

**Monitoring wyborczy telewizyjnych
audycji publicystycznych
Przegląd kampanii wyborczych 2014–2015**

Kluczowe wnioski empiryczne

Badania zrealizowane na zlecenie:



Styczeń 2016

©Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, 2016

Zespół koordynujący i przygotowujący raport:

Dr Tomasz Gackowski, mgr Marcin Łączyński

Zespół badawczy realizujący projekt:

Dr Karolina Brylska, dr Tomasz Gackowski, mgr Anna Krawczyk, mgr Marcin Łączyński,
mgr Mateusz Patera

Redakcja raportu:

Mgr Anna Krawczyk

Spis treści

1. Wprowadzenie do raportu.....	4
1.1. Zakres czasowy i medialny analiz	5
1.2. Kluczowe wnioski empiryczne – przegląd.....	8
1.3. Nota metodologiczna – matryca analityczna (operacjonalizacja art. 21 <i>Ustawy o radiofonii i telewizji</i>)	9
2. Wnioski empiryczne.....	10
2.1. Autoreferencyjność i interferencja dyskursu	11
2.2. Ekspozycja komitetów wyborczych i pluralizm ekspozycji.....	18
2.3. Ekspozycja kobiet.....	30
2.4. Wskaźniki zbiorcze misji publicznej – operacjonalizacja i dyskusja.....	33
2.5. Wzorce aktywności dziennikarskiej na poziomie anten	39
3. Podsumowanie raportu.....	42

1. Wprowadzenie do raportu

We wstępie do podsumowania raportów badawczych dotyczących kampanii wyborczych z lat 2014–2015 prezentujemy najważniejsze informacje dotyczące organizacji procesu badawczego w tych projektach (zasady doboru materiałów i zakresy monitoringów), a także sygnalizujemy główny zamysł analityczny, jaki stał za konstrukcją wskaźników używanych w toku całego cyklu projektów badawczych. Zastosowana na potrzeby tych badań matryca analityczna wywodzi się z art. 21 *Ustawy o radiofonii i telewizji*, który w pkt 1 określa główne postulaty dotyczące sposobu realizacji misji nadawców publicznych. Matryca ta była punktem wyjścia do analizy opartej zarówno o dane szczegółowe (poszczególne zmienne składowe), jak i zagregowane wskaźniki misji publicznej.

Niniejsze opracowanie jest pierwszym syntetycznym zestawieniem wniosków i obserwacji dotyczących zjawisk występujących w dyskursie medialnym, które uzyskały empiryczne potwierdzenie we wszystkich badanych projektach. Raport ten zestawia dane dla monitoringów audycji publicystycznych.

1.1. Zakres czasowy i medialny analiz

Projekty badawcze dotyczące monitoringu telewizyjnych audycji publicystycznych były prowadzone w toku czterech kampanii wyborczych w 2014 i 2015 roku. Obejmowały następujące zakresy czasowe i medialne:

- **Eurowybory 2014** – monitoring obejmował audycje w okresie od 10 do 23 maja 2014 roku wyemitowane na antenach TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVN 24, Polsat News oraz TV Trwam.
- **Wybory samorządowe 2014** – monitoring obejmował audycje w okresie od 1 do 14 listopada 2014 roku wyemitowane na antenach TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVN 24, Polsat News oraz TV Trwam.
- **Wybory prezydenckie 2015, I tura** – monitoring obejmował audycje w okresie od 24 kwietnia¹ do 8 maja 2015 roku wyemitowane na antenach TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVN 24, Polsat News oraz TV Trwam.
- **Wybory prezydenckie 2015, II tura** – monitoring obejmował audycje w okresie od 11 do 22 maja 2015 roku wyemitowane na antenach TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVN 24, Polsat News oraz TV Trwam.
- **Wybory parlamentarne 2015** – monitoring obejmował audycje w okresie od 10 do 23 października 2015 roku wyemitowane na antenach TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVN 24, Polsat News oraz TV Trwam.

W toku każdej kampanii badaniami były objęte telewizyjne audycje publicystyczne spełniające kryteria kwalifikacji do próby badawczej, które zostały zdefiniowane wspólnie z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji. Z racji ograniczeń natury technicznej i logistycznej (rozpiętość danych objętych monitoringiem, a także głębokość analizy ilościowej i jakościowej, jakiej zakres wyznaczył zamawiający badanie) konieczne było zdefiniowanie kryteriów doboru materiałów, które umożliwiłyby spełnienie następujących założeń projektowych:

- analiza audycji publicystycznych spełniających kryterium tematyczne i faktycznie dotyczących wyborów parlamentarnych;

¹ Zespół uwzględnił również audycje w cyklu wyborczym *Polityki przy kawie* z 22 i 23 kwietnia, kiedy to kolejno gośćmi byli kandydaci: Andrzej Duda i Paweł Tanajno, a także występ Bronisława Komorowskiego w *Kropce nad i* 22 kwietnia i Pawła Kukiza w *Dziś wieczorem* 23 kwietnia 2015 r.

- przekrojowy charakter analizy pozwalający na porównanie formy i treści audycji publicystycznych na antenach publicznych i prywatnych;
- realizacja pogłębionej analizy za pomocą identycznego narzędzia na każdym materiale przyjętym do próby;
- realizacja badania na próbie programów opiniotwórczych – publicystycznych, które zazwyczaj w analizach ilościowych i standardowym monitoringu są ujmowane w zbiorczych kategoriach ilościowych z programami informacyjnymi, bez uwzględnienia ich specyfiki funkcjonalnej i gatunkowej;
- stworzenie narzędzia, które pozwoli uchwycić specyfikę dodatkowych tematów szczegółowych interesujących z perspektywy zlecającego badanie: wizerunku kobiet w badanych audycjach, a także kształtu dyskursu wyborczego w okresie kampanii parlamentarnej.

W celu spełnienia powyższych postulatów zespół realizujący badanie, w porozumieniu z zamawiającym, przyjął na potrzeby realizowanych projektów następujące kryteria kwalifikacji materiałów z okresu przedwyborczego do próby badawczej:

- publicystyczny charakter programu² (kryterium gatunkowe);
- emisja w okresie objętym monitoringiem;
- wystąpienie w programie kandydata w wyborach parlamentarnych i/lub tematu wyborów parlamentarnych jako przeważającego w dyskusji³.

W badaniu była możliwa (i faktycznie stosowana) także kwalifikacja częściowa, która polegała na analizowaniu tylko fragmentów programów spełniających powyższe kryteria. Argumentem przemawiającym za przyjęciem takiej kwalifikacji była chęć objęcia jak najszerszego zakresu materiałów publicystycznych, przy jednoczesnej optymalizacji procesu badawczego (uniknięcie kodowania fragmentu programu nie dotyczącego wyborów parlamentarnych).

Kwalifikacja materiałów w poszczególnych projektach była prowadzona równolegle z analizą, w trakcie kolejnych dni objętych badaniem, a raporty z kwalifikacji były przekazywane zlecającemu badanie.

² Definicja operacyjna za: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006.

³ Przeważającego, czyli zajmującego ponad 50 procent czasu trwania audycji.

W oparciu o przyjęte kryteria do badania w poszczególnych kampaniach zakwalifikowano:

- **Eurowybory 2014** – 55 godzin i 160 unikatowych wydań audycji;
- **Wybory samorządowe 2014** – 50 godzin i 101 unikatowych wydań audycji;
- **Wybory prezydenckie 2015, I tura** – 70 godzin i 160 unikatowych wydań audycji;
- **Wybory prezydenckie 2015, II tura** – 70 godzin i 185 unikatowych wydań audycji;
- **Wybory parlamentarne 2015** – 100 godzin i 210 unikatowych wydań audycji.

Należy nadmienić, że monitoring publicystyczny z założenia nie obejmował anten, takich jak Superstacja czy TV Republika. Powodem były ograniczenia logistyczne, czasowe oraz budżetowe. Ponadto powyższe stacje wyraźnie odróżniają się – na niekorzyść – w wynikach badań telemetrycznych od tych, które zostały objęte monitoringiem.

Dodatkowo w poszczególnych projektach badawczych były realizowane analizy dodatkowe, prezentowane jako dodatki do raportu głównego lub osobne raporty. Obejmowały one:

- **Eurowybory 2014**
 - Analiza ekspozycji tematyki wyborczej w audycjach wybranych nadawców kablowych;
- **Wybory samorządowe 2014**
 - Analiza ekspozycji tematyki wyborczej w audycjach wybranych nadawców kablowych;
 - Analiza ekspozycji tematyki wyborczej w audycjach regionalnych oddziałów TVP;
 - Monitoring ilościowy głównych wydań serwisów informacyjnych;
- **Wybory prezydenckie 2015**
 - Monitoring ilościowy głównych wydań serwisów informacyjnych;
 - Analiza debat wyborczych;
- **Wybory parlamentarne 2015**
 - Pogłębiony jakościowy i ilościowy monitoring głównych wydań serwisów informacyjnych;
 - Podstawowa analiza debat wyborczych.

1.2. Kluczowe wnioski empiryczne – przegląd

W toku pierwszej analizy podsumowującej dyskurs wyborczy audycji publicystycznych zostanie zaprezentowanych pięć zjawisk o charakterze globalnym w całym badanym materiale. Jakkolwiek wnioski i obserwacje z poszczególnych monitoringów nie mogą być ekstrapolowane na całość dyskursu wyborczego badanej stacji (analiza miała charakter celowy i skupiony na ekspozycji kandydatów w ramówkowych audycjach publicystycznych), o tyle jednak w toku czterech prowadzonych projektów badawczych i kilku ekspertyz pomocniczych dało się zauważyć trendy i zjawiska, które wydają się mieć stały charakter i powtarzają się z dużą regularnością we wszystkich badanych okresach wyborczych, obejmujących w sumie dziesięć tygodni kampanii wyborczych na przestrzeni dwóch lat.

Zjawiska te dotyczą różnych obszarów dyskursu, ich diagnoza oparta jest zaś każdorazowo o określone wartości wskaźników ilościowych z danego obszaru. Badane zjawiska widoczne na makropoziomie obejmują:

- wysoki poziom nasycenia dyskursu tematyką autoreferencyjną, niemającą istotnych walorów poznawczych i informacyjnych dla widzów;
- stałe trendy, jeśli chodzi o ekspozycję partii w badanych materiałach;
- problemy z ekspozycją kobiet w dyskursie wyborczym;
- stabilność zdefiniowanych wskaźników realizacji misji publicznej;
- powtarzalne wzorce zachowań dziennikarskich możliwe do wyróżnienia na poziomie anten.

1.3. Nota metodologiczna – matryca analityczna (operacjonalizacja art. 21 Ustawy o radiofonii i telewizji)

Punktem wyjścia dla zaprojektowanego badania był artykuł 21 Ustawy o radiofonii i telewizji określający w pkt 1 wartości składowe, których realizacja konstytuuje misję nadawcy publicznego:

*Art. 21. 1. Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się **pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu.***

Wspólnie ze zlecającym badanie została dokonana operacjonalizacja podkreślonych kategorii za pomocą matrycy analitycznej, odpowiadającej na pytanie o to, jakie mierzalne i obserwowalne elementy treści i formy programów publicystycznych można uznać za wskaźniki realizacji poszczególnych wartości.

Badania i raporty je podsumowujące były realizowane trzyetapowo:

- w pierwszej kolejności były omawiane wszystkie zmienne cząstkowe dla poszczególnych audycji (dotyczące ekspozycji polityków, tematyki dyskusji, zachowania dziennikarzy, jakości badanej audycji wraz z błędami edytorskimi i językowymi);
- w drugiej kolejności były prezentowane statystyki opisowe zachowania na antenie dla poszczególnych dziennikarzy w konkretnych audycjach;
- w trzeciej kolejności były omawiane wskaźniki zagregowane w indeksie misji publicznej, którego pierwotny kształt został ustalony z zamawiającym badanie, a następnie po każdym badaniu był poddawany krytyce i dyskusji podczas konferencji z udziałem przedstawicieli mediów, badaczy oraz regulatora.

Wszystkie wyniki szczegółowe badań znajdują się w dyspozycji regulatora, a wersje udostępnione publicznie są dostępne na stronach [www Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji](http://www.KrajowejRadyRadiofoniiITelewizji).

2. Wnioski empiryczne

W tej części raportu są prezentowane kluczowe wnioski syntetyczne dla badanych kampanii wyborczych, podzielone na pięć kluczowych wątków. Dla każdego wątku przygotowano krótkie omówienie zjawiska, a następnie syntezę obserwacji ilościowych z poszczególnych raportów, które dokumentują fakt występowania opisanego zjawiska w materiale empirycznym.

2.1. Autoreferencyjność i interferencja dyskursu

Pierwszym ze zdiagnozowanych w toku poszczególnych kampanii wyborczych problemem w dyskursie audycji publicystycznych jest bardzo wysokie (często przekraczające lub bliskie 50 proc. czasu łącznego dyskusji) nasycenie tematyką autoreferencyjną/kampanijną. Jako dotyczące kampanii zostały zakwalifikowane dyskusje z gośćmi dotyczące:

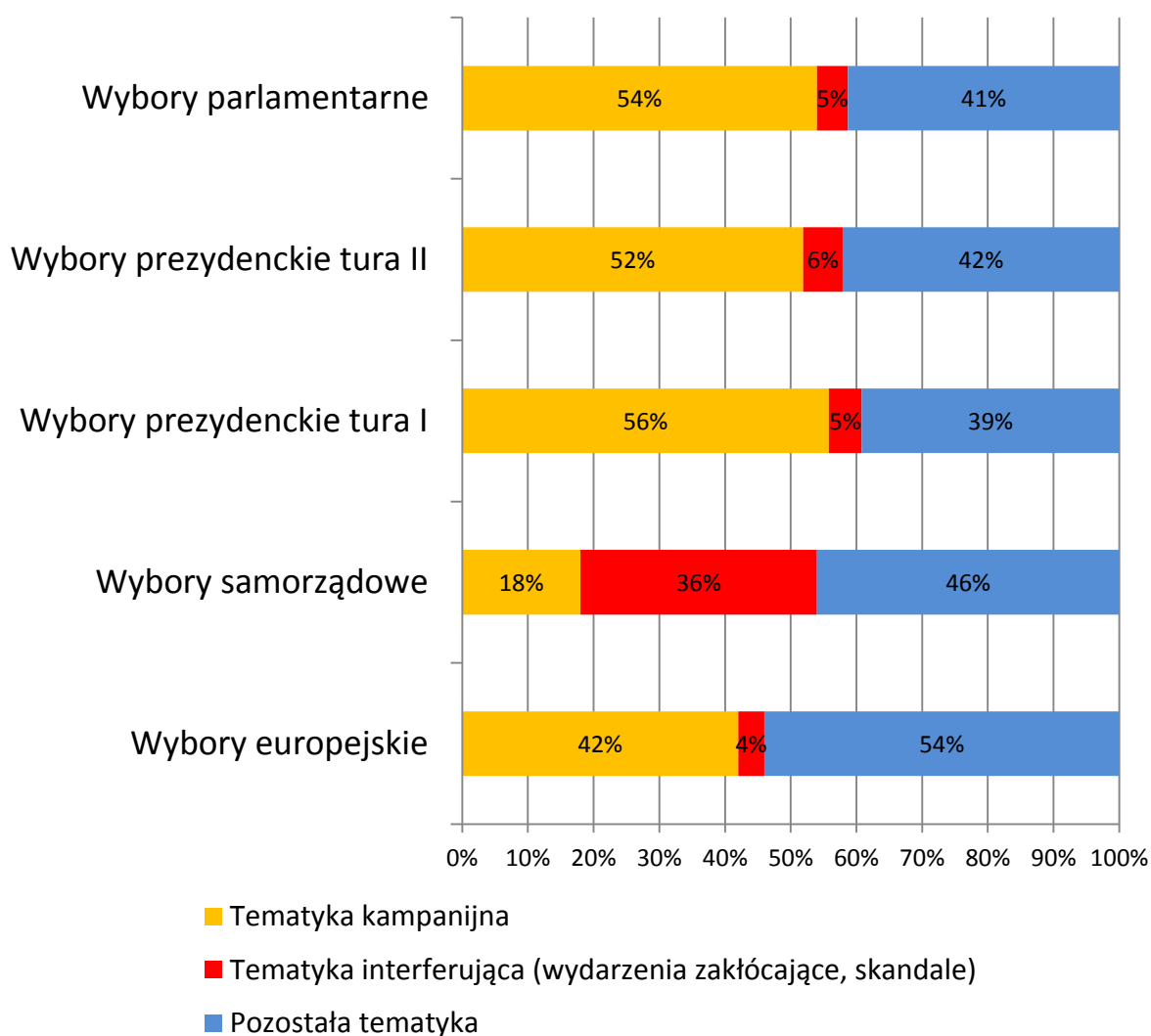
- oceny szans poszczególnych kandydatów i komitetów w wyborach;
- komentarzy do wystąpień w kampanii wyborczej;
- komentarzy do wydarzeń inscenizowanych przez komitety wyborcze i kandydatów (konferencje, wywiady, konwencje wyborcze);
- prognoz wpływu poszczególnych działań kampanijnych na wynik wyborów;
- sondaży wyborczych:
 - ich wiarygodności i jakości;
 - roli sondaży w kampanii;
 - trendów i przepływów elektoratu widocznych w sondażach.

Drugim zjawiskiem zakłócającym ekspozycję tematyki merytorycznej w toku kampanii wyborczej jest zjawisko interferencji tematycznej, która zachodzi w jednej z dwóch sytuacji:

- bieżące wydarzenia, w których uczestniczą politycy kandydujący w wyborach, nie dotyczące procesu wyborczego, ale szeroko omawiane w kampanii wyborczej (np. pobicie posła Wiplera, afera madrycka, afera podsłuchowa);
- bieżące wydarzenia społeczne i polityczne o charakterze kryzysowym lub nadzwyczajnym (np. zamieszki podczas Marszu Niepodległości), omawiane i komentowane w kontekście wpływu na kampanię wyborczą.

Na kolejnej stronie prezentujemy syntetyczne zestawienie tematyki kampanijnej, interferującej oraz pozostałej w poszczególnych kampaniach objętych monitoringiem.

Autoreferencyjność i czynniki zakłócające w dyskursie wyborczym



Powyższe zestawienie wskazuje na stały udział tematyki autoreferencyjnej, na wysokim, oscylującym między 42 a 56 proc. poziomie. Co ważne, zestawienie liczby godzin objętych badaniem w kolejnych kampaniach wskazuje, że rosnące zainteresowanie mediów daną kampanią nie ma wpływu na proporcje tematyki kampanijnej/merytorycznej, które są stabilne i wypadają na niekorzyść tej drugiej.

Warto w tym miejscu nadmienić, że stacją mającą relatywnie najlepsze proporcje, jeśli chodzi o udział tematyki merytorycznej jest TV Trwam, w której w poszczególnych badanych kampaniach regularnie powtarza się niższa niż w pozostałych stacjach proporcja nasycenia tematyką autoreferencyjną.

Czynniki interferujące z dyskursem wyborczym wydają się być mniejszym zagrożeniem dla jakości dyskursu, z racji tego, że ich udział poza wyjątkowymi sytuacjami wynosi między 4 a 6 proc. Do wyjątkowych sytuacji należy zaliczyć wydarzenia towarzyszące wyborom samorządowym:

- Marsz Niepodległości;
- „afery madrycką”;
- pobicie posła Wiplera.

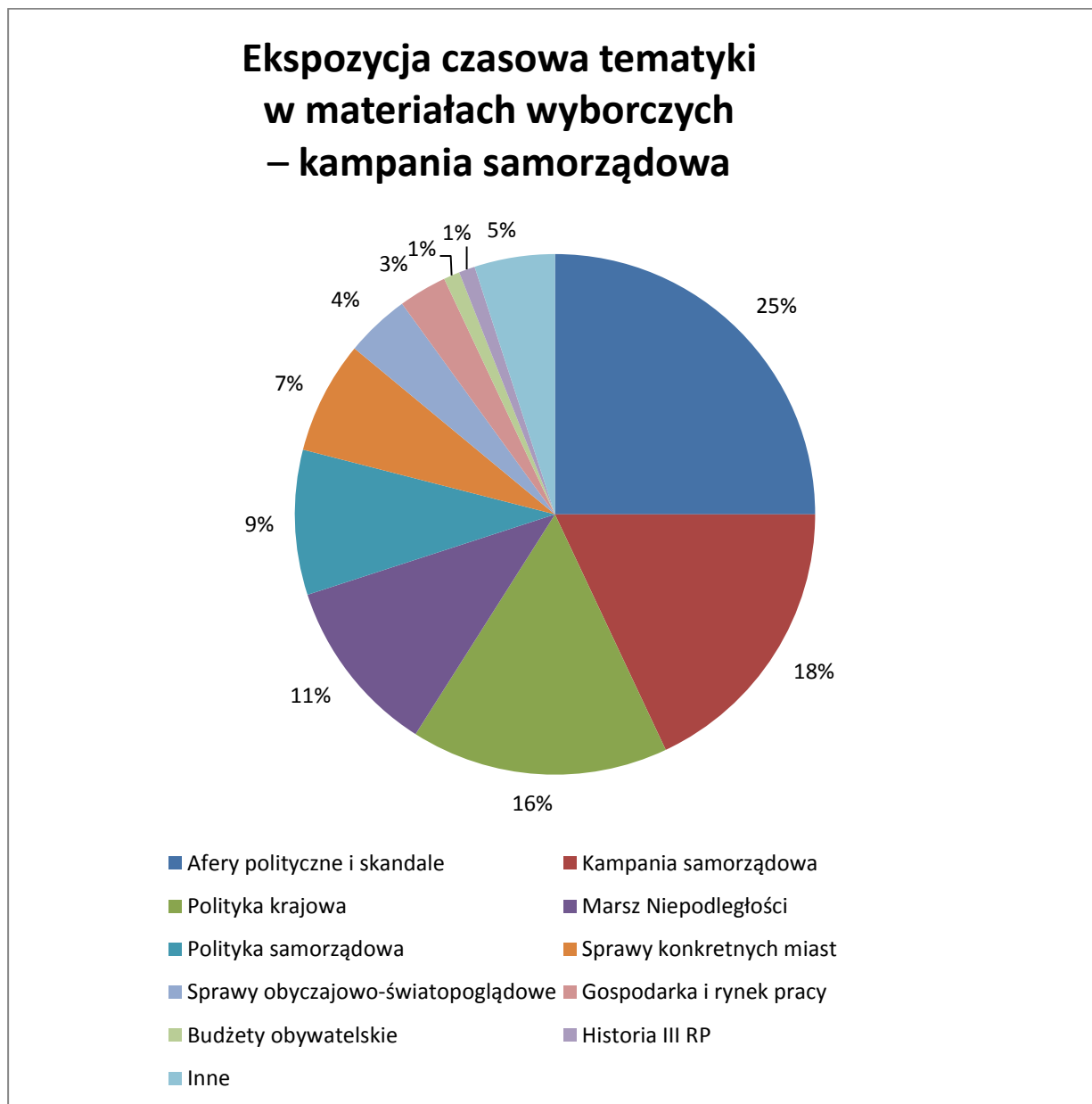
Wydarzenia te skutecznie zakłóciły dyskurs w kampanii wyborczej, doprowadzając do blisko 36 proc. interferencji tematycznej.

Na kolejnych stronach prezentujemy poglądowo dane z kampanii parlamentarnej, prezydenckiej i samorządowej. Z racji innego systemu kodowania jednostek tematycznych dane z wyborów do europarlamentu są przedstawione wyłącznie w formie tabelarycznej.

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%

Kampania przed eurowyborami w 2014 roku była pierwszą, w trakcie której został zaobserwowany wysoki udział tematyki dotyczącej samego przebiegu kampanii wyborczej, połączony z niskim udziałem szczegółowych zagadnień merytorycznych w badanym dyskursie. Poza tematyką kampanijną widoczne udziały uzyskała także

polityka krajowa, kwestie wątpliwości dotyczących oświadczeń majątkowych polityków oraz kilka zagadnień z zakresu polityki zagranicznej, obecnych jednak w marginalnym stopniu w badanym dyskursie.



W wyborach samorządowych dominującym wątkiem tematycznym były afery (w tym afera madrycka i, w mniejszym stopniu, podsłuchowa, a także sprawa pobicia Przemysława Wiplera). Kolejne miejsca w ekspozycji tematów zajęły:

- kampania samorządowa (sondaże, prognozy, kandydaci);
- polityka krajowa;
- Marsz Niepodległości;

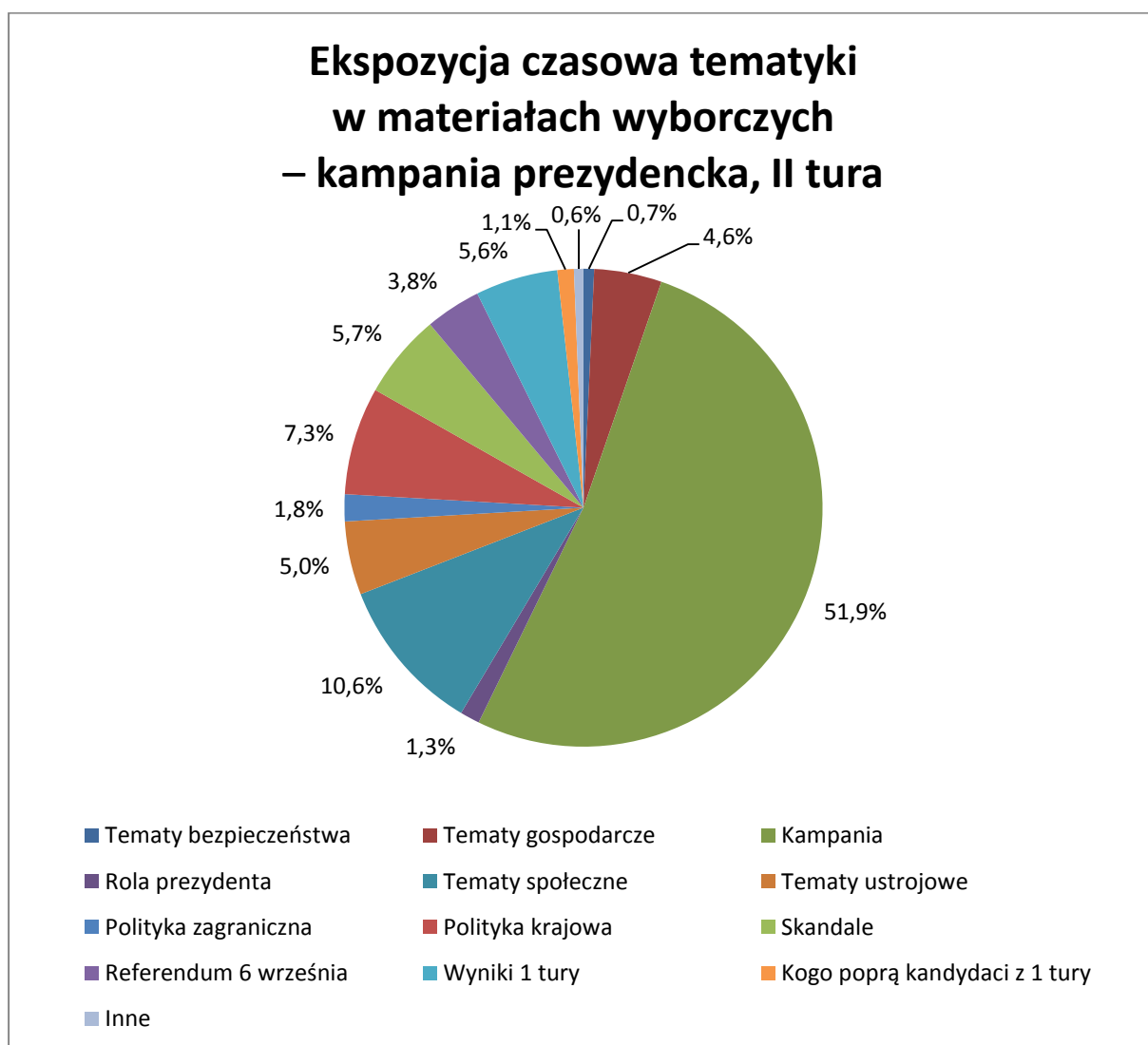
- polityka samorządowa (lokalne koalicje, decyzje polityczne, zakres odpowiedzialności samorządów, rola samorządu jako instytucji);
- sprawy konkretnych miast (inwestycje, problemy ekologiczne, problemy społeczne).

Była to jedyna kampania wyborcza, w której dominującej tematyki nie stanowiły wątki autoreferencyjne i kampanijne, choć trudno ocenić to w sposób jednoznacznie pozytywny, skoro ich miejsce zajęły czynniki interferujące, a nie informacje merytoryczne dotyczące programów partii czy problemów lokalnych.



W pierwszej turze kampanii prezydenckiej obok samej kampanii najbardziej eksponowana była tematyka związana z polityką krajową, problemami społecznymi (w tym dotyczącymi osób młodych i emerytów), a także kwestie gospodarcze. Ta ekspozycja przekładała się także na agendę problemów i wyzwań, przed jakimi stoi

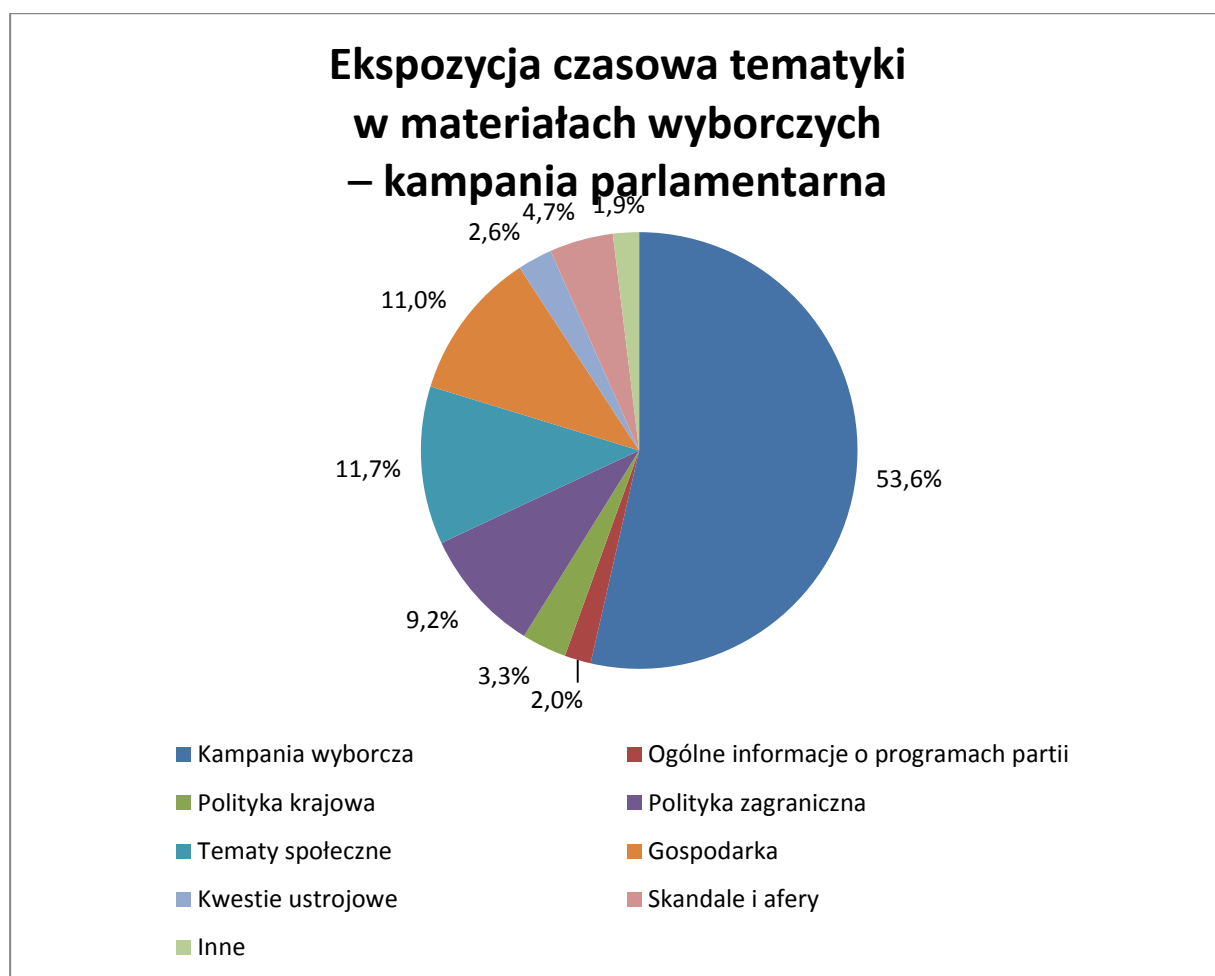
Polska, do której musieli odnieść się kandydaci podczas swoich wizyt w badanych audycjach. Udział polityki krajowej w badanej próbie był związany, w przeważającej mierze, ze zdiagnozowanym przez media kryzysem lewicy, w tym z bardzo niskimi notowaniami kandydatki wystawionej przez Sojusz Lewicy Demokratycznej. Bardzo nisko eksponowana była tematyka faktycznych uprawnień prezydenta – jej ekspozycja wyniosła tylko 1 proc. czasu w badanych audycjach.



Z kwestii merytorycznych dominującymi zagadnieniami w drugiej turze wyborów były: reforma emerytalna, *in vitro*, programy gospodarcze kandydatów, propozycje dla młodych wyborców. Odnotowano również silne skupienie na zagadnieniach ustrojowych i dotyczących jednomandatowych okręgów wyborczych.

Widoczny był niższy niż w pierwszej turze wyborów udział tematyki związanej z bezpieczeństwem w agendzie badanych audycji – łącznie wyniósł 0,7 proc. czasu trwania badanych audycji wobec 4,2 proc. w pierwszej turze wyborów.

Utrzymała się niska ekspozycja łączna materiałów na temat faktycznych uprawnień i zakresu obowiązków prezydenta – na poziomie 1,3 proc. czasu badanych materiałów (w pierwszej turze: 1 proc.).



W przypadku kampanii parlamentarnej dominanty tematyczne obok samego przebiegu kampanii wyborczej dotyczyły:

- tematów społecznych (bezrobocie, emigracja, kwestia wieku emerytalnego);
- kwestii związanych z polityką zagraniczną (głównie kryzys migracyjny i polityka wschodnia);
- tematów gospodarczych (system podatkowy).

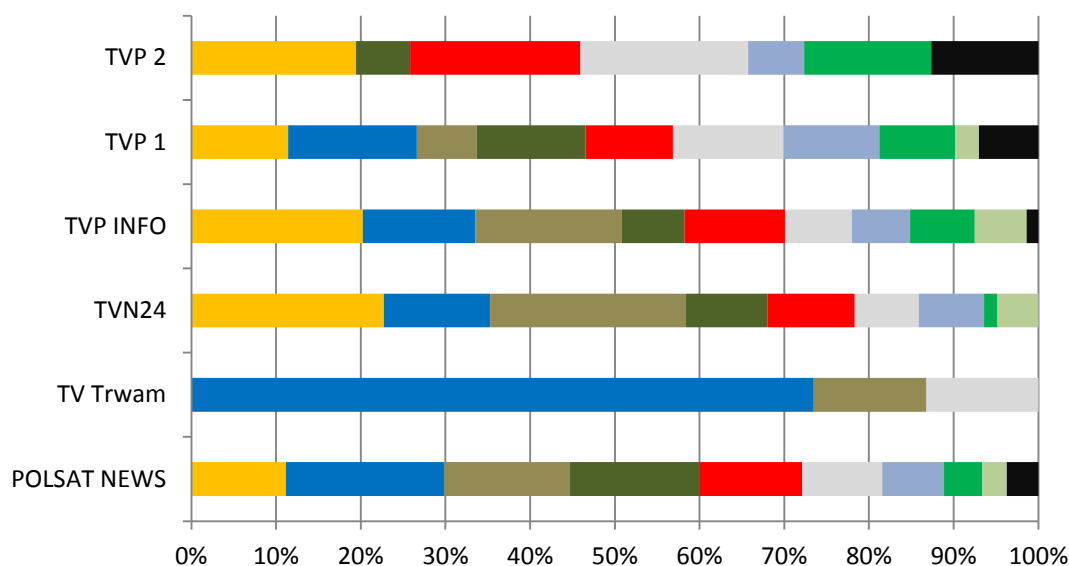
2.2. Ekspozycja komitetów wyborczych i pluralizm ekspozycji

Na kolejnych stronach prezentujemy zestawienia szczegółowe dotyczące ekspozycji partii i komitetów wyborczych w poszczególnych kampaniach wyborczych. Zestawienia te należy czytać, mając w pamięci następujące zastrzeżenia metodologiczne dotyczące sposobu kodowania przynależności gości do określonych kategorii:

- W wyborach do europarlamentu i samorządowych grupa ekspertów była kodowana osobno od zestawienia polityków. W kampanii prezydenckiej i parlamentarnej byli oni natomiast kodowani łącznie z politykami pod etykietą „nie dotyczy” w obszarze przynależności partyjnej.
- W przypadku kandydatów w wyborach decydujące znaczenie miał fakt startu z konkretnej listy – w poszczególnych wyborach te same osoby mogły zatem być kodowane w różny sposób, zgodnie ze zmieniającą się sytuacją polityczną.
- W pozostałych sytuacjach regułą stosowaną do określania przynależności gościa do partii lub organizacji (w przypadku ekspertów i komentatorów) był pakt nominalistyczny bazujący na sposobie przedstawienia gościa w studiu przez dziennikarza.
- Wyjątkowo w wyborach prezydenckich ekspozycja kandydatów została zaliczona do popierających je stronnictw politycznych – było to konsekwencją silnego powiązania wizerunkowego Bronisława Komorowskiego, Andrzeja Dudy czy Magdaleny Ogórek ze wspierającymi ich partiami politycznymi, który to związek mógłby zaburzać statystyki ekspozycji dla partii politycznych.
- W pozostałych kampaniach wyborczych byli i urzędujący prezydenci byli kodowani jako politycy bezpartyjni (reguła ta była stosowana zarówno w przypadku Bronisława Komorowskiego w wyborach samorządowych, jak i Andrzeja Dudy w wyborach parlamentarnych).

Na kolejnych stronach znajdują się ujęte poglądowo wyniki ze wszystkich kampanii wyborczych w podziale na badane stacje TV.

Struktura ekspozycji czasowej partii według stacji – wybory do europarlamentu



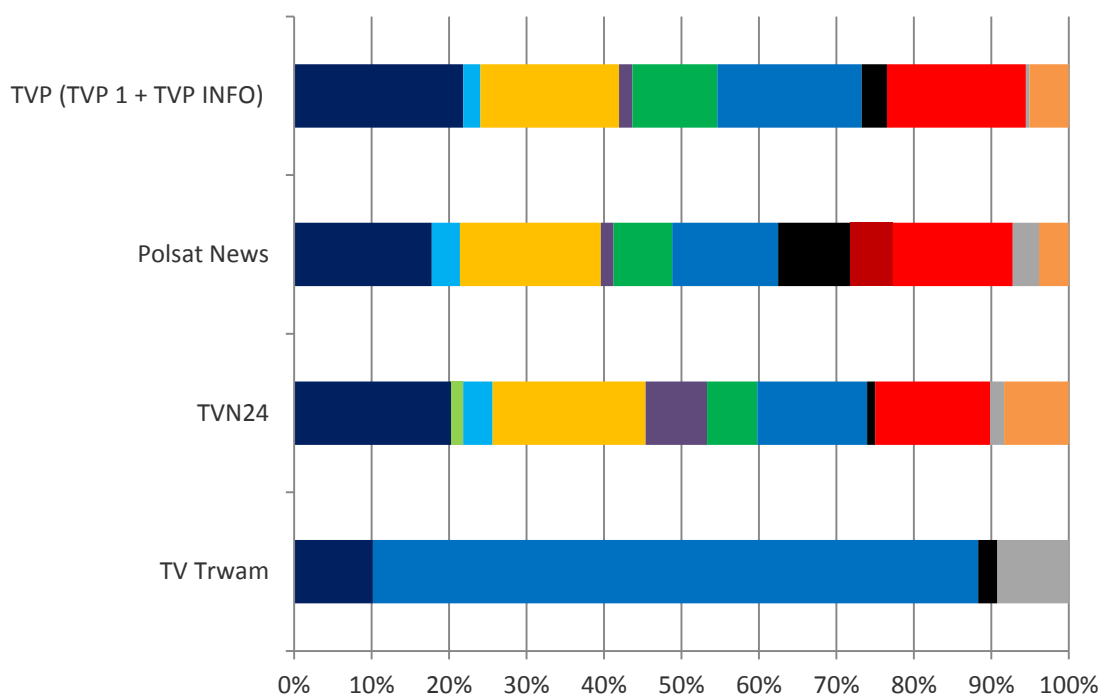
	POLSAT NEWS	TV Trwam	TVN24	TVP INFO	TVP 1	TVP 2
■ Platforma Obywatelska	11%	0%	23%	20%	11%	19%
■ Prawo i Sprawiedliwość	19%	73%	13%	13%	15%	0%
■ Bezpartyjny	15%	13%	23%	17%	7%	0%
■ Europa+ Twój Ruch	15%	0%	10%	7%	13%	6%
■ Sojusz Lewicy Demokratycznej	12%	0%	10%	12%	10%	20%
■ Solidarna Polska	9%	13%	8%	8%	13%	20%
■ Polska Razem	7%	0%	8%	7%	11%	7%
■ Polskie Stronnictwo Ludowe	5%	0%	2%	8%	9%	15%
■ Kongres Nowej Prawicy	3%	0%	5%	6%	3%	0%
■ Ruch Narodowy	4%	0%	0%	1%	7%	13%

Powyższe dane prezentują następujące modele ekspozycji poszczególnych grup polityków w badanych audycjach (w tych wyborach grupa ekspertów była kodowana osobno):

- TVP (TVP 1 + TVP 2 + TVP Info) – wysoka ekspozycja PiS i PO – z przewagą PO, a także grupy ekspertów;
 - TVP 1 – wyrównana ekspozycja różnych stronnictw;
 - TVP 2 – przewaga ekspozycji grupy polityków PO, SLD i Solidarnej Polski;
 - TVP Info – wysoka ekspozycja PiS i PO – z przewagą PO, a także grupy ekspertów; wyraźna ekspozycja mniejszych stronnictw;

- Polsat News – skupienie na spolaryzowanej osi sporu PiS–PO, relatywnie wysoka ekspozycja SLD i Europy Plus;
- TV Trwam – dominacja grupy polityków PiS, widoczna ekspozycja Solidarnej Polski i grupy ekspertów;
- TVN 24 – przewaga grupy ekspertów, widoczne skupienie na spolaryzowanej osi sporu PiS–PO, z przewagą PO.

Struktura ekspozycji czasowej partii według stacji – wybory samorządowe

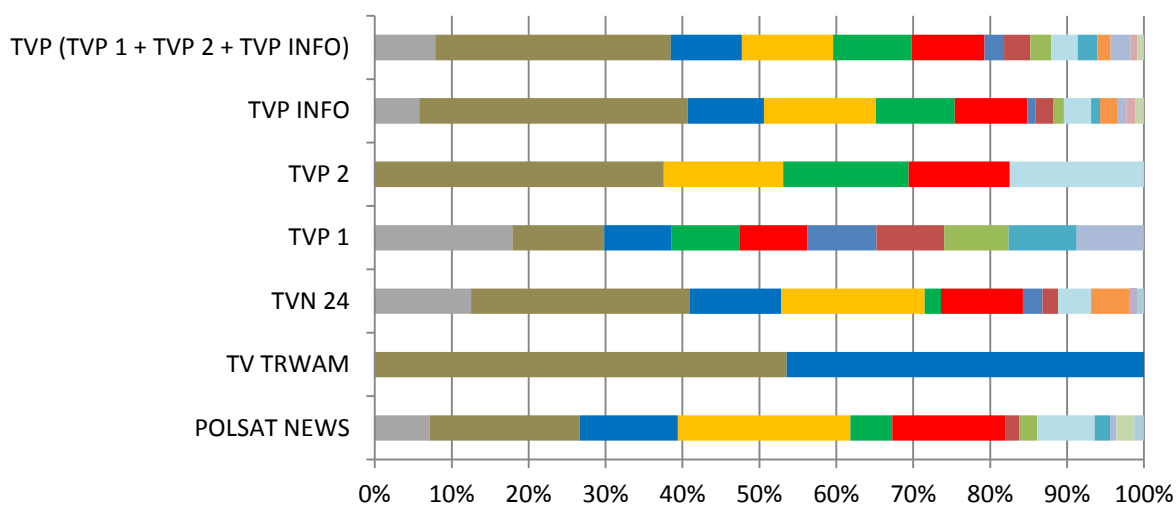


	TV Trwam	TVN24	Polsat News	TVP (TVP 1 + TVP INFO)
■ Bezpartyjny	10%	20%	18%	22%
■ Partia Zieloni	0%	1%	0%	0%
■ Kongres Nowej Prawicy	0%	4%	4%	2%
■ Platforma Obywatelska	0%	20%	18%	18%
■ Polska Razem Jarosława Gowina	0%	8%	2%	2%
■ Polskie Stronnictwo Ludowe	0%	6%	8%	11%
■ Prawo i Sprawiedliwość	78%	14%	14%	19%
■ Ruch Narodowy	2%	1%	9%	3%
■ Ruch Sprawiedliwości Społecznej	0%	0%	5%	0%
■ Sojusz Lewicy Demokratycznej	0%	15%	15%	18%
■ Solidarna Polska Zbigniewa Ziobro	9%	2%	3%	0%
■ Twój Ruch	0%	8%	4%	5%

Powyższe dane prezentują następujące modele ekspozycji poszczególnych grup polityków w badanych audycjach (w tych wyborach grupa ekspertów była kodowana osobno):

- TVP (TVP 1 + TVP Info) – wyrównana ekspozycja polityków PiS, PO i SLD;
- Polsat News – wyrównana ekspozycja polityków PiS, PO i SLD, widoczny udział mniejszych stronnictw politycznych;
- TV Trwam – dominacja grupy ekspertów i polityków PiS, widoczna ekspozycja Solidarnej Polski, polityków bezpartyjnych i marginalna ekspozycja Ruchu Narodowego;
- TVN 24 – wyrównana ekspozycja polityków PiS, PO i SLD, widoczny udział mniejszych stronnictw politycznych.

Struktura ekspozycji czasowej partii według stacji – wybory prezydenckie, I tura



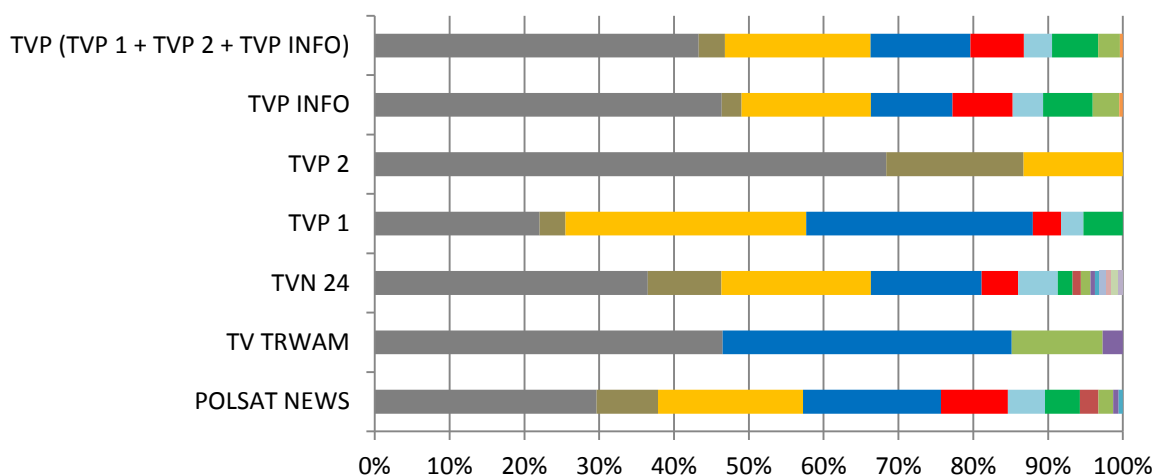
	POLSAT NEWS	TV TRWAM	TVN 24	TVP 1	TVP 2	TVP INFO	TVP (TVP 1 + TVP 2 + TVP INFO)
■ bezpartyjny	7,2%	0,0%	12,5%	17,9%	0,0%	5,8%	7,9%
■ nie dotyczy	19,4%	53,5%	28,4%	11,9%	37,6%	34,9%	30,6%
■ PiS	12,8%	46,5%	11,9%	8,7%	0,0%	9,9%	9,2%
■ PO	22,4%	0,0%	18,7%	0,0%	15,6%	14,6%	11,8%
■ PSL	5,5%	0,0%	2,1%	8,9%	16,3%	10,2%	10,2%
■ SLD	14,8%	0,0%	10,7%	8,8%	13,2%	9,5%	9,5%
■ Twój Ruch	0,0%	0,0%	2,6%	9,0%	0,0%	1,1%	2,5%
■ KORWiN	1,7%	0,0%	2,0%	8,8%	0,0%	2,3%	3,4%
■ Ruch Narodowy	2,4%	0,0%	0,0%	8,4%	0,0%	1,4%	2,7%
■ Solidarna Polska	7,4%	0,0%	4,3%	0,0%	17,4%	3,5%	3,4%
■ Kongres Nowej Prawicy	2,0%	0,0%	0,0%	8,9%	0,0%	1,2%	2,6%
■ Polska Razem	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	2,2%	1,7%
■ Demokracja Bezpośrednia	0,8%	0,0%	0,0%	8,7%	0,0%	1,2%	2,6%
■ Socjaldemokracja Polska	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,9%
■ Partia Demokratyczna	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,8%
■ Partia Zieloni	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
■ Prawica Rzeczypospolitej	1,3%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Powyższe dane prezentują następujące modele ekspozycji poszczególnych grup gości w badanych stacjach:

- TVP (TVP 1 + TVP 2 + TVP Info) – dominacja grupy ekspertów, wysoka ekspozycja PiS i PO – z przewagą PO, relatywnie wysoka ekspozycja PSL i SLD;

- TVP 1 – bardzo wyrównana ekspozycja polityków (kandydatów) ze wszystkich partii;
- TVP 2 – dominacja grupy ekspertów i polityków PO, z wysoką ekspozycją PSL i SLD oraz Solidarnej Polski;
- TVP Info – dominacja grupy ekspertów i polityków PO, z wysoką ekspozycją PSL i SLD oraz niższą ekspozycją PiS;
- Polsat News – wyrównana ekspozycja grup ekspertów, polityków PO, a także SLD i PiS;
- TV Trwam – dominacja grupy ekspertów i polityków PiS;
- TVN 24 – dominacja grupy ekspertów i polityków PO, wysoka ekspozycja polityków SLD i PiS.

Struktura ekspozycji czasowej partii według stacji – wybory prezydenckie, II tura



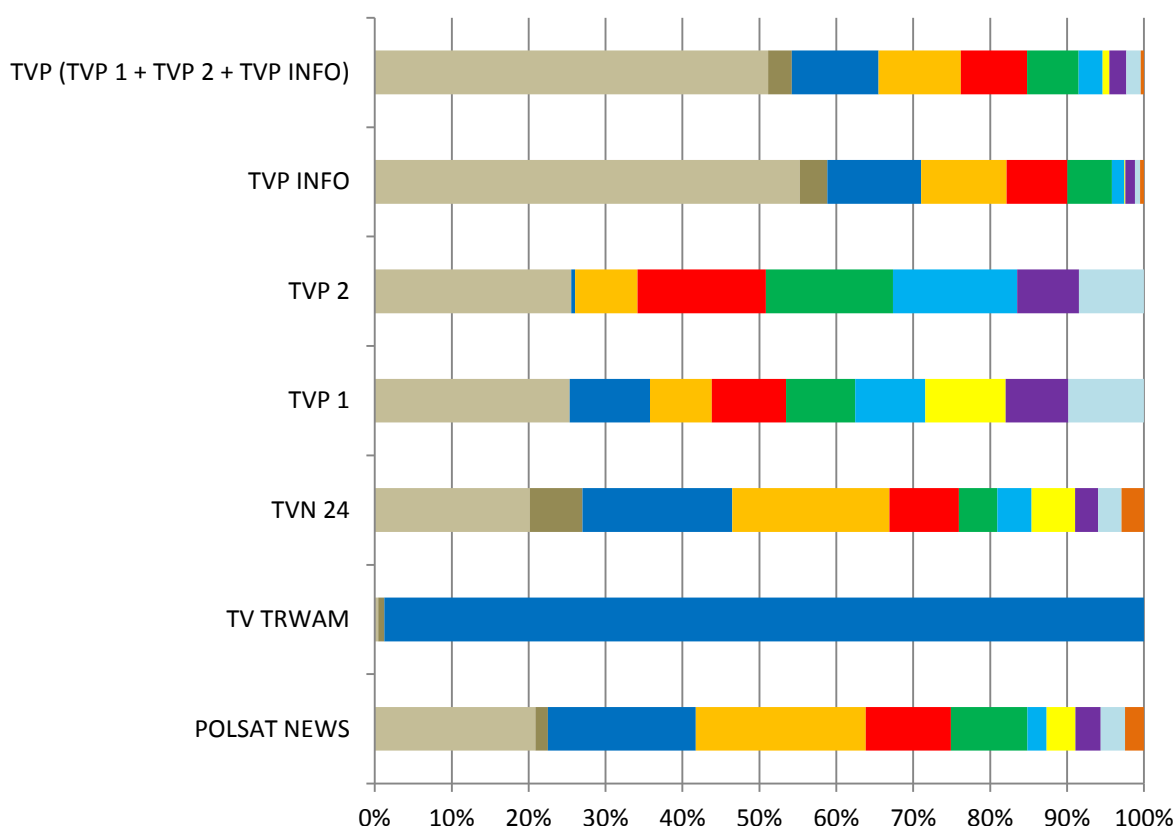
	POLSAT NEWS	TV TRWAM	TVN 24	TVP 1	TVP 2	TVP INFO	TVP (TVP 1 + TVP 2 + TVP INFO)
■ nie dotyczy	29,7%	46,5%	36,5%	22,0%	68,4%	46,4%	43,3%
■ bezpartyjny	8,2%	0,0%	9,8%	3,5%	18,4%	2,7%	3,5%
■ PO	19,4%	0,0%	20,0%	32,2%	13,3%	17,3%	19,4%
■ PiS	18,5%	38,7%	14,8%	30,3%	0,0%	10,9%	13,4%
■ SLD	8,9%	0,0%	4,9%	3,8%	0,0%	8,1%	7,1%
■ Polska Razem	5,0%	0,0%	5,3%	3,0%	0,0%	4,1%	3,8%
■ PSL	4,7%	0,0%	2,0%	5,3%	0,0%	6,6%	6,2%
■ KORWiN	2,5%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
■ Solidarna Polska	2,0%	12,1%	1,3%	0,0%	0,0%	3,6%	2,9%
■ Prawica Rzeczypospolitej	0,7%	2,7%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
■ SLD	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
■ Twój Ruch	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,4%
■ Solidarna Polska	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
■ Partia Demokratyczna	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
■ Stronnictwo Demokratyczne	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
■ Warszawska Wspólnota Samorządowa	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Powyższe dane prezentują następujące modele ekspozycji poszczególnych grup gości w badanych stacjach:

- TVP (TVP 1 + TVP 2 + TVP Info) – dominacja grupy ekspertów, wysoka ekspozycja PiS i PO – z przewagą PO, relatywnie wysoka ekspozycja PSL, SLD i Polski Razem;

- TVP 1 – skupienie na spolaryzowanej osi sporu PiS–PO, z bardzo wysoką ekspozycją polityków obu partii;
- TVP 2 – dominacja grupy ekspertów, polityków bezpartyjnych i polityków PO;
- TVP Info – dominacja grupy ekspertów, wysoka ekspozycja PiS i PO – jednak z wyraźną przewagą PO, relatywnie wysoka ekspozycja PSL, SLD i Polski Razem;
- Polsat News – skupienie na spolaryzowanej osi sporu PiS–PO, duży udział ekspertów, relatywnie wysoka ekspozycja PSL, SLD i Polski Razem;
- TV Trwam – dominacja grupy ekspertów i polityków PiS, widoczna ekspozycja Solidarnej Polski i Polski Razem – odejście od modelu pluralizmu ograniczonego (tylko PiS i eksperci) do nieco bardziej wyważonego (choć wciąż preferującego jedną stronę sceny politycznej) modelu pluralizmu zawężonego;
- TVN 24 – dominacja grupy ekspertów, widoczne skupienie na spolaryzowanej osi sporu PiS–PO, widoczna ekspozycja SLD i Polski Razem oraz polityków mniejszych stronnictw w kontekście wyborów.

Struktura ekspozycji czasowej partii według stacji – wybory parlamentarne



	POLSAT NEWS	TV TRWAM	TVN 24	TVP 1	TVP 2	TVP INFO	TVP (TVP 1 + TVP 2 + TVP INFO)
■ Nie dotyczy	20,9%	0,5%	20,2%	25,4%	25,5%	55,3%	51,1%
■ Bezpartyjny	1,6%	0,8%	6,8%	0,0%	0,0%	3,6%	3,1%
■ KW PiS	19,2%	98,8%	19,5%	10,4%	0,5%	12,2%	11,3%
■ KW PO	22,1%	0,0%	20,4%	8,1%	8,1%	11,1%	10,7%
■ KW Zjednoczona Lewica	11,1%	0,0%	9,1%	9,6%	16,7%	7,9%	8,6%
■ KW PSL	9,9%	0,0%	5,0%	9,0%	16,5%	5,8%	6,7%
■ KW Nowoczesna Ryszarda Petru	2,5%	0,0%	4,4%	9,1%	16,2%	1,6%	3,1%
■ KW Kukiz'15	3,8%	0,0%	5,7%	10,5%	0,0%	0,1%	0,9%
■ KW Partia Razem	3,3%	0,0%	3,0%	8,1%	8,0%	1,2%	2,2%
■ KW KORWiN	3,2%	0,0%	3,0%	9,8%	8,5%	0,7%	1,9%
■ Inne	2,5%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,5%	0,4%

Powyższe zestawienie wskazuje na bardzo zróżnicowane modele doboru gości do badanych audycji w zależności od stacji:

- TVP (TVP 1 + TVP 2 + TVP Info) – dyskurs łączny należy uznać za zdominowany przez ekspertów, z relatywnie wyrównanym udziałem komitetów wyborczych reprezentujących cztery stronnictwa obecne w sejmie kończącej się kadencji – PiS, PO, PSL oraz KW Lewica reprezentujący SLD, UP i Twój Ruch.

- TVP 1 – zrównoważony rozkład ekspozycji wszystkich partii, bez wyraźnej przewagi żadnego ze stronictw. Jest to – podobnie jak w przypadku pierwszej tury wyborów prezydenckich – wzorcowo pluralistyczny dyskurs, dający równą szansę prezentacji politykom różnych komitetów wyborczych;
- TVP 2 – stosunkowo wyważona ekspozycja kilku dużych grup gości, z wyłączeniem polityków KW PiS (jest to pochodna braku udziału polityków tej partii w audycjach prowadzonych przez Tomasza Lisa);
- TVP Info – znacząca dominacja grupy ekspertów i komentatorów, połączona z dość wyrównaną ekspozycją komitetów wyborczych reprezentujących cztery stronictwa obecne w sejmie kończącej się kadencji. Martwić może niski udział procentowy przedstawicieli czterech pozostałych komitetów wyborczych;
- Polsat News – układ dyskursu noszący cechy pluralizmu spolaryzowanego, czyli zauważalnej ekspozycji wszystkich partii przy zachowaniu dominaty, jaką jest oś sporu PiS–PO (ekspozycje obu tych komitetów wyborczych były zbliżone i około dwa razy wyższe niż w przypadku ekspozycji kolejnych stronictw);
- TV Trwam – przykład skrajnie niepluralistycznego dyskursu, polegający na prezentacji wyłącznie polityków startujących z list KW PiS (ponad 99 proc. czasu ekspozycji w badanych audycjach);
- TVN 24 – układ dyskursu noszący cechy pluralizmu spolaryzowanego, czyli zauważalnej ekspozycji wszystkich partii przy zachowaniu dominaty, jaką jest oś sporu PiS–PO (ekspozycje obu tych komitetów wyborczych były zbliżone i około dwa razy wyższe niż w przypadku ekspozycji kolejnych stronictw).

Na kolejnej stronie została zaprezentowana typologia stacji w podziale na wskazane w raportach z poszczególnych kampanii modele pluralizmu w stosunku do ekspozycji partii:

- model zrównoważony – bazujący na wyrównanej ekspozycji różnych stronictw politycznych, bez wyraźnej przewagi dwóch dominujących w dyskursie medialnym i sondażach partii;

- model spolaryzowany – bazujący na przewadze ekspozycji dwóch największych partii politycznych, czasami także z dużym udziałem ekspertów i z niższą ekspozycją polityków mniejszych stronnictw;
- model zawężony – ograniczony do grupy partii o podobnych programach lub do jednej partii i grupy ekspertów;
- model ekspercki – bazujący w przeważającej mierze na ekspozycji ekspertów w badanych programach publicystycznych.

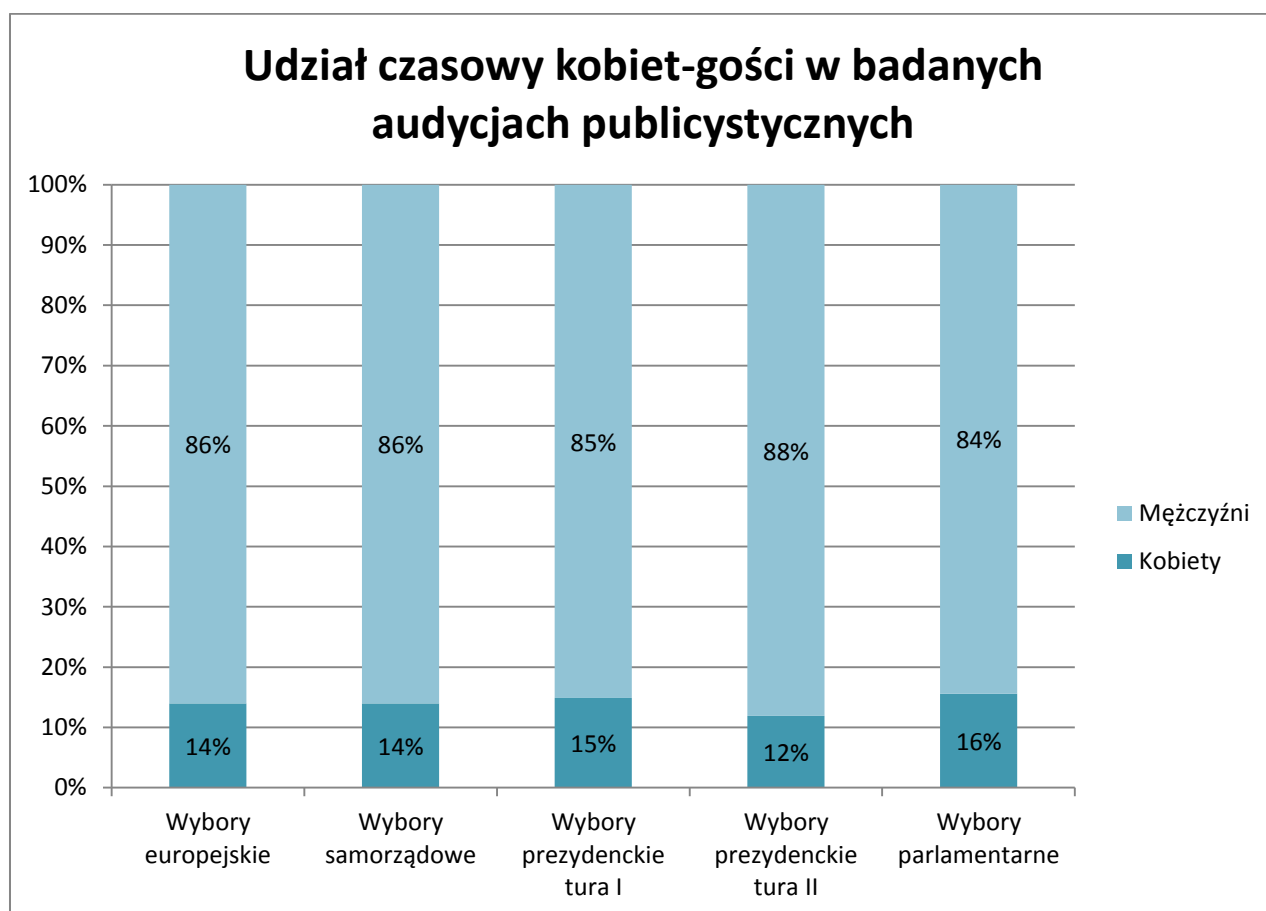
Model pluralizmu	Eurowybory	Wybory samorządowe	Wybory prezydenckie tura I	Wybory prezydenckie tura II	Wybory parlamentarne
Model zrównoważony					
Model spolaryzowany					
Model zawężonego pluralizmu					
Model ekspercki					

2.3. Ekspozycja kobiet

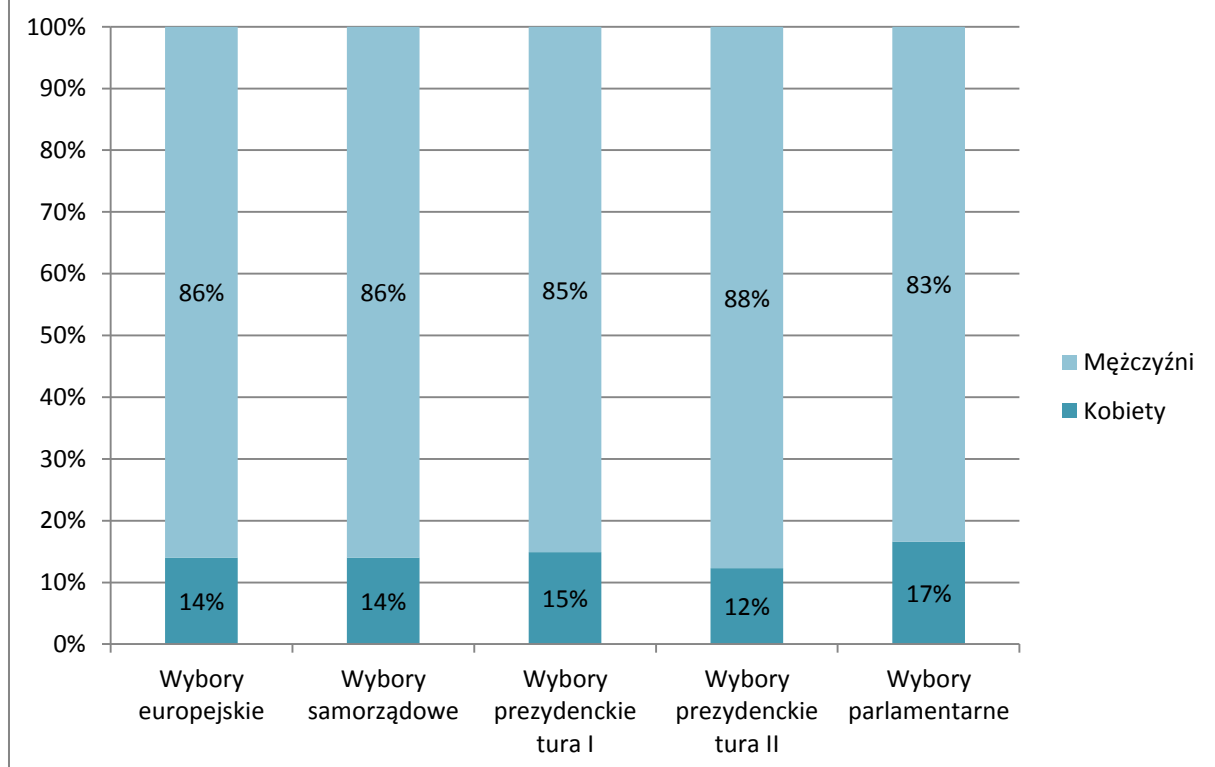
W toku prowadzonych analiz stałym elementem monitoringów była kontrola ekspozycji i sposobu prezentacji kobiet jako gości w badanych audycjach publicystycznych.

Celem tej części monitoringu było uzyskanie odpowiedzi na pytanie o to, czy w audycjach publicystycznych w okresie wyborczym można zaobserwować przejawy dyskryminacji kobiet na poziomie ilościowej ekspozycji lub zachowań konkretnych dziennikarzy.

Głównym wnioskiem z tej części prowadzonych monitoringów jest uderzająca regularność niskiej ekspozycji czasowej i frekwencyjnej kobiet jako gości w badanych audycjach w okresach wyborczych. Wskaźnik czasowej ekspozycji przyjmuje wartości od 12 do 16 proc., a w przypadku ekspozycji frekwencyjnej od 12 do 17 proc.



Udział frekwencyjny kobiet-gości w badanych audycjach publicystycznych



Powyższe dane po pierwszych dwóch wynikach monitoringów (w przypadku których wartość ekspozycji powtórzyła się z dokładnością do jednego miejsca po przecinku) zostały poddane analizie pod kątem hipotez dotyczących przyczyn takiego stanu rzeczy. Możliwe przyczyny wskazane przez zespół badawczy objęły:

1. niski udział kobiet na listach wyborczych;
2. niskie miejsca zajmowane przez kobiety na listach wyborczych;
3. brak kobiet jako lidererek partii;
4. maskulinizację zawodu dziennikarza;
5. brak charyzmatycznych postaci kobiecych w polityce.

Analizowany materiał wskazuje, że żadna z tych hipotez nie uzyskuje pełnego potwierdzenia w danych z monitoringu w kolejnych kampaniach wyborczych:

1. niski udział kobiet na listach wyborczych – wskaźnik nie zmienił się znacząco w przypadku wyborów parlamentarnych, w których obowiązuje 35 proc. parytet na listach wyborczych;

2. niskie miejsca zajmowane przez kobiety na listach wyborczych – jedyna hipoteza niezwerifikowana w toku prowadzonych analiz w sposób negatywny;
3. brak kobiet jako liderek partii – wskaźnik nie zmienił się znacząco w przypadku wyborów parlamentarnych, w których liderkami trzech głównych komitetów wyborczych były właśnie kobiety;
4. maskulinizacja zawodu dziennikarza – w badanych okresach wyborczych w trzech z pięciu kampanii udział kobiet jako prowadzących przekraczał 50 proc. czasu antenowego, a w żadnym z badanych przedziałów czasowych nie spadł poniżej 35 proc.
5. brak charyzmatycznych postaci kobiecych w polityce – jakościowa analiza prezentacji postaci kobiecych wykazała, że na poziomie ról przyjmowanych w audycjach nie zachodzą wyraźne różnice w zachowaniu polityczek i polityków, a także w stosunku dziennikarzy do nich. Silna obecność wyrazistych postaci kobiecych w badanych audycjach została odnotowana w każdej z kampanii, poza incydentalnymi naruszeniami w kampanii prezydenckiej (casus Magdaleny Ogórek omówiony w dyskusji do raportu z pierwszej tury wyborów prezydenckich) nie dało się zaś odnotować u dziennikarzy postaw deprecjonujących lub lekceważących w stosunku do występujących w audycjach polityczek.

Powyzsza analiza postawionych hipotez wskazuje wyraźnie, że bariera ekspozycji kobiet w audycjach publicystycznych istnieje na poziomie samego zaproszenia w charakterze gościa do programu, nie zaś w dyskryminacyjnych czy szowinistycznych zachowaniach wobec kobiet (takie sytuacje praktycznie nie występują w badanym materiale).

2.4. Wskaźniki zbiorcze misji publicznej – operacjonalizacja i dyskusja

W toku prowadzonych analiz jako informacja pomocnicza do wskaźników obrazujących zmienne szczegółowe były wyliczane także wskaźniki zbiorcze misji publicznej. Miały one postać wzorów (omówionych szczegółowo w raportach z poszczególnych kampanii), których zadaniem było ujęcie intuicyjnego rozumienia pojęć zapisanych w art. 21 *Ustawy o radiofonii i telewizji* w taki sposób, aby możliwe było porównanie pod ich kątem wszystkich badanych anten.

Finalna wersja metodologii została wypracowana podczas:

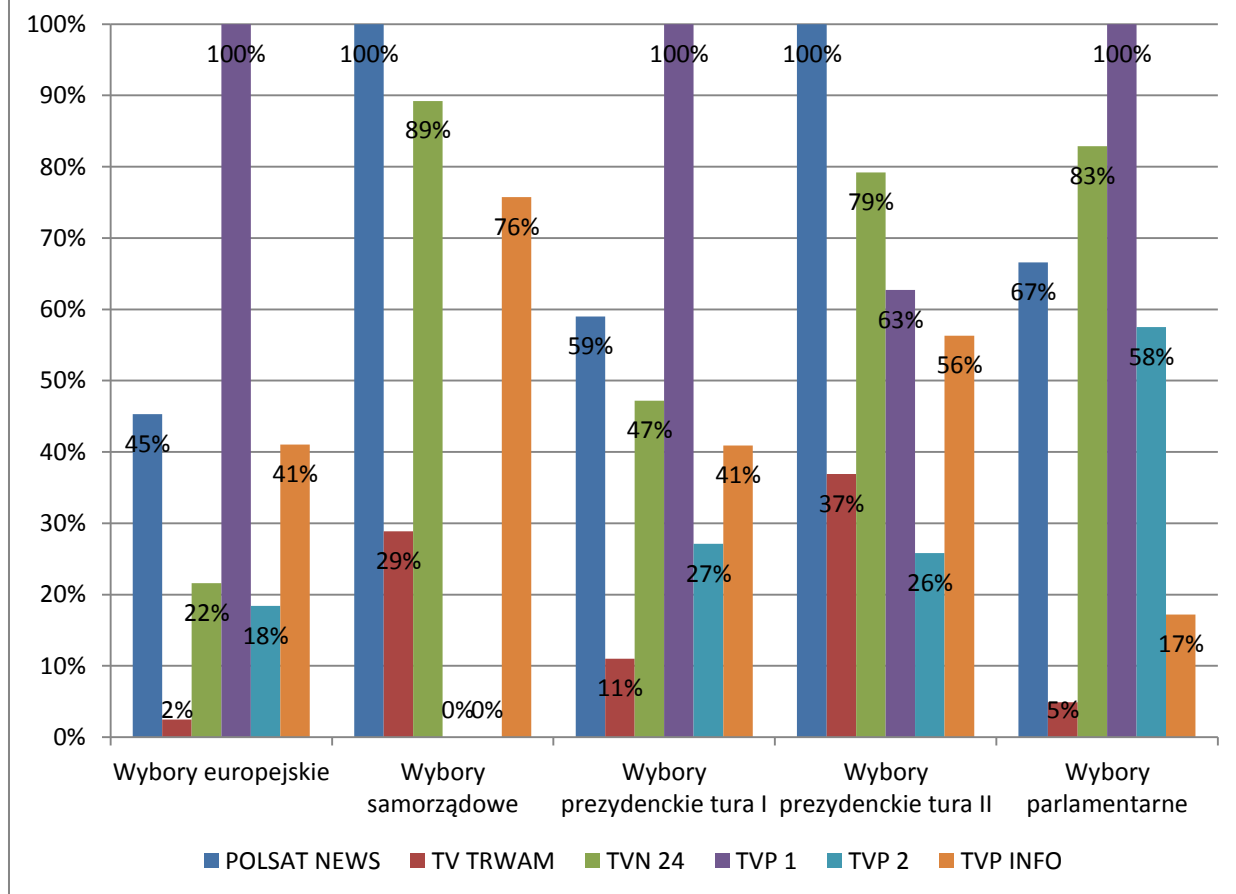
- konferencji podsumowujących monitoring wyborczy, zorganizowanych 22 września 2014 roku, 23 marca 2015 roku oraz 21 września 2015 roku przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oraz Uniwersytet Warszawski;
- spotkań i dyskusji z kierownictwem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji podczas referowania wyników poprzednich edycji badania w dniach 18 czerwca 2014 roku i 20 stycznia 2015 roku.

W tym raporcie prezentujemy wartości czterech finalnych wskaźników misji publicznej ujętych w przeliczeniu mnożnikowym⁴, a więc takim, jakie używane jest w ostatecznej wersji metodologii.

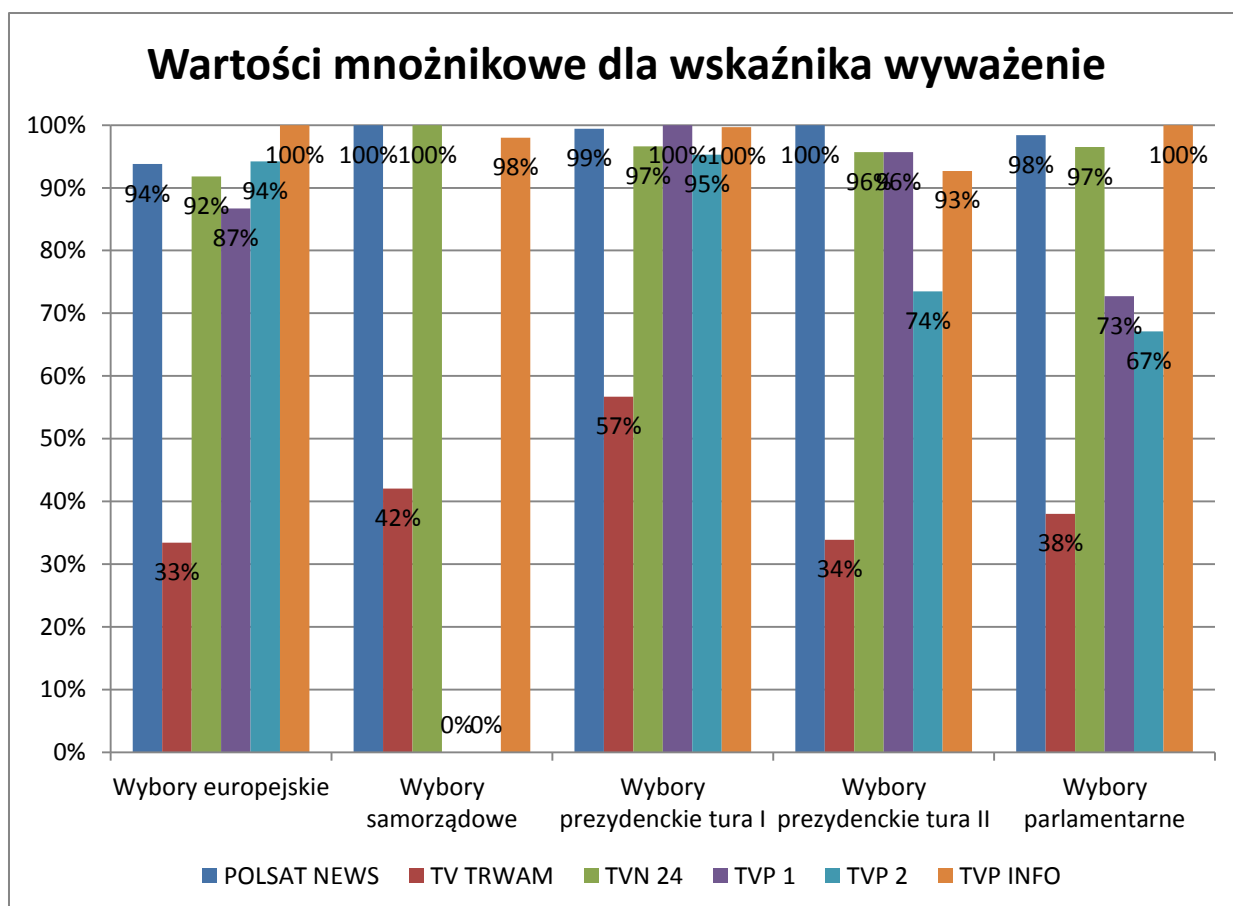
Dla wyborów samorządowych w przypadku TVP 1 i TVP 2 są zakodowane wartości „0%” z racji braku audycji zakwalifikowanych do badania w TVP 2 i połączenia audycji w TVP 1 z audycjami w TVP Info (była to jednorazowa decyzja zamawiającego badanie, od której odstąpiono w kolejnych monitoringach).

⁴ Wszelkie szczegółowe komentarze i ustalenia metodologiczne są zaprezentowane w rozdziale czwartym każdego z raportów podsumowujących poszczególne kampanie wyborcze.

Wartości mnożnikowe dla wskaźnika pluralizm

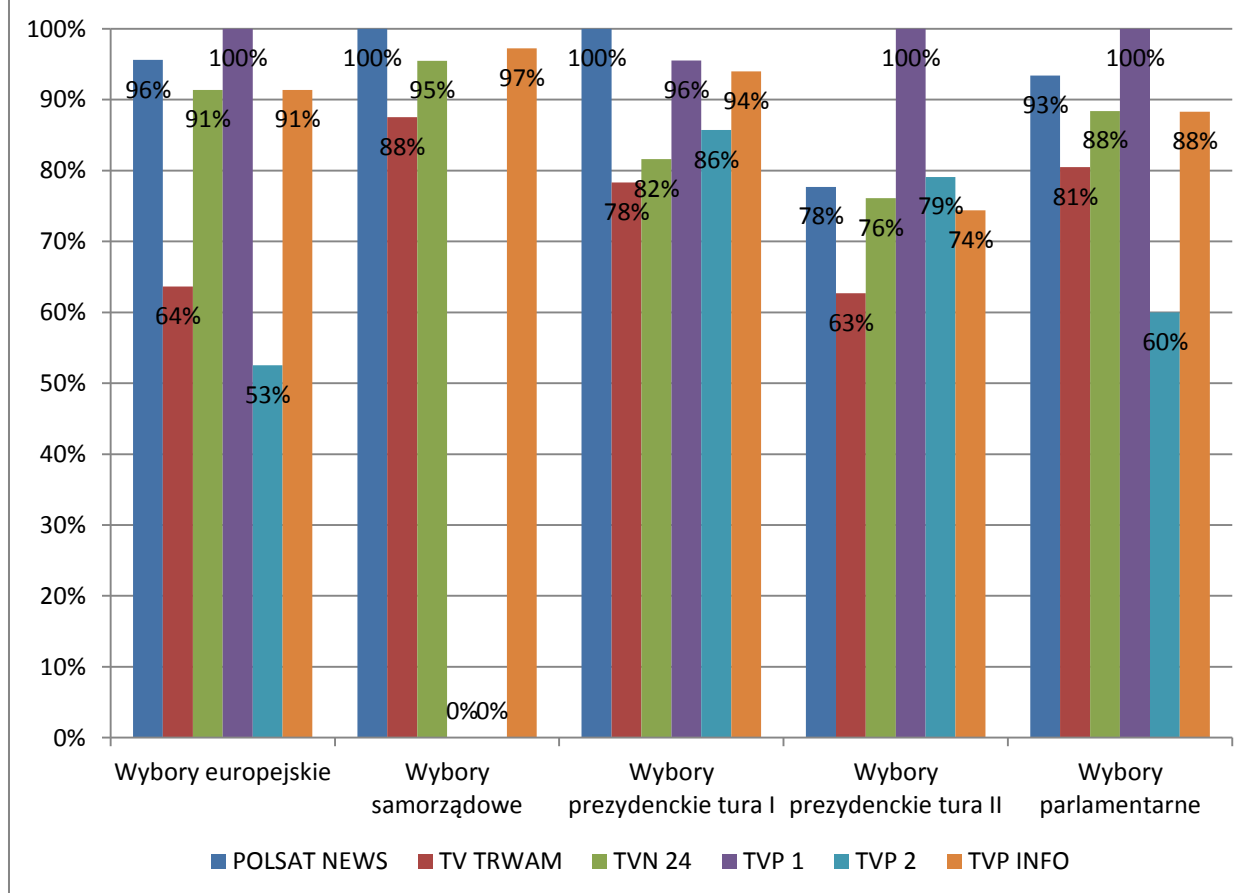


Wskaźnik pluralizmu cechuje najwyższa w badanej próbie zmienność. Jest on wyliczany w oparciu o zróżnicowanie wartości ekspozycji procentowej poszczególnych partii, a jego stanem idealnym jest wyrównany rozkład ekspozycji wszystkich partii. Najprostszym zabiegiem gwarantującym taką sytuację jest proporcjonalne zapraszanie przedstawicieli każdej partii do audycji o podobnej strukturze dyskusji (był to zabieg z powodzeniem praktykowany w trzech kampaniach wyborczych przez TVP 1). Dobre wyniki w zakresie tego wskaźnika osiągał także Polsat News, a także – w mniejszym zakresie – TVN 24. Niższe wartości pluralizmu odnotowano w przypadku TVP 2 i TVP Info, a w przypadku TV Trwam jest to najniższa wartość pluralizmu w próbie, jak też najniższa wartość jakiegokolwiek wskaźnika misji dla tej stacji – widać tu wyraźnie konsekwencję przyjęcia modelu zawężonego pluralizmu, premiującego polityków PiS oraz partii, takich jak Solidarna Polska.



Wskaźnik wyważenia cechuje niska zmienność, a jego wyraźne wychylenia występują tylko w przypadku TV Trwam oraz incydentalnie TVP 2. Wskaźnik ten przyjmuje wartości maksymalne, kiedy zachowanie dziennikarzy przyjmuje neutralne wartości i nie da się odnotować wyraźnie pozytywnego lub negatywnego stosunku do gości. Zasygnalizowane sytuacje odchylenia są związane zarówno w przypadku TV Trwam, jak i TVP 2 z życzliwym stosunkiem dziennikarza do gości – przy czym w przypadku TV Trwam jest to stała tendencja, a w przypadku TVP 2 wypadkowa pojedynczych wydań audycji zakwalifikowanych do badania.

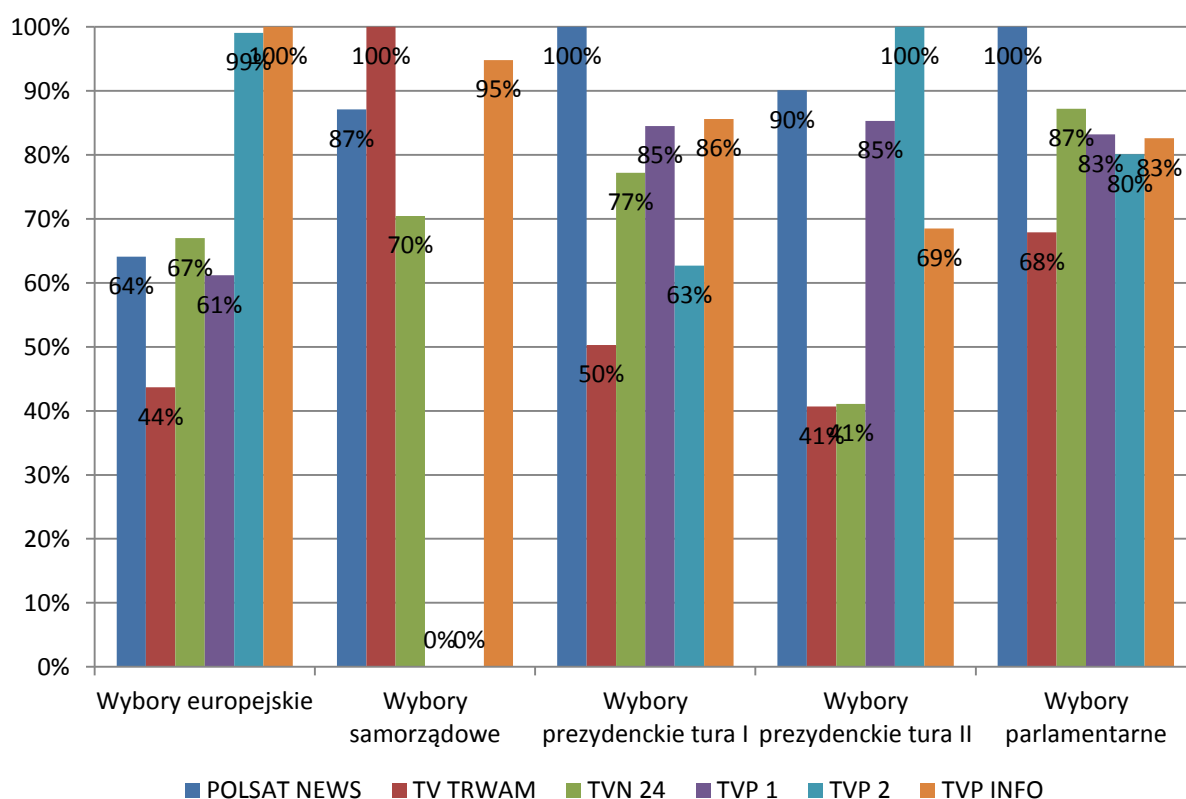
Wartości mnożnikowe dla wskaźnika jakości warsztatowa



Wskaźnik jakości warsztatowej cechuje umiarkowana zmienność oraz relatywnie wysokie wartości, wskazujące na dość wyrównany poziom edytorski i językowy badanych audycji.

Wskaźnik ten przyjmuje wartość tym wyższą, im niższe jest natężenie błędów edytorskich i językowych w wypowiedziach dziennikarzy prowadzących audycję. W przypadku tego wskaźnika większą zmienność odnotowano tylko w przypadku TVP 2, jest ona jednak pochodną faktu, że w poszczególnych monitoringach w tej stacji badane były tylko po dwa wydania audycji Tomasza Lisa.

Wartości mnożnikowe dla wskaźnika bezstronność

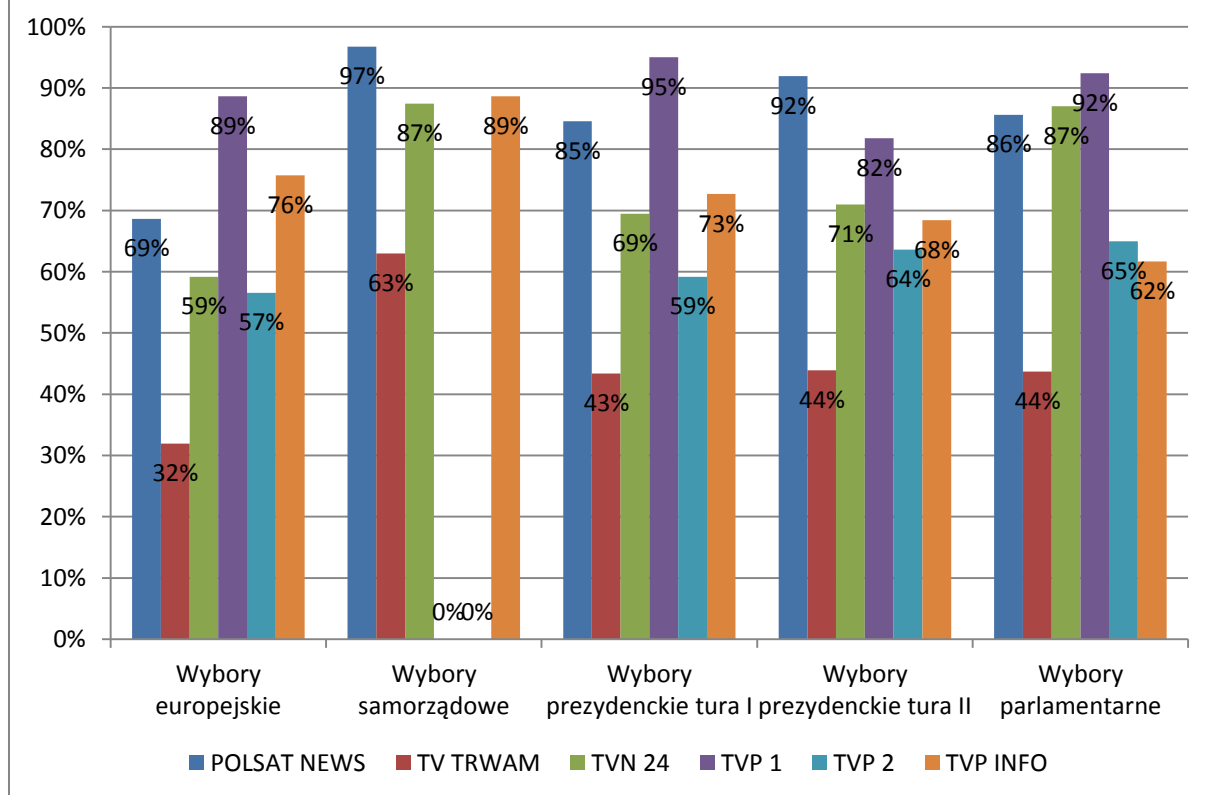


Wskaźnik bezstronności cechuje duża wariancja, pośrednio wynikająca z faktu jego częściowej korelacji ze wskaźnikiem pluralizmu. Wskaźnik ten składa się z dwóch zasadniczych komponentów:

- bezstronności wewnętrznej – na którą składa się nacechowanie wypowiedzi oraz zachowań niewerbalnych dziennikarza – im jest ono niższe, tym lepsze wartości przyjmuje wskaźnik;
- bezstronności zewnętrznej – wyliczanej jako wariancja nastawienia do gościa ze względu na partię, z której pochodzi.

Zróznicowanie w obrębie tego wskaźnika jest także wysokie z racji sygnalizowanych w dalszej części raportu znacznych różnic we wskaźnikach zachowania dziennikarzy (do których należy także nacechowanie wypowiedzi i gestykulacji). Średnio najwyższe wartości wskaźnik ten przyjmuje dla Polsatu News (w przypadku którego duże znaczenie ma relatywnie niskie nacechowanie zachowania prowadzących).

Wartość łącznego, ważonego wskaźnika misji publicznej



Końcowe zestawienie prezentuje wartość łącznego wskaźnika misji publicznej wyliczanego według wzoru:

WM = Wartość mnożnikowa, czyli procent wyniku maksymalnego w danej kategorii, jaki stanowi rezultat dla określonej stacji

$$(3 \cdot WM(\text{Pluralizm}) + WM(\text{Wyważenie}) + 2 \cdot (\text{Bezstronność}) + 2 \cdot (\text{Jakość warsztatowa})) / 8$$

Wskaźnik ten przyjmuje wartości od 0 do 100 proc., a na jego wartość mają wpływ wszystkie wskaźniki składowe w stopniu wyznaczonym przez przypisane wagi⁵.

Wskaźnik ten cechuje stabilność w przypadku TV Trwam oraz TVP 2⁶ (niższe wyniki), Polsatu News i TVP 1⁷ (wysokie wyniki) i zmienność w przypadku TVN 24 i TVP Info.

⁵ Układ zmiennych używanych do wyliczania wskaźnika, a także przypisane wagi są rezultatem dyskusji z nadawcami podczas konferencji podsumowujących.

⁶ Należy pamiętać, że w przypadku TVP 2 kwalifikowano do badań tylko wydania audycji *Tomasz Lis na żywo*.

⁷ Należy pamiętać, że w przypadku TVP 1 kwalifikowano do badań tylko wydania audycji *Polityka przy kawie* oraz organizowane debaty wyborcze.

2.5. Wzorce aktywności dziennikarskiej na poziomie anten

W toku analizy zmiennych dotyczących zachowań dziennikarzy dało się zaobserwować duże zróżnicowanie tych parametrów zarówno między poszczególnymi dziennikarzami danej stacji, jak i w obrębie dziennikarzy pracujących w jednej audycji. Zróżnicowanie można zaobserwować także w przypadku tych samych dziennikarzy prowadzących różne wydania audycji lub różne audycje. Grupa dziennikarzy o powtarzalnym i stałym wzorcu zachowania w audycjach publicystycznych jest relatywnie niewielka (jej wyróżnienie i omówienie jest materiałem na osobne opracowanie bazujące na segmentacji zachowań poszczególnych dziennikarzy), a w przypadku pozostałych głównym czynnikiem determinującym sposób komunikacji z gościem jest temat rozmowy, osobowość osoby lub osób odwiedzających audycję, a także dynamika dyskusji między gośćmi (czasem także z udziałem publiczności).

Jednakowoż na poziomie całych redakcji da się wyróżnić zauważalne wzorce różnicujące poszczególne anteny po zagregowaniu danych dotyczących trzech kluczowych zmiennych opisujących zachowanie dziennikarzy w dyskusji:

- częstotliwości zadawania pytań;
- częstotliwości przerywania gościom;
- rodzaju zadawanych pytań (pytania o informację lub o opinię).

Jest to obserwacja o tyle ciekawa, że wzorce te powtarzają się w identycznym układzie w niemal wszystkich kampaniach objętych monitoringiem na przestrzeni dwóch lat, co wskazuje na ich dużą trwałość i niezależność od bieżących wydarzeń politycznych. Szczególną stabilnością cechują się trzy wzorce:

- dla TV Trwam – opiera się on na spokojnym stylu prowadzenia dyskusji z dużą liczbą pytań o informację skierowanych do gości, a także niską częstotliwością przerywania wypowiedzi gości, co przekłada się na płynniejszy odbiór i poczucie uporządkowania dyskusji;
- dla TVP Info – styl zagregowany dla tej stacji cechuje się wyważeniem zarówno wskaźników aktywności dziennikarza, jak też zrównoważeniem liczby pytań o opinię i informację. W badanych kampaniach przeważa lekkie wychylenie

w kierunku nieco niższej od średniej aktywności dziennikarskiej, liczba pytań o informację cechuje się zaś minimalnie większą zmiennością, wahając się od poziomu średniego dla kampanii parlamentarnej i prezydenckiej do poziomu wysokiego dla kampanii samorządowej;

- dla TVN 24 – styl zagregowany dla tej stacji cechuje się stabilnością i stałym wychyleniem w kierunku zachowań aktywnych, kontrolujących dyskusję (przerywanie wypowiedzi, dopytywanie), a także dużym natężeniem pytań o opinię kierowanych do gości audycji.

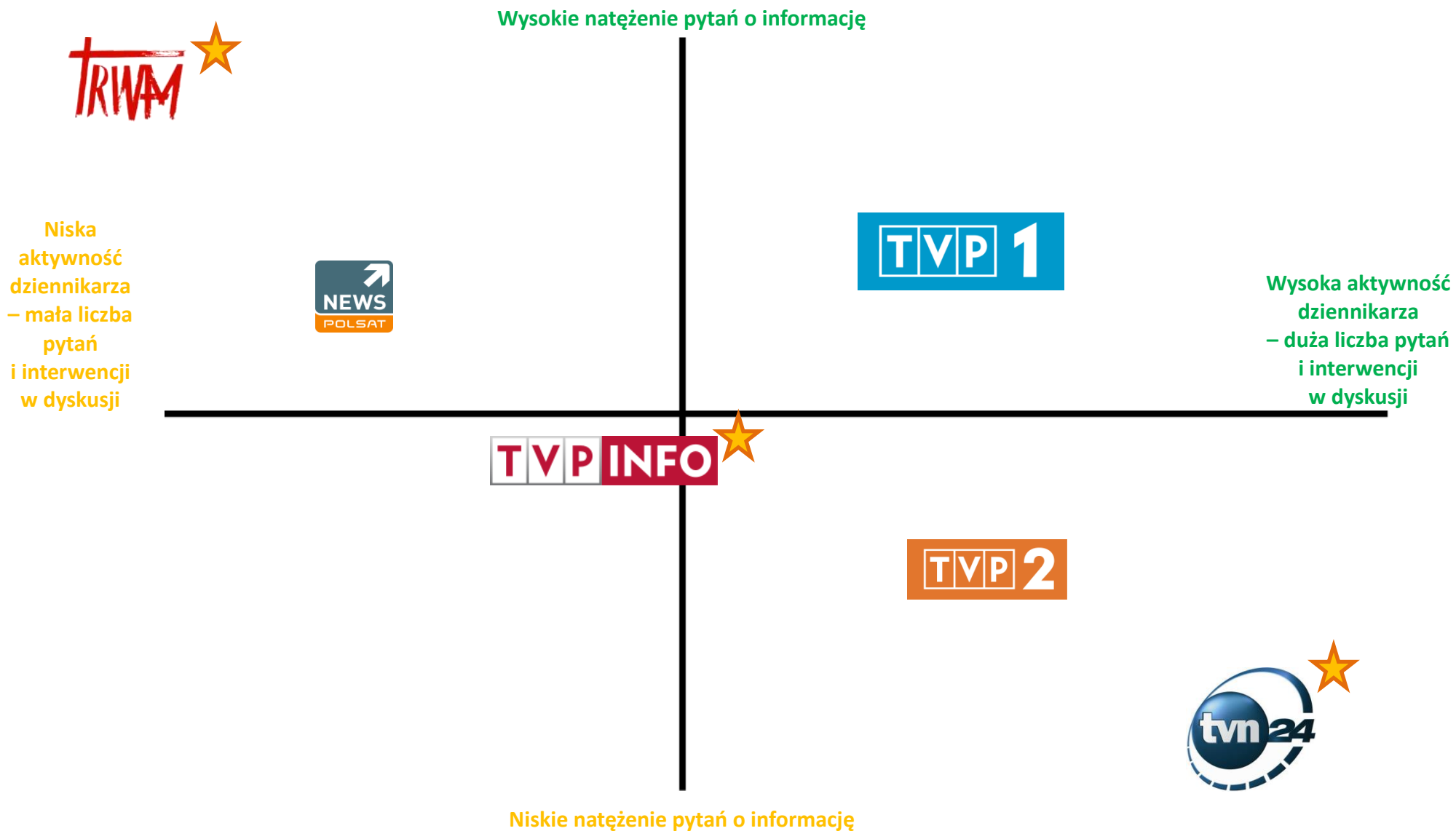
Pozostałe badane stacje cechuje wyższa zmienność na przynajmniej jednym z wymiarów używanej typologii:

- TVP 1 – stabilnie wyższa od średniej aktywność, zróżnicowane natężenie pytań o informację/opinię;
- Polsat News – stabilnie niższa od średniej aktywność, zróżnicowane natężenie pytań o informację/opinię;
- TVP 2 – bardzo duże zróżnicowanie w zakresie obu parametrów⁸.

Na ostatniej stronie prezentujemy syntetyczne zestawienie jakościowe uogólnionych na poziomie redakcji stylów zachowania dziennikarzy prowadzących (odległości w macierzy mają charakter poglądowy i orientacyjny, gdyż z racji zmian między eurowyborami, a kolejnymi edycjami badania nie jest możliwe proste uśrednienie wartości wskaźników dla poszczególnych stacji).

⁸ Warto powtórzyć tu uwagę z poszczególnych raportów głównych, że jedyną audycją publicystyczną o tematyce politycznej emitowaną na antenie TVP 2 jest *Tomasz Lis na żywo*, stąd też wskaźniki dla tej stacji są w całości pochodną formuły i zachowania prowadzącego tę audycję, a duża zmienność wskaźników sugeruje w tej sytuacji, że jest to dziennikarz o elastycznym i zmiennym w zależności od tempa, dynamiki dyskusji i doboru gości stylu prowadzenia audycji publicystycznej.

Macierz w syntetyczny sposób zestawia uśrednione dla poszczególnych kampanii wskaźniki aktywności dziennikarzy. Gwiazdką zostały oznaczone style szczególnie stabilne i cechujące się małą zmiennością w poszczególnych kampaniach.



3. Podsumowanie raportu

Powyższe zestawienie wniosków z dwóch lat monitoringów wyborczych może stanowić punkt wyjścia do dyskusji nad dalszymi badaniami dyskursu politycznego w polskich audycjach publicystycznych. Opisane we wcześniejszej części raportu zjawiska mają mocne oparcie w materiale empirycznym i jednocześnie mogą stanowić punkt odniesienia do innych analiz prowadzonych według podobnej metodologii w okresach niewyborczych, a także obejmujących szersze zakresy materiału (m.in. cały zakres czasowy pasma w telewizjach informacyjnych, a nie tylko audycje ramówkowe).

Dodatkowo w badanym materiale można wyróżnić szereg innych zjawisk sygnalizowanych w raportach z poszczególnych kampanii, które choć nie powtarzają się we wszystkich kampaniach, mogą stanowić istotne punkty wyjścia do pogłębionych analiz dyskursu medialnego, także w okresie pozawyborczym. Do takich zjawisk należy zaliczyć:

- indywidualne style zachowania poszczególnych dziennikarzy i ich zmienność/stabilność w czasie;
- wpływ czynników sytuacyjnych (dobór gościa/gości, obecność publiczności, temat rozmowy) na dynamikę zachowania dziennikarza;
- sposób i zakres prezentacji faktycznych uprawnień organów władzy (prezydenta, parlamentu, samorządu) w dyskursie wyborczym;
- poszukiwanie innowacyjnych form gatunkowych przez poszczególne redakcje;
- indywidualne naruszenia standardów dziennikarskich, widoczne podczas analizy jakościowej materiałów publicystycznych (tzw. stroniczość mimowolna/taktyczna (incydentalna) czy też tzw. stroniczość propagandowa/strategiczna (umyślna)⁹.

⁹ Zob. J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, przekł. T. D. Lubański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 13–31.