominika Miłoszewicz – ale w dalszym ciągu należy pamiętać, że są to wartości poniżej średnich w stosunku do tych uzyskanych na próbie audycji emitowanych w stacjach ogólnopolskich.

Tabela 7. Średnie nacechowanie zachowań niewerbalnych dziennikarzy w audycjach stacji lokalnych (w pkt, skala od 1 [niskie] do 5 [wysokie])

Stacja telewizyjna	Nacechowane zachowania niewerbalne dziennikarzy
DlaCiebie.tv	1
TKK	2,5

Źródło: opracowanie własne.

Warto odnotować, że w przypadku audycji ogólnopolskich prowadzący je dziennikarze cieszą się znacznie większą rozpoznawalnością, by nie powiedzieć sławą. Niejednokrotnie silnie akcentują swoją obecność w programie, eksponując własny styl prowadzenia audycji kosztem jej zawartości, poruszanych tematów i problemów. Tego typu ryzyko nie zostało dostrzeżone w audycjach nadawanych przez lokalne stacje kablowe.

Pytania dziennikarzy

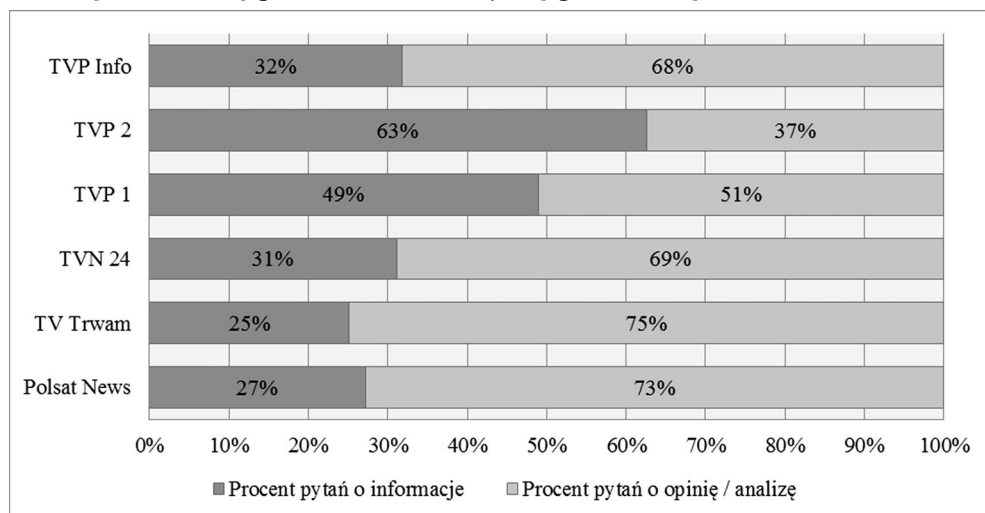
Ostatnim obszarem analizy, jaki zostanie poruszony w niniejszym artykule, będą strategie zadawania pytań przez prowadzących audycje dziennikarzy. W badaniu wykorzystano dychotomiczny podział na pytania o informacje i pytania o opinie. Jako pytania o informacje kwalifikowano te, w odniesieniu do których odpowiadającemu można przypisać rozróżnienie prawda/fałsz, dotyczące konkretnych informacji o faktach, zdarzeniach, osobach. Jako pytania o opinie kwalifikowano takie, w których proszono o ocenę jakichś faktów, zdarzeń, sytuacji, osób (na osi dobre-źle); pytania raczej otwarte, zachęcające do udzielenia odpowiedzi nacechowanej.

Strukturę pytań dziennikarskich na antenach ogólnopolskich przedstawiono na kolejnym wykresie.

W przypadku wszystkich telewizji – poza TVP 2, z której w próbkę znalazła się tylko jedna audycja (*Tomasz Lis na żywo*) – jest widoczna wyraźna dominacja pytań o opinie, które rozpoczynają zasadniczą część dyskusji publicystycznych w badanych audycjach. Widać, że w badanych materiałach publicystyka jest utożsamiana z dyskusją poświęconą opiniom gości czy prognozom rozwoju sytuacji, a nie faktom czy też informacjom dotyczącym na przykład istoty funkcjonowania Parlamentu Europejskiego.

Najczęściej pytania o informacje padały na antenie TVP 2 (63 proc. wszystkich pytań) – w audycji *Tomasz Lis na żywo*. Jeśli chodzi o pytania o opinie, to najwięcej odnotowano ich w TV Trwam (blisko 75 proc.), zwłaszcza w audycji *Polski punkt widzenia*.

Wykres 8. Strategie zadawania pytań przez dziennikarzy stacji ogólnopolskich (podział na pytania o informacje i pytania o opinie)



Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o pytania o opinie (indeks pytań o opinie – IPO, czyli średnia pytań o opinie na minutę audycji), to znacznie wyższą wartość indeksu osiągnęły programy komercyjne – 0,57, publiczne zaś zaledwie 0,38. Najwięcej pytań o opinie na minutę każdej audycji w przypadku programów niepublicznych bezapelacyjnie zadawał Bogdan Rymanowski w audycji *Jeden na jeden* w TVN 24 (IPO: 1,50). Ten wynik należy zapamiętać, gdyż wymieniony dziennikarz w audycjach objętych monitoringiem był w stanie w ciągu zaledwie 10–12 minut trwania audycji zadać nawet 48 pytań (21 o informacje, 27 o opinie) w rozmowie z Januszem Korwin-Mikkem z 15 maja 2014 roku. Średnio jednak zadawał w granicach około 25 pytań. Na kolejnych miejscach znalazły się *Nowy dzień* oraz *Graffiti* w Polsacie – IPO odpowiednio: 1,04 i 0,82. Warto nadmienić – nawiązując do wcześniejszego wykresu – że przewaga pytań o opinie jest ogromna, dlatego też wartości poszczególnych audycji dla indeksu IPO były znacznie wyższe od tych, jakie odnotowano przy indeksie pytań o informacje (IPI, czyli średnia pytań o informacje na minutę). W przypadku Telewizji Polskiej najwięcej pytań o opinie na minutę zadawano w *Gościu poranka* i *Dziś wieczorem* (TVP Info), tj. IPO: 0,84 i 0,82. Relatywnie wysoki wynik osiągnęła też audycja *Polityka przy kawie* emitowana w TVP 1 – 0,67.

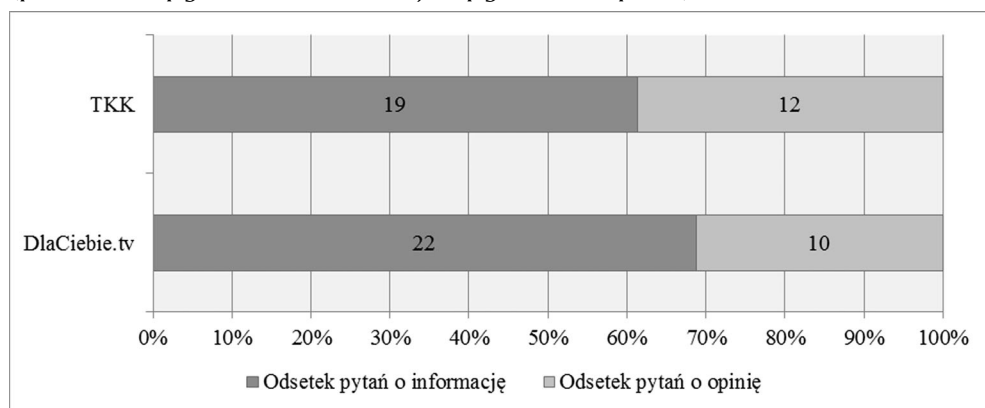
Najniższe wyniki w indeksie IPO otrzymały w programach niepublicznych audycje: *Tak czy nie* w Polsat News (IPO: 0,27) oraz *Babilon* w TVN 24

(IPO: 0,02). Na antenach telewizji publicznej najniższą wartość indeksu pytań o opinie stwierdzono w przypadku audycji: *Czyż. Bez retuszu* (IPO: 0,02), *Debata po europejsku* (IPO: 0,11) i *Debata europejska TVP 2* (IPO: 0,16). Warto pamiętać – wyjąwszy autorską audycję Marka Czyży – że pozostałe dwie audycje to były debaty, których formuła jest przewidziana w polskim ustawodawstwie medialnym, dlatego też w ogóle padło w nich mało pytań (kolejno: 7 w ciągu 17,4 min oraz 35 podczas 86 min trwania audycji).

Należy pamiętać, że na poziomie ogólnym tego typu zestawienia mają ograniczone znaczenie, jeśli abstrahujemy od analiz jakościowych również przeprowadzonych w ramach monitoringu. By móc w pełni uzasadnić przedstawione wnioski, należałoby odwołać się również do wyników analiz jakościowych, których w niniejszym artykule, z braku miejsca, zamieścić nie sposób¹⁶.

Przechodząc do opisu strategii zadawania pytań przez dziennikarzy lokalnych stacji kablowych, trzeba zacząć od stwierdzenia, że wyniki były tu znacząco różne od tych osiągniętych przez dziennikarzy stacji ogólnopolskich.

Wykres 9. Strategie zadawania pytań przez dziennikarzy stacji lokalnych (podział na pytania o informacje i pytania o opinie)



Źródło: opracowanie własne.

W badanej próbce uzyskano wyniki wskazujące na wyraźnie częstsze pytanie o informacje (fakty, określoną wiedzę) niż o opinie (wrażenia, oceny), co może wskazywać na:

¹⁶ Wszystkich zainteresowanych odsyłają autorzy do raportu badawczego dedykowanego eurowyborom 2014 r. – wyników badania zrealizowanego na zlecenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,1572,kampania-pe-2014---wyniki-monitoringu.html (odczyt: 01.08.2015).

- lepszą orientację dziennikarzy w tematach podejmowanych w dyskusjach;
- naturalną tendencję dziennikarzy lokalnych do zadawania pytań konkretnych, rzeczowych, o dużym ładunku informacyjnym (czyżby przede wszystkim tego oczekiwali odbiorcy programów lokalnych? – widownia jednak bardziej jednolita pod względem tematów, zagadnień, projektów, jakie uznaje za ważne i interesujące);
- większą otwartość gości na dyskusje na tematy merytorycznie związane z określoną aktywnością polityczną (lepsze przygotowanie gości-polityków).

Dla obu badanych telewizji odsetek pytań o opinie nie przekroczył 40 proc, co – jak sygnalizowano powyżej – jest wynikiem znacząco niższym, a więc bardziej korzystnym, pożądanym dla wyższego poziomu debaty publicznej wokół kampanii wyborczej, która może być dzięki temu znacznie bardziej merytoryczna aniżeli autoreferencyjna. W badanych audycjach TKK (Kołobrzeg) padło łącznie 31 pytań, z czego aż 19 z nich dotyczyło faktów, informacji, danych, konkretnej wiedzy, a w zaledwie 12 – według zespołu badawczego – chodziło o opinie, wrażenia, oceny. W przypadku DlaCiebie.tv (Jaworzno) proporcja wyniosła 22 pytania o informacje w stosunku do 10 pytań o opinie. Wyniki te są dokładnie odwrotne w porównaniu do tych, które wypracowano w toku analizy ogólnopolskich audycji publicystycznych.

Jeśli przyjrzeć się konkretnym dziennikarzom, to okaże się, że najwięcej pytań o fakty zadali prowadzący z DlaCiebie.tv – ponad dwa razy częściej pytali o konkretną informację, fakt aniżeli o wrażenie, opinię czy osąd.

Wnioski i dyskusja

Podsumowując, warto przypomnieć kluczowe wnioski z poszczególnych obszarów analizy zrelacjonowanej w artykule. Otóż jeżeli chodzi o dobór gości do audycji, w audycjach stacji ogólnopolskich zaobserwowano wyraźną dominację PiS i PO oraz grupy ekspertów i polityków bezpartyjnych jako głównych komentatorów sytuacji przed wyborami. Relatywnie wysoko eksponowane były partie, takie jak Europa + Twój Ruch czy Solidarna Polska, które nie przekroczyły progu wyborczego, relatywnie nisko zaś (w stosunku do wyniku wyborczego) Kongres Nowej Prawicy. Nadawcy publiczni wykorzystali, jak wykazało badanie, model prezentacji partii najbardziej zbliżony do pełnego pluralizmu. Nadawcy komercyjni – z wyłączeniem TV Trwam – zaprezentowali model pluralizmu skupiony na konflikcie PiS–PO,

ale dający także miejsce na antenie mniejszym partiom. W przypadku lokalnych stacji kablowych był widoczny wyraźny model pluralizmu zawężonego, z dużą preferencją partii lewicowych (SLD i Europa+ Twój Ruch) i relatywnie niską reprezentacją ugrupowań rządowych (PSL, kompletny brak Platformy Obywatelskiej) i prawicowych (KNP, w ogóle zabrakło Prawa i Sprawiedliwości).

W kontekście tematyizacji audycji w stacjach ogólnopolskich trzeba odnotować silną autoreferencyjność dyskursu dziennikarskiego, który dotyczył przeważnie samej kampanii wyborczej, sposobu jej prowadzenia i strategii komunikacyjnych poszczególnych partii politycznych, a w mniejszym stopniu zagadnień merytorycznych. Jeśli chodzi o wątki treściowe, to dyskurs okołowyborczy zdominowała polityka krajowa, spychając na drugi plan kwestie związane z polityką europejską. Z kolei w stacjach lokalnych było widoczne wyraźne skupienie na tematach merytorycznie związanych z kampanią i osobistych motywacjach polityków kandydujących do Parlamentu Europejskiego. W mniejszym stopniu były obecne tematy, takie jak polityka ogólnokrajowa, partyjna czy też wreszcie sama kampania wyborcza (spoty, kontrowersje, taktyki i strategie wyborcze). Można zatem stwierdzić, że audycje publicystyczne nadawców lokalnych charakteryzuje również niski poziom autoreferencyjności w dyskursie politycznym – tematami rozmów są decyzje i procesy polityczne, a nie działania wizerunkowe w kampanii wyborczej.

Wreszcie jeżeli skoncentrować się na jakości warsztatu dziennikarskiego, analizowanej między innymi w oparciu o strategie zadawania pytań, zrozumiałość i neutralność języka oraz nienacechowanie zachowań niewerbalnych, trzeba podkreślić, że stacje ogólnopolskie i lokalne różnią się znacząco. W analizie audycji ogólnopolskich odnotowano, że:

- język dziennikarzy prowadzących lokował się raczej w górnej części skali trudności (mógł sprawiać pewien kłopot w odbiorze);
- nacechowanie języka było różne w zależności od anteny (nieco wyższe wskaźniki przy nadawcach publicznych, nieco niższe przy niepublicznych);
- nacechowanie zachowań niewerbalnych było generalnie wysokie (zwłaszcza w przypadku TVP Info, TVP 2, Polsat News i TVN 24);
- strategie zadawania pytań znacząco częściej bazowały na pytaniach o opinie (oceny, prognozy, sądy, przekonania) niż o informacje.

W badaniu audycji lokalnych stacji kablowych ustalono, że:

- język prowadzących audycje był trudny lub bardzo trudny, co mogło znacząco utrudnić rozumienie treści i zaangażowanie w odbiór audy-

cji (trzeba tu jednak przypomnieć, że ten wysoki wskaźnik wynikał po części z faktu niestarannego budowania zdań – złożonych, długich, rozwlekłych – przez dziennikarzy);

- proporcja zarówno określeń, jak i zachowań nacechowanych była znacząco niższa niż w audycjach ogólnopolskich, co dowodzi bardziej dyskretnego, skupionego na moderowaniu raczej niż eksponowaniu dziennikarza stylu prowadzenia dyskusji;
- znacząco częściej na antenach lokalnych padają pytania o informacje (fakty, określoną wiedzę) niż o opinie (wrażenia, oceny).

Innymi słowy: dziennikarze prowadzący audycje w stacjach lokalnych (będących przedmiotem badania) prezentowali przeważnie dobry poziom warsztatu i prowadzili dyskusje w sposób spokojny, merytoryczny, rzetelny, dając szansę wypowiedzenia się każdemu z gości. Przyjmowali najczęściej rolę neutralnego moderatora, nie aspirując do roli gwiazdy i nie narzucając swojej osobowości gościom, a w efekcie nie przystaniając poruszanych w audycji tematów. Byli mocno skoncentrowani na pytaniach o informacje, fakty, dane, wiedzę, konkretne plany i zobowiązania, zadając je wyraźnie częściej niż dziennikarze ogólnopolscy, co przekładało się w odbiorze na wrażenie bardziej merytorycznego sposobu prowadzenia dyskusji. Trzeba jednak zaznaczyć, że taki styl jest w dużej mierze pochodną formuły audycji – znacznie spokojniejszej, mającej inny cel niż audycje ogólnopolskie, które podlegają innym wymogom formalnym i estetycznym.

Jak zatem ocenić użyteczność i atrakcyjność badanych audycji z perspektywy widza, biorąc również pod uwagę coraz ważniejsze uwarunkowania rynkowe funkcjonowania mediów? Przede wszystkim trzeba powiedzieć, że model prowadzenia wywiadów politycznych w ostatnich latach zmienia się znacząco¹⁷. Wzorcowy model, praktykowany w telewizjach amerykańskich i wielu europejskich (zwłaszcza brytyjskich), wielokrotnie był przedmiotem badań¹⁸. Korzystający z tego wzoru dziennikarze zadawali gościom pytania, stawiając się w pozycji osób reprezentujących „interes widzów” – w tym sensie mogli oczywiście znajdować się w opozycji do gościa, ale jednocześnie powinni w jakiejś mierze utrzymać postawę neutralną, bez-

17 M. Patrona, *Neutralism Revisited: When Journalists Set New Rules in Political News Discourse*, [w:] *Talking Politics in Broadcast Media: Cross Cultural Perspectives on Political Interviewing, Journalism and Accountability*, pod red. M. Ekströma i M. Patrony, Amsterdam-Philadelphia 2011.

18 D. Greatbatch, *Conversation Analysis: Neutralism in British News Interviews*, [w:] *Approaches to Media Discourse*, pod red. A. Bella i P. Garretta, Oxford 1998; S. Clayman, J. Heritage, *The News Interview: Journalists and Public Figures on the Air*, Cambridge 2002.

stronną. Obecnie praktykowany model jest określany jako „hybrydowy”, a więc taki, w którym pytaniom dziennikarskim towarzyszą również otwarte spory z gościem¹⁹. Ta hybrydowość wynika zresztą z łączenia różnych gatunków rozmowy telewizyjnej, co skutkuje z jednej strony konfrontacyjnością i emocjonalizacją, a z drugiej personalizacją problemów²⁰. Praktykę prowadzenia dyskusji w antagonizujący, wrogi sposób określa się nawet mianem *confrontainment*²¹. Jest to oczywiście konsekwencja zmian zachodzących w systemie medialnym w ogóle. Zjawiska, takie jak tabloidyzacja, prymat rozrywki nad informacją, zwiększanie dynamiki przekazywania treści i jednocześnie merytoryczne spłykanie tych treści, powodują, że warsztat pracy dziennikarza, a co za tym idzie jego rola w audycji telewizyjnej, również ewoluuje²². Tego typu praktyki dziennikarskie prowadzą do teatralizacji audycji publicystycznych i karnawalizacji dyskursu politycznego, natomiast nie poprawiają wiedzy wyborców na temat procesów politycznych i tym samym zaangażowania w kształtowanie tych procesów. Zamykamy się w społeczeństwie spektaklu²³, koncentrując się na zachowaniach konsumpcyjnych i opartych na rozrywce.

Tymczasem dziennikarz pozostaje w świecie społecznym podlegającym logice mediów niezwykle istotnym podmiotem wpływu. Jak pisze Bourdieu: „Dziennikarze – należałoby w rzeczywistości powiedzieć pole dziennikarskie – zawdzięczają swoje znaczenie w świecie społecznym temu, że mają monopol na instrumenty masowego wytwarzania i upowszechniania informacji. Dzięki tym instrumentom mają monopol na dostęp nie tylko do zwykłych obywateli, ale również do innych twórców kultury, naukowców, artystów, pisarzy, czyli do tego, co nazywa się czasem *sferą publiczną*”²⁴. Uwzględniając to wyzwanie i ograniczenie jednocześnie, można zastanawiać się, jak mogłaby wyglądać idealna audycja publicystyczna. Czego powinno być więcej, a czego mniej? Jakie proporcje na przykład między pytaniami o opinie a pytaniami o informacje, wreszcie: ile w ogóle pytań powinno paść w określonym czasie audycji? Czy język powinien być zrozumiały dla

19 I. Hutchby, *Doing Non-neutral: Belligerent Interaction in the Hybrid Political Interview*, [w:] *Talking Politics...*; tenże, *Non-neutrality and Argument in the Hybrid Political Interview*, „Discourse Studies” 2011, vol. 13, no. 3, s. 349–365.

20 G. Lauerbach, *Political Interviews as Hybrid Genre*, „Text – Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse” 2004, vol. 24, iss. 3, s. 353–397; M. Ekström, *Hybridity as a Resource and Challenge in a Talk Show Political Interview*, [w:] *Talking Politics...*

21 N. Lorenzo-Dus, *Television Discourse: Analysing Language in the Media*, Basingstoke 2009.

22 Por. np. B. Hordecki, D. Piontek, *Journalists and Politicians in Television Interviews after Elections: A Redefinition of Roles?*, „Central European Journal of Communication” 2014, nr 2, s. 209–224.

23 G. Debord, *Society of the Spectacle*, Detroit 1967, *passim*.

24 P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, tłum. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziółkowska, Warszawa 2009, s. 77.

jak najszerzej rzeszy widzów, czy też poruszać skomplikowane zagadnienia nawet kosztem użycia profesjolektu? Nie są to łatwe pytania, a powyższe wyniki nie dają jednoznacznych odpowiedzi. Można jednak założyć, że idealna eurowyborcza audycja publicystyczna w telewizji to taka, w której widz-wyborca dowiadywałby się jak najwięcej o Unii Europejskiej, poznałby fakty, zdarzenia, okoliczności, dziennikarz zabiegał o to, by gość-polityk odpowiadał konkretnie na pytania, jednak równocześnie pozwalał mu kończyć rozpoczęte myśli, bez nieustannego przerywania. W takim układzie oczekivalibyśmy przewagi pytań o informacje nad tymi o opinie. Tak więc wszystkie te audycje, które tę proporcję mają zachwianą, nie mogłyby być uznawane – przy tak skonstruowanych kryteriach – za najbliższe ideałowi. Jeśli takie kryterium nałożyć na objęte monitoringiem audycje telewizyjne, to okaże się, że w próbie badawczej odnotowano takich audycji zaledwie kilka. Przy czym należy podkreślić raz jeszcze, że przy ocenie poszczególnych audycji, programów oraz dziennikarzy nie można bazować tylko na wskazanych indeksach, wyliczonych średnich oraz zestawionych danych ilościowych (pamiętajmy też o wątpliwościach natury operacyjnej, jakie następcząją niejednokrotnie same pytania, w których czasami dziennikarz, pytając o konkretną informację, prosi o opinię na jej temat). Równie ważny jest kontekst, język i znaczenie określonego pytania czy też podjętej interwencji dziennikarskiej aniżeli sam fakt stwierdzenia i policzenia liczby wystąpień danego zachowania.

Mając na uwadze te uwarunkowania, a jednocześnie przywołując normatywne ujęcie roli dziennikarza w społeczeństwie demokratycznym, można postawić tezę, że dziennikarze w okresie kampanii wyborczej powinni pełnić funkcję przewodników po rzeczywistości politycznej. Wydaje się, że mają ku temu zarówno narzędzia, jak i legitymizację. To zadanie wymaga rzecz jasna neutralności i obiektywizmu, ale także – a może przede wszystkim – umiejętności takiego prowadzenia rozmowy z gościem (politykiem lub ekspertem), by widz mógł zrozumieć omawiany proces polityczny, treści proponowane przez kandydata (np. wiarygodność i konsekwencje propozycji politycznych), a także znaczenie samych wyborów.

To wyzwanie wydaje się szczególnie istotne w kontekście wyborów do Parlamentu Europejskiego, które są najmniej angażujące obywateli, ponieważ dotyczą kwestii nieznanymi wyborcom z państw narodowych i przez to najbardziej abstrakcyjnych. Wiele badań przeprowadzonych w różnych krajach Unii Europejskiej dowodzi, że wybory do PE nie muszą być postrzegane na równi z innymi wyborami, które odbywają się w każdym kraju demokratycznym. Inaczej mówiąc, zgodnie z teorią Karlheinz Reifa i Her-

man Schmitta²⁵ wybory europejskie wydają się być tzw. wyborami drugiego rzędu (ang. *second-order elections*, SOE). Wyborami pierwszego rzędu (ang. *first-order elections*, FOE) są oczywiście wybory krajowe. Co więcej, kampanie przed wyborami europejskimi i wyniki tych elekcji – zgodnie z teorią SOE – pozostają pod wpływem konstelacji politycznych na krajowej scenie politycznej i charakteryzują się dominacją kwestii narodowych²⁶. W tym przypadku trzeba pamiętać o bardzo ważnej koncepcji europeizacji²⁷, która jest rozumiana jako proces, w którym podmioty krajowe dostosowują się do ram instytucjonalnych i logiki UE lub, innymi słowy, jak instytucje narodowe odpowiadają na wpływ integracji europejskiej²⁸. Z tego punktu widzenia europeizacja, traktowana jako proces kierowany logiką mediów, prezentuje różne sposoby na to, jak partie polityczne prowadzą kampanie wyborcze do PE. Powinniśmy również pamiętać o tym, że media stanowią najważniejsze źródło informacji politycznej i podstawowy kanał komunikacji między rządzonymi a rządzącymi, także w przypadku wyborów drugiego rzędu²⁹. W ten sposób krajowa scena polityczna staje się dominującą ramą odniesienia dla odległych kwestii europejskich, w tematyzacji kampanii dominują zagadnienia krajowe i zakłęte koło wyborów drugiego rzędu zamyka się. Obserwujemy autopojetyczność (autoreferencja, samoodnoszenie – za Niklasem Luhmannem³⁰) systemu medialnego, w którym media są zainteresowane głównie tym, co same wytwarzają. W efekcie okazuje się, że wybory do Parlamentu Europejskiego nie spełniają funkcji instrumentu demokratycznego, ponieważ nie wyrażają woli Europejczyków w kwestiach

25 K. Reif, H. Schmitt, *Nine Second-order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Elections Results*, „European Journal of Political Research” 1980, vol. 8, iss. 1, s. 3–44.

26 K. Reif, *National Electoral Cycles and European Elections 1979 and 1984*, „Electoral Studies” 1984, vol. 3, iss. 3, s. 244–255.

27 T. Börzel, T. Risse, *Conceptualizing the Domestic Impact of Europe*, [w:] *The Politics of Europeanization*, pod red. K. Featherstone’a i C.M. Radaelli, Oxford 2003, s. 57–82; *Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change*, pod red. M.G. Cowles, J. Caporaso i T. Rissego, Ithaca–London 2001; R. Ladrech, *Europeanization and National Politics*, Basingstoke 2010.

28 R. Ladrech, *Europeanization and Political Parties: Towards a Framework for Analysis*, „Party Politics” 2002, vol. 8, no. 4, s. 389–403; C.M. Radaelli, *Whither Europeanization? Concept Stretching and Substantive Change*, „European Integration Online Papers” 2000, 4, www.ssrn.com/abstract=302761 (odczyt: 10.0.2015); J. Kovář, K. Kovář, *National or European? EP Election Campaign Themes in the News Media*, „European Electoral Studies” 2012, vol. 7, no. 1, s. 30–41.

29 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, vol. 49, iss. 5, s. 575–597; *Communicating to Voters: Television in the First European Parliamentary Elections*, pod red. J.G. Blumlera, London 1983; R. Koopmans, *Who Inhabits the European Public Sphere? Winners and Losers, Supporters and Opponents in Europeanised Political Debates*, „European Journal of Political Research” 2007, vol. 46, iss. 2, s. 183–210; *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, pod red. W.L. Bennetta, R.M. Entmana, Cambridge 2001.

30 N. Luhmann, *The Reality...*, *passim*.

europolskich³¹ i nie przyczyniają się do korygowania deficytu demokratycznego w UE, ale raczej potęgują go³².

Jak stwierdził Niklas Luhmann: „cokolwiek wiemy o naszym społeczeństwie, a nawet o świecie, w którym żyjemy, wiemy za pośrednictwem mediów masowych”³³. Zrelacjonowane w niniejszym artykule badanie wykazało, że – do pewnego stopnia – wiedza wynikająca z audycji ogólnopolskich i lokalnych nie jest tożsama. Audycje te różnią się formułą, sposobem prowadzenia i dyskutowaną treścią. Uogólniając wyniki analizy, można powiedzieć, że – paradoksalnie – bardziej wartościowe poznawczo audycje widz może znaleźć na antenach stacji lokalnych niż ogólnokrajowych. Można dyskutować o przyczynach tego zjawiska, nie są one jasne. Wydaje się, że może to wynikać z kilku powodów. Z jednej strony mogą być to przyczyny treściowe, merytoryczne: chodzi o bardziej sprecyzowany obszar wspólnych doświadczeń nadawcy lokalnego i widzów w danym regionie – politycy lokalni i regionalni funkcjonują bliżej wyborców, efekty ich działań są bardziej namacalne, zatem i rozmowa z takimi politykami musi być bardziej skonkretyzowana i osadzona w realiach danego miasta czy regionu. Z drugiej strony znaczący może być czynnik osobowościowy – prowadzący audycje w stacjach lokalnych czy regionalnych nie pozostają zakładnikami oczekiwanej formuły programu (jak dzieje się to czasem na antenach ogólnopolskich), nie muszą być kontrowersyjni, ponad miarę ofensywni czy ironiczni, by przyciągnąć uwagę widza przyzwyczajonego do dramaturgicznego formatu rozmowy. Jeśli taka tendencja się utrzyma i powiąże z pewną profesjonalizacją edytorską stacji lokalnych, być może kiedyś intensywnie i świadomie konsumujący media widz, skoncentrowany na funkcjonowaniu bliskiej społeczności lokalnej, będzie mógł sięgać do stacji regionalnych po informacje, a do ogólnopolskich – po rozrywkę.

Bibliografia

- Adam S., Maier M., *Codebook of Content Coding: Strategies of Party Campaigns in the Context of the EP Elections*, Berlin 2009.
- Börzel T., Risse T., *Conceptualizing the Domestic Impact of Europe*, [w:] *The Politics of Europeanization*, pod red. K. Featherstone'a i C.M. Radaeliego, Oxford 2003.

31 P. Mair, J. Thomassen, *Political Representation and Government in the European Union*, „Journal of European Public Policy” 2010, vol. 17, iss. 1, s. 20–35.

32 S. Adam, M. Maier, *Codebook of Content Coding: Strategies of Party Campaigns in the Context of the EP Elections*, Berlin 2009; J. Peter, C.H. de Vreese, *In Search of Europe: A Cross-national Comparative Study of the European Union in National Television News*, „The International Journal of Press/Politics” 2004, vol. 9, no. 4, s. 3–24.

33 N. Luhmann, *The Reality...*, s. 1.

- Bourdieu P., *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, tłum. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziółkowska, Warszawa 2009.
- Castells M., *Communication Power*, Oxford–New York 2009.
- Clayman S., Heritage J., *The News Interview: Journalists and Public Figures on the Air*, Cambridge 2002.
- Communicating to Voters: Television in the First European Parliamentary Elections*, pod red. J.G. Blumlera, London 1983.
- Debord G., *Society of the Spectacle*, Detroit 1967.
- Denton R., *Dangers of „Teledemocracy”: How the Medium of Television Undermines American Democracy*, [w:] *Political Communication Ethics: An Oxyoron?*, pod red. R. Dentona, Westport 2000.
- Ekström M., *Hybridity as a Resource and Challenge in a Talk Show Political Interview*, [w:] *Talking Politics in Broadcast Media: Cross Cultural Perspectives on Political Interviewing, Journalism and Accountability*, pod red. M. Ekströma i M. Patrony, Amsterdam–Philadelphia 2011.
- Greatbatch D., *Conversation Analysis: Neutralism in British News Interviews*, [w:] *Approaches to Media Discourse*, pod red. A. Bella i P. Garretta, Oxford 1998.
- Gunning R., *The Technique of Clear Writing*, New York 1952.
- Heritage J., *The Limits of Questioning: Negative Interrogatives and Hostile Question Content*, „Journal of Pragmatics” 2002, vol. 34, iss. 10–11.
- Hordecki B., Piontek D., *Journalists and Politicians in Television Interviews after Elections: A Redefinition of Roles?*, „Central European Journal of Communication” 2014, nr 2.
- Hutchby I., *Doing Non-neutral: Belligerent Interaction in the Hybrid Political Interview*, [w:] *Talking Politics in Broadcast Media: Cross Cultural Perspectives on Political Interviewing, Journalism and Accountability*, pod red. M. Ekströma i M. Patrony, Amsterdam–Philadelphia 2011.
- Hutchby I., *Non-neutrality and Argument in the Hybrid Political Interview*, „Discourse Studies” 2011, vol. 13, no. 3.
- Koopmans R., *Who Inhabits the European Public Sphere? Winners and Losers, Supporters and Opponents in Europeanised Political Debates*, „European Journal of Political Research” 2007, vol. 46, iss. 2.
- Kovář J., Kovář K., *National or European? EP Election Campaign Themes in the News Media*, „European Electoral Studies” 2012, vol. 7, no. 1.
- Kriesi H., *The Role of European Integration in National Election Campaigns*, „European Union Politics” 2007, vo. 8 (1).
- Krippendorff K., *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, Beverly Hills 1980.
- Ladrech R., *Europeanization and National Politics*, Basingstoke 2010.

- Ladrech R., *Europeanization and Political Parties: Towards a Framework for Analysis*, „Party Politics” 2002, vol. 8, no. 4.
- Lauerbach G., *Political Interviews as Hybrid Genre*, „Text – Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse” 2004, vol. 24, iss. 3.
- Livingstone S., *On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008*, „Journal of Communication” 2009, vol. 59.
- Lorenzo-Dus N., *Television Discourse: Analysing Language in the Media*, Basingstoke 2009.
- Luhmann N., *The Reality of Mass Media*, Cambridge 2000.
- Mair P., Thomassen J., *Political Representation and Government in the European Union*, „Journal of European Public Policy” 2010, vol. 17, iss. 1.
- Mazzoleni G., Schulz W., „Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?, „Political Communication” 1999, vol. 16, iss. 3.
- McCombs M.E., Shaw D.L., *The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas*, „Journal of Communication” 1993, vol. 43, iss. 2.
- McQuail D., *McQuail’s Mass Communication Theory*, London–Thousand Oaks 2010.
- Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, pod red. W.L. Ben-
netta, R.M. Entmana, Cambridge 2001.
- Meyer T., *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*, Cambridge 2002.
- Norris P., Reif K., *Second-order Elections*, „European Journal of Political Research” 1997, vol. 31, iss. 1.
- Patrona M., *Neutralism Revisited: When Journalists Set New Rules in Political News Discourse*, [w:] *Talking Politics in Broadcast Media: Cross Cultural Perspectives on Political Interviewing, Journalism and Accountability*, pod red. M. Ekströma i M. Patrony, Amsterdam–Philadelphia 2011.
- Peter J., Vreese C.H. de, *In Search of Europe: A Cross-national Comparative Study of the European Union in National Television News*, „The International Journal of Press/Politics” 2004, vol. 9, no. 4.
- Political Journalism in Transition. Western Europe in a Comparative Perspective*, pod red. R. Kuhna i R.K. Nielsena, London 2013.
- Politicotainment: Television’s Take on the Real*, pod red. K. Riegert, New York 2007.
- Postman N., *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York 1986.
- Reif K., *National Electoral Cycles and European Elections 1979 and 1984*, „Electoral Studies” 1984, vol. 3, iss. 3.

- Reif K., Schmitt H., *Nine Second-order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Elections Results*, „European Journal of Political Research” 1980, vol. 8, iss. 1.
- Schulz W., *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication” 2004, vol. 19.
- Street J., *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*, „Political Studies Review” 2005, vol. 3, iss. 1.
- 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, vol. 49, iss. 5.
- Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change*, pod red. M.G. Cowles, J. Caporaso i T. Rissego, Ithaca–London 2001.
- Vreese C.H. de, *Second-rate Election Campaigning? An Analysis of Campaign Styles in European Parliamentary Elections*, „Journal of Political Marketing” 2009, vol. 8, iss. 1.
- Vries C.E. de i in., *Individual and Contextual Variation in EU Issue Voting: The Role of Political Information*, „Electoral Studies” 2011, vol. 30, iss. 1.

SUMMARY

The aim of this study was to examine the quality of Polish public debate on the European Elections: in other words, how current affairs TV programmes (both national and local) tried to explain the complexity of issues concerning the European Union and the essence of the functioning of the European Parliament to the average viewer-voter. In the study, the methodology of qualitative and quantitative content analysis were implemented.

The article presents the results of a study of the behaviours of journalists as hosts of current affairs programs during election campaign, but also on the phenomenon of thematization and structure of the guests invited. The study determined that journalists who hosted the broadcasts of the nationwide television failed in their role as guides to the complicated political realities of the Euro elections campaign. Journalistic practices described in the article push political discourse towards theatricality and carnival-like qualities, but fail to improve the voters' level of knowledge of political processes and hence fail to engage them into shaping these processes.

On the other hand, journalists of local TV stations usually presented good quality of workshop and led the discussion in a calm, factual, honest way, giving guests the chance to express themselves. They took the

role of a neutral moderator, they do not aspire to the role of star and not impose his personality on guests, not obscuring the topics covered in the program. They were strongly focused on the question of information, facts, data, knowledge, concrete plans and commitments, asking about it much more often than journalists at the national TV, resulting in the receipt on a more substantive impression of the debate.

