

Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Obraz Zjednoczonej Prawicy i Koalicji Europejskiej w głównych serwisach informacyjnych TVP i TVN

KAROLINA GŁODOWSKA

UNIwersytet Rzeszowski

Streszczenie

Po 1989 roku rola wolnych mediów znacząco wzrosła. Obecnie media mają ogromny wpływ na życie publiczne, w tym na politykę. W artykule autorka omawia narzędzia marketingu politycznego i analizuje rolę telewizji w kreowaniu politycznych wizerunków. Ostatnią częścią pracy są badania, których celem było sprawdzenie, jaki obraz Zjednoczonej Prawicy i Koalicji Europejskiej kreowały Wiadomości TVP i Fakty TVN podczas kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku.

Słowa kluczowe: polityka, media, mediatyzacja polityki, kreowanie wizerunku, agenda-setting, marketing polityczny, public relations

Abstract

The role of television in creating a political image. Image of the Zjednoczona Prawica (United Right) and the Koalicja Europejska (Civic Coalition) in the main news services of TVP and TVN. The role of the free media in Poland has significantly increased since 1989. Nowadays, the media have a huge impact on public life, including politics. In the article, the author discusses the political marketing tools and analyses the role of television in creating political images. The last part of the work is research to check what image of the Zjednoczona Prawica and the Koalicja Europejska was created by Wiadomości TVP and Fakty TVN during the European Parliament campaign in 2019.

Keywords: politics, media, mediatisation of politics, image, image creating, agenda-setting, political consulting, public relations

WIZERUNEK POLITYKA I NARZĘDZIA WYKORZYSTYWANE DO JEGO KSZTAŁTOWANIA

Wizerunek to podobizna przedstawiona na obrazie czy fotografii, sposób, w jaki dana osoba jest przedstawiana i postrzegana przez dane grupy¹. Według *Słownika wyrazów obcych* to obraz postaci, który powstał na podstawie jej zachowania, cech charakteru². Wszystko, z czym się stykamy, jest przez nas przetwarzane i upraszczane. Skutkiem jest właśnie powstawanie wizerunków, które naginają rzeczywistość. Tworzą się w krótkim czasie, najczęściej w oparciu o silne emocje i pojedyncze zdarzenia³. Uprawnionym jest więc wysnuć wniosek, że wygląd i prezencja polityka są bardzo istotne. Odbiorcy wystarczy kilka sekund, by wyrobić sobie zdanie o widzianej pierwszy raz osobie. To tak zwany efekt aureoli - polega on na ocenie podmiotu na podstawie zachowania, wyglądu, tonu głosu, a nie czystego przekazu politycznego⁴. Michael Kunczik uważa, że wizerunek to „starannie opracowany profil osobowościowy”, który w każdej chwili można zmienić i ulepszyć, nie odnosząc się do rzeczywistości⁵.

Wizerunek w szerszym ujęciu to stworzony w dokładnie określonym celu obraz odbierany przez opinię publiczną. Celem jest przede wszystkim wzbudzenie pozytywnych skojarzeń. Każdy odbiorca ma określone potrzeby i wymagania. Dla polityka odbiorcą jest wyborca. Podmioty polityczne działają więc tak, by zyskać aprobatę opinii publicznej. Dan Nimmo i Robert Savage uważają, że najważniejszym czynnikiem wpływającym na decyzje wyborców są emocje⁶. Poznanie odbiorcy i spełnianie jego oczekiwań jest dzisiaj podstawowym aspektem kształtowania wizerunku. Jednak nie zawsze tak było.

Przełomowym momentem w historii polskiej polityki była kampania prezydencka Aleksandra Kwaśniewskiego w 2000 roku. To w niej, po raz pierwszy na

¹Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/;2579940> [dostęp: 23.01.19 r.].

²E. Sobol (red.), *Słownik wyrazów obcych* PWN, Warszawa 1996.

³R. Bergler, *Standard als Imagefaktor*, [w:] *Führung und Kommunikation. Erfolg durch Partnerschaft, Standard als Imagefaktor*, Bonn 1991, ZA: K. Giereło-Klimaszewska, *Rola Telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 29.

⁴D. Dolińska, *Spółeczny wizerunek partii politycznych*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s.229. ⁵M. Kunczik, *Images of Nations and International Public Relations*, London 1996, ZA: D. Dolińska, *Spółeczny wizerunek...*, 228.

⁵M. Kunczik, *Images of Nations and International Public Relations*, London 1996, ZA: D. Dolińska, *Spółeczny wizerunek...*, 228.

⁶D. Nimmo, R. Savage, *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings, Pacific, Palisades*, 1976, ZA: Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, PWN, Warszawa 1998, s. 420.

tak dużą skalę, zastosowano elementy profesjonalnego zarządzania wizerunkiem – zatrudniono specjalistów od reklamy politycznej, fachowców od komunikacji czy socjologów⁷. Efekt – wygrana – był swoistym bodźcem dla całej sceny politycznej, która zdała sobie sprawę, że trzeba przystosować się do nowych warunków, zacząć w nich skutecznie działać. Politykom z pomocą przyszli profesjonaliści potrafiący korzystać z narzędzi kreowania wizerunku. Tak rozpoczął się proces profesjonalizacji marketingu politycznego i public relations (PR).

Marketing polityczny to działania, których celem jest wpływanie na zachowania odbiorców tak, by ci przekonali się do danego kandydata i oddali na niego swój głos⁸. Definicji jest jednak wiele, ciągle powstają nowe, uzupełniane są już istniejące. Michael Bongrand mówi wprost, że marketing polityczny to stosowanie technik, które mają dostosować polityka do potencjalnego wyborcy, wyeksponować jego zalety i zamaskować wady⁹. Dla jednych marketing polityczny to narzędzie do profesjonalnej prezentacji polityków, a dla innych zbiór wypracowanych taktyk, które prowadzą do tego, że wizerunek staje się ważniejszy od programu politycznego. Marketing polityczny nastawiony jest na konkretny efekt (polityk – produkt, oddany głos – zakup produktu), a przez odbiorcę kojarzony z reklamą. Skuteczność działań marketingowych ma więc ograniczoną moc. Tutaj z pomocą przychodzi PR, czyli działania, które nie mają na celu „sprzedaży produktu”, ale budowanie reputacji, dobrych stosunków z otoczeniem, a co za tym idzie, tworzenie pozytywnego wizerunku partii politycznych¹⁰.

Kształtowanie wizerunku to długofalowe i skomplikowane działania, prowadzone na wielu płaszczyznach jednocześnie. Najważniejsza jest regularność, wyborca musi wiedzieć, że jest ważny – chce być informowany na bieżąco o prowadzonych pracach osób, na które głosował. Rafał Guzowski trafnie podsumowuje, mówiąc, że wizerunek to kapitał, który gromadzi się przez bardzo długi czas¹¹. Moment, w którym osiąga się wizerunkowy cel i zarzuca wszelkie działania nigdy nie nadchodzi.

⁷K. Giereło-Klimaszewska, *Rola telewizji...*, s. 9-10.

⁸T. Sasińska-Klas, *Ewolucja instrumentarium komunikacji politycznej (politycznego public relations i marketingu politycznego)*, [w:] *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, red. R. Wiszniowski i A. Kasińska-Metryka, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 159.

⁹M. Bongrand, *Le Marketing Politique*, 1985, ZA: M. Mazur, *Marketing polityczny*, PWN, Warszawa 2002, s. 17.

¹⁰K. Giereło-Klimaszewska, *Rola telewizji...*, s. 105-106.

¹¹R. Guzowski, *Budowanie wizerunku urzędnika w mediach*, PRESSCOM Sp. z o.o., Wrocław 2014, s. 8.

W obecnych czasach bardzo ważne jest profesjonalne i konsekwentne podejście do tematu, ponieważ każda spójność wizerunku z rzeczywistością jest wychwytywana i zazwyczaj szeroko komentowana. Tak samo dzieje się, gdy zmiana wizerunku jest gwałtowna – wyborcy wyczuwają fałsz i nie wierzą w taką „nagłą przemianę”. Jak już wcześniej wspomniano, odbiorca potrzebuje kilku sekund, by daną osobę poddać ocenie. Z tego właśnie względu tak dużą uwagę poświęca się wyglądowi i mowie ciała. Politycy zatrudniają więc specjalistów, ale to nie wystarczy, ogromną rolę odgrywa przygotowanie polityka do funkcjonowania w przestrzeni publicznej. Istotne są zdolności retoryczne, poprawność językowa, dobra dykcja, inteligencja czy jasność formułowania myśli. Często wymaga to bardzo dużych nakładów pracy i samodoskonalenia. Bez przygotowania merytorycznego nie ma szans na skuteczne budowanie pozytywnego wizerunku. Wypowiedzi muszą być logiczne, spójne.

Współcześnie politycy odchodzą jednak od zagadnień czysto merytorycznych, swoje przekazy budują w oparciu o emocje – mówią o wizji, ideologii, światopoglądach. Odwołują się do poczucia misji, patriotyzmu, zapraszają do walki o lepsze jutro, podkreślając, że tylko oni znają receptę na sukces i rozwój kraju. Ekspozują swoje wyolbrzymione zalety na tle przejawionych negatywnych cech konkurentów, swoich wad zdają się nie zauważać. Na scenie politycznej wzrasta stopień rywalizacji, a to prowadzi do polaryzacji, skandalizacji i pogłębiania się podziałów¹². Działania bazujące na emocjach wymagają mocnych i wyrazistych postaci. Stąd dobrze widoczna personalizacja życia politycznego. Kreowanie wizerunku partii politycznych odbywa się poprzez liderów i najbardziej charakterystyczne postaci, które są niczym wizytówką partii, wiąże się to jednak ze zjawiskiem zubożenia intelektualnego całych środowisk politycznych, ponieważ wódz nie potrzebuje równych sobie, ale posłusznych podwładnych.

Działania marketingu politycznego polegają na kontakcie polityków z obywatelami. Komunikowanie to możemy podzielić na bezpośrednie i pośrednie. Pierwsze to spotkania publiczne, wiece, zbieranie podpisów. Szczególne nasilenie tego typu działalności obserwuje się podczas trwania kampanii wyborczych. Sposób ten ma mniejszy zasięg, ale poprzez bliski kontakt mocniej wpływa na wyborcę. Najnowszym narzędziem do bezpośredniej komunikacji – choć w trochę innym rozumieniu – jest Internet. Zaletami tego sposobu kontaktu są: dwukierunkowość, interaktywność, bezpośredniość (brak dziennikarza), globalność, szybkość przekazu i niskie koszty. Marketing i komunikowanie pośrednie to przede wszystkim polityka medialna, czyli zorientowane na konkretne cele i zaplanowane czynności skierowane do mediów. To

¹²E. Nowak, R. Riedel, *Siedem grzechów głównych marketingu politycznego. Krytyczno-realistyczne ujęcie teorii i praktyki politycznej*, [w:] *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 128.

budowanie i utrzymywanie dobrych relacji z redakcjami, w celu przekazywania społeczeństwu informacji¹³. Być, to być w mediach. Istnieją dwie drogi, którymi politycy, za pomocą mediów, starają się docierać do obywateli. Pierwsza z nich to reklama płatna – wykupienie czasu antenowego czy wywiady sponsorowane. To sposób kosztowny i mniej wiarygodny. Najlepszą metodą jest po prostu dostarczanie mediom ciekawych informacji, bycie w centrum wydarzeń. Ważne, by były to informacje pozytywne, a nie niszczące wizerunek. Aby współpraca z mediami dobrze się układała, potrzebne jest zrozumienie specyfiki pracy dziennikarskiej.

ROLA TELEWIZJI W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU PODMIOTÓW POLITYCZNYCH

Obecne czasy zdominowane są przez media. Wiele osób przyjmuje sady głoszone w mediach jako prawdziwe i często zaczyna traktować jak swoje własne. Elisabeth Noelle-Neumann twierdzi nawet, że programy informacyjne tworzą u odbiorców wyobrażenia o tym, jakie poglądy są akceptowane, a jakie nie¹⁴.

Dostęp do informacji (wyselekcjonowanych i interpretowanych) jest prosty, jak nigdy wcześniej. Ryszard Kapuściński stwierdził, że historia medialna staje się jedyną, jaką znamy¹⁵. Walter Lippmann już w 1922 roku poruszył kwestię oddziaływania mediów - uważany jest on za ojca koncepcji agenda-setting, choć sam nigdy nie użył tego pojęcia. 50 lat później zrobił to Maxwell McCombs, który zauważył, że informacje dostarczane przez media odgrywają decydującą rolę w tworzeniu wyobrażeń o rzeczywistości¹⁶. Agenda setting to proces kreowania przez media świadomości odbiorców, poprzez wybór wiadomości, sposób ich przekazywania, hierarchizację. Pokazując więc polityków, mogą ukazywać wady lub zalety, mówią nam, kto jest wiarygodny. Eryk Mistkiewicz trafnie konkluduje, że gdyby dwudziestu znanych dziennikarzy zaczęło promować nieznanego polityka, to ten szybko znalazłby się w gronie szanowanych działaczy politycznych¹⁷.

Znacząca rola mediów w życiu publicznym miała i nadal ma ogromny wpływ na rozwój działań politycznych. Stąd mowa o mediatyzacji polityki. Mediatyzacja to

¹³R. Guzowski, *Budowanie wizerunku...*, s. 112.

¹⁴Fischer Lexicon. *Publizistik. Massenkommunikation*, Frankfurt am Main 1992, ZA: D. Dolińska, *Społeczny wizerunek...*, s. 175.

¹⁵P. Legutko, D. Rodziewicz, *Mity czwartej władzy*, Kraków 2002, ZA: D. Dolińska, *Społeczny wizerunek...*, s. 185.

¹⁶A. M. Grabowska, „Tytuł newsa dnia otrzymuje dziś...” – koncepcja agenda setting na przykładzie wydarzeń medialnych w polskich serwisach informacyjnych [w:] *Za kulisami spektaklu...*, s. 109-110.

¹⁷„Newsweek”, 28.03.2005, s. 32-36, ZA: D. Dolińska, *Społeczny wizerunek...*, s. 188.

podporządkowanie procesów politycznych warunkom stawianym przez środki społecznego przekazu. Medioznawcy wskazują cztery fazy mediatyzacji polityki:

1. media przekazywały w większości informacje zgodne z logiką partii;
2. procesem komunikacji zaczyna kierować interes medialny;
3. podmioty polityczne dostosowują się do nowej rzeczywistości;
4. zasady medialne stają się zasadami politycznymi¹⁸.

Znacząca w kreowaniu wizerunku polityków jest również rola dziennikarza. Mimo że ma on obowiązek zachowywać całkowitą obiektywność, mamy do czynienia z sytuacjami, w których pokazuje on swoje nastawienie. Ton głosu, agresywność, sugestywny uśmiech, przerywanie czy nawet niewybredne komentowanie tego, co mówi interlokutor, albo, jeżeli podmioty wywodzą się z podobnego środowiska: przyjazność, wygodne pytania, omijanie trudnych tematów, umożliwienie budowania pełnych wypowiedzi.

Redaktorzy i dziennikarze nie tylko rozmawiają z politykami, ale tworzą też materiały - decydują o ich formie, mogą więc i wpływać na ich odbiór. Ryszard Kapuściński rzekł, że dziennikarz w obecnych czasach to po prostu pracownik sektora usług. Ma działać zgodnie z linią programową redakcji i „sprzedawać towary”. Nie myśli o etycznym wymiarze swojej pracy, prawda nie jest już główną wartością informacji¹⁹. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest proces „urynkowienia” środków masowego przekazu. Decydująca staje się komercyjna logika. Sprzedaje się to, co kontrowersyjne i sensacyjne. Prymat wiodzie funkcja ekspresyjna języka. Sprzedaje się też to, co ładnie opakowane - na znaczeniu zyskuje oprawa, nie sama treść. Mowa tu o zjawisku infotainmentu. Obrazowo opisał to pojęcie Marek Sokołowski: „jest to skrzyżowanie informacji z publicystyką podlane sosem z elementami rozrywkowymi”²⁰. Polityka staje się więc czymś podobnym do teatru, politycy to aktorzy, którzy zakładając maski, tworzą wizerunki i walczą o masową popularność. Kazimierz Kutz stwierdził kiedyś, że to właśnie relacje telewizyjne powodują, że posłowie grają²¹. Zachowania takie prowadzą do trywializacji polityki – poważna

¹⁸J. Strömbäck, *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*, „*The International Journal of Press/Politics*” 2008, nr 13 (3), ZA: R. Marzęcki, *Společne funkce marketingu zorientowanego na konflikt*, [w:] *Marketing polityczny...*, s. 104-105.

¹⁹R. Kapuściński, *Zawód dziennikarz* [wywiad Katarzyny Janowskiej i Piotra Mucharskiego], „*Kontrapunkt*”, nr 5/6 (54/55), źródło: <http://www.kapuscinski.info/page/wywiady/36>, ZA: T. Goban-Klas, *Kryzys marketingu politycznego czy kryzys mediów?*, [w:] *Kryzys marketingu politycznego*, Toruń 2013, s. 453.

²⁰M. Sokołowski, *Media i polityka – medialne show czy polityczny PR?*, [w:] *Za kulisami spektaklu...*, s. 8.

²¹„*Foyer*” 2005, nr 9, s. 16-22, ZA: T. Dusiewicz, *Komiczna maska...*, [w:] *Za kulisami spektaklu...*, s. 214

debata ustępuje miejsca wizerunkowej walce a sam sposób prezentowania wydarzeń politycznych coraz pełniej realizowany jest w konwencji politainmentu²².

Proces wpływania na odbiorcę odbywa się na wielu płaszczyznach. Jedną z nich jest manipulacja obrazem. Polityk zapanować może nad wyglądem, mimiką, postawą. Nie ma jednak wpływu na to, z jakiej perspektywy będzie pokazywany w telewizji, jakie fotografie zostaną użyte – wybór należy do redakcji, może to być zdjęcie korzystne, albo wręcz przeciwnie. Operatorzy kadrują rzeczywistość, wybierają tło - określają tym samym kontekst. Ta sama sytuacja pokazana z dwóch perspektyw może być całkiem inaczej odbierana.

ANALIZA ZAWARTOŚCI GŁÓWNYCH SERWISÓW INFORMACYJNYCH TVP I TVN

Główne programy informacyjne są emitowane w najlepszym czasie antenowym i prezentują wiadomości z całego dnia w skondensowanej formie. Od tego, co zostanie pokazane zależy to, co widz będzie wiedział i jak będzie o tym myślał. Celem przeprowadzonych badań było sprawdzenie, jaki obraz Zjednoczonej Prawicy i Koalicji Europejskiej kreowały główne programy informacyjne stacji TVP i TVN w okresie: 02.05.2019 - 15.05.2019, podczas kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego.

Media publiczne istnieją od 1 stycznia 1994 roku. Ich zadaniem jest realizowanie misji publicznej, która polega na oferowaniu, obiektywnych i wiarygodnych programów - informacyjnych, publicystycznych, edukacyjnych, kulturalnych, politycznych, sportowych²³. Kwestie komercyjne nie powinny wieść prymu. W rzeczywistości jednak, co doskonale widoczne, TVP przystosowała się do zasad wolnego rynku, co skutkuje tworzeniem masowej rozrywki i dużą liczbą reklam. Dodatkowo telewizja ta zależna jest od podmiotów politycznych, sprawujących władzę. Główny serwis informacyjny Telewizji Polskiej to Wiadomości. Nadawany jest on codziennie o godzinie 19:30, trwa około 30 minut. W kwietniu 2019 roku Wiadomości miały średnią oglądalność na poziomie 1,94 mln widzów.

Telewizja komercyjna TVN otrzymała koncesję w 1997 roku. Obecnie należy do koncernu Discovery. Głównym programem informacyjnym stacji są Fakty, emitowane codziennie o 19:00. Wydania w trakcie tygodnia trwają około 26 minut, podczas weekendów około 20 minut. W kwietniu 2019 roku Fakty oglądało średnio 2,70 mln

²²K. Pałka, U. Wasińska, *Mediokracja czy demokracja? Rola mediów w komunikowaniu politycznym*, [w:] *Marketing polityczny...*, s. 146.

²³Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji Dz. U. z 1994 r. Nr 7, poz. 34.

widzów²⁴. Według badań z marca 2020 roku średnia oglądalność Wiadomości i Faktów wyniosła kolejno: 2,62 mln i 3,25 mln widzów²⁵.

W badaniach zastosowano jakościową analizę przekazów zawartych w głównych serwisach informacyjnych (14 wydań Wiadomości i 14 wydań Faktów) z okresu od 2 maja do

15 maja 2019 roku²⁶. Pierwsza część badań polegała na liczeniu czasu poświęcanego danej opcji politycznej (w minutach) w materiałach politycznych i analizowaniu wydźwięku (pozytywny – negatywny). Druga część polegała na analizie narracji dziennikarzy. Celem badań było znalezienie odpowiedzi na pytania: Jak przedstawiane są Zjednoczona Prawica i Koalicja Europejska? Czy zachowuje się obiektywność? Czy widać korelację między stacjami a środowiskami politycznymi? Jak kształtuje się wizerunek danych stron sceny politycznej? Czy w przekazach dominuje wartościowanie emocjonalne, a jeżeli tak to jakie? Czy reporterzy zachowują bezstronność? Czy w narracji dziennikarzy znaleźć można słownictwo wartościujące i opiniujące?

WYNIKI I OMÓWIENIE BADAŃ

Oba serwisy odnoszą się codziennie do tej samej rzeczywistości. „Porządek dnia” powinien jest więc bardzo podobny. Czy taki sam jest też sposób prezentowania informacji? Pierwszym badanym aspektem jest podział materiałów ze względu na tematykę. Wyodrębniono dwie kategorie – materiały polityczne i wszelkie inne, które nie mieszczą się w pierwszej kategorii. We Wiadomościach nieznacznie przeważały treści polityczne. Przebadano 320 minut materiałów. 59% czasu miało charakter polityczny (188 minut). W Faktach więcej czasu zajęły wiadomości inne – 56% (161/286 przebadanych minut).

²⁴Wirtualnedia.pl wyniki oglądalności,
<https://www.wirtualnedia.pl/artykul/ogladalnosc-dziennikow-kwiecien-2019-fakty-liderem>
[dostęp: 25.05.2019 r.].

²⁵Wirtualnedia.pl wyniki oglądalności,
<https://www.wirtualnedia.pl/artykul/ogladalnosc-program-informacyjny-marzec-2020-fakty-liderem>
[dostęp: 29.05.2020 r.]

²⁶Wirtualnedia.pl wyniki oglądalności,
<https://www.wirtualnedia.pl/artykul/ogladalnosc-program-informacyjny-marzec-2020-fakty-liderem>
[dostęp: 29.05.2020 r.]



Wykres 1. Odsetek materiałów politycznych i innych w badanych stacjach. Opracowanie własne.

Czas materiałów poświęconych Zjednoczonej Prawicy i Koalicji Europejskiej we Wiadomościach był zbliżony. Informacje dotyczące partii rządzącej stanowiły 51% przebadanego czasu (76/151 minut). Treści związane z Koalicją Europejską – 49% (75 minut). Fakty natomiast zdecydowanie więcej czasu poświęciły Zjednoczonej Prawicy 71% (76/107 przebadanych minut). Koalicji Europejskiej w badanym czasie poświęcono 29% czasu wszystkich informacji o polityce krajowej (31 minut).



Wykres 2. Odsetek czasu materiałów politycznych dotyczących Zjednoczonej Prawicy i Koalicji Europejskiej. Opracowanie własne.

Na potrzeby badań przyjęto, że treści pozytywne to takie, których ogólny wydźwięk jest aprobatywny. Przez co widz odbiera daną informację jako jednoznacznie dobrą, a bohaterów materiału jako wartościowych. Treści negatywne charakteryzują się wytykaniem błędów, wykazywaniem niekonsekwencji, kłamstw i narracją sugerującą odbiorcom, że działania danych osób są złe i szkodliwe.

Wykres 3. przedstawia odsetek czasu materiałów pozytywnych i negatywnych dotyczących Zjednoczonej Prawicy. Obraz ugrupowania kształtowany przez analizowane serwisy jest skrajnie różny. We Wiadomościach aż 71 na 76 przebadanych minut miało wydźwięk jednoznacznie pozytywny (93%), informacje, które widz mógł

odebrać jako negatywne, to zaledwie 7% przeanalizowanego czasu materiałów. W większości przekazów treści niekorzystne dla formacji rządzącej były pomijane. Gdy nie dało się ich przemilczeć, stosowane były różnego rodzaju zabiegi, które miały pokazać, że rząd prowadzi działania, mające na celu polepszenie sytuacji. Ukazywanie niekorzystnych sytuacji pokazywane było często na tle podobnych wydarzeń dotyczących opozycji, były one dodatkowo przejaskrawione i szczegółowo omawiane, by widz „zapomniał” o problemach rządzących. W Faktach rzeczywistość dotycząca Zjednoczonej Prawicy wyglądała całkiem inaczej. Tylko 8% przebadanych informacji można było interpretować pozytywnie (6/76 przebadanych minut). Informacji dotyczących problemów władzy – niekonsekwencji, hipokryzji, wpadek było zdecydowanie więcej – aż 92% przebadanego czasu.



Wykres 3. Odsetek czasu materiałów poświęconych Zjednoczonej Prawicy – wartościowanie emocjonalne. Opracowanie własne.

Na wykresie 4. przedstawiono odsetek czasu materiałów pozytywnych i negatywnych poświęconych Koalicji Europejskiej. Aż 91% z przeanalizowanych informacji w serwisie Wiadomości (68/75 minut) miało charakter negatywny. Treści dotyczyły głównie afer i niepowodzeń Platformy Obywatelskiej, a także odwoływały się do działań opozycji – braku programu, ciągłego krytykowania (totalna opozycja). Fakty poprzez prezentowane treści kształtowały całkiem odmienny wizerunek Koalicji Europejskiej. 92% informacji było jednoznacznie pozytywnych (29/31 przebadanych minut). Treści negatywne to zaledwie 8% materiałów (2 minuty).



Wykres 4. Odsetek czasu materiałów poświęconych Koalicji Europejskiej – wartościowanie emocjonalne. Opracowanie własne.

Materiały przeanalizowano również pod kątem występowania słownictwa wartościującego w narracji dziennikarzy i reporterów. Chodzi tutaj o pokazywanie nastawienia do danej sprawy, używanie pozytywnego bądź negatywnego słownictwa opiniującego. W obu serwisach informacyjnych przeważają treści, w których, oprócz powiadamiania opinii publicznej o wydarzeniach, pojawia się słownictwo wartościujące i opiniujące. We *Wiadomościach* słownictwo wartościujące pojawiło się w 52 na 90 przebadanych materiałów (58%), a w *Faktach* w 37 na 55 materiałów (67%).



Wykres 5. Odsetek materiałów przebadanych pod względem występowania słownictwa wartościującego w narracji dziennikarzy, reporterów. Opracowanie własne.

PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badania pokazały, że stacje TVN i TVP skrajnie różnie ukazują tę samą polityczną rzeczywistość. W głównym serwisie informacyjnym telewizji publicznej, uzależnionej od podmiotu sprawującego władzę, wyraźna jest tendencja do kreowania pozytywnego wizerunku Zjednoczonej Prawicy i zdecydowanie negatywnego Koalicji Europejskiej (opozycji). Według polityków partii rządzącej nie może być inaczej, kiedy wszystkie inne media są do władzy źle nastawione. Michał Dworczyk w Porannej Rozmowie Radia RMF FM na pytanie o to,

czy premier Morawiecki uważa, że telewizja publiczna jest stronnicza, odpowiedział: „Premier zgadza się z tym, że po 2015 roku mamy dużo większy pluralizm w mediach²⁷. Również w Porannej Rozmowie Radia RMF FM Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego Piotr Gliński stwierdził: „Każda władza po 1989 roku wykorzystywała media publiczne, ponieważ to jest narzędzie, które jest istotne w demokracji, zwłaszcza gdy nie ma zrównoważonego rynku medialnego”. Na pytanie prowadzącego, czy jeśli każda władza, to PiS też, odparł: „Tak. Trudno jest ukryć to, że media publiczne są związane z władzą polityczną. Tak zawsze było. Więc nie bądźmy hipokrytami”²⁸. Z kolei w programie Fakty TVN mamy do czynienia z sytuacją diametralnie inną. Większość materiałów dotyczących polityki krajowej składa się z treści o pozytywnym nastawieniu do ugrupowań opozycyjnych i negatywnych w odniesieniu do Zjednoczonej Prawicy. Trudno jednoznacznie stwierdzić, co jest przyczyną takiego stanu rzeczy. Być może jest to fakt, że linia programowa redakcji TVN bardziej pokrywa się z postulatami Koalicji Europejskiej. Znaczenie odgrywać mogą również poglądy właścicieli stacji czy kwestie ekonomiczne, które dla podmiotów komercyjnych są przecież niebagatelne. Istnieje również możliwość, że stacja powiązana jest na różne sposoby ze środowiskami niesprzyjającymi partii rządzącej.

Jak pokazały badania, żadna z badanych stacji nie wypełnia odpowiednio misji obiektywnego informowania, a skłania się raczej do wybiórczego i tendencyjnego opisywania rzeczywistości.

²⁷PiS broni TVP, a opozycja ostro ją krytykuje, <https://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/589686,kurski-tvp-telewizja-publiczna-media-wiadomosci-krytyk-a-tvn24.html> [dostęp: 26.05.2019 r.].

²⁸Ibidem.

Bibliografia

1. Dolińska D., Społeczny wizerunek partii politycznych, Toruń 2009.
2. Dusiewicz T., Komiczna maska polityka [w:] Sokołowski M. (red), Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki, Toruń 2009.
3. Giereło-Klimaszewska K., Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce, Toruń 2008. Goban-Klas T., Kryzys marketingu politycznego czy kryzys mediów?, [w:] Kasińska-Metryka A., Wiszniowski R. (red), Kryzys marketingu politycznego, Toruń 2013. Grabowska A. M., „Tytuł newsa dnia otrzymuje dziś...” - koncepcja agenda setting na przykładzie wydarzeń medialnych w polskich serwisach informacyjnych, [w:] Sokołowski M. (red), Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki, Toruń 2009. Guzowski R., Budowanie wizerunku urzędnika w mediach, Wrocław 2014. Lisowska-Magdziarz M., Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów: wersja 1.1, Kraków 2004.
4. Marzęcki R., Społeczne funkcje marketingu zorientowanego na konflikt, [w:] Wiszniowski R., Kasińska-Metryka A. (red), Marketing polityczny. Doświadczenia polskie, Toruń 2012. Mazur M., Marketing polityczny, Warszawa 2002.
5. Nowak E., Riedel R., Siedem grzechów głównych marketingu politycznego. Krytyczno realistyczne ujęcie teorii i praktyki politycznej, [w:] Sokołowski M. (red), Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki, Toruń 2009.
6. Pałka K., Wasieńska U., Mediokracja czy demokracja? Rola mediów w komunikowaniu politycznym, [w:] Wiszniowski R., Kasińska-Metryka A. (red), Marketing polityczny. Doświadczenia polskie, Toruń 2012.
7. Pietraś Z. J., Decydowanie polityczne, Warszawa 1998.
8. Sasińska-Klas T. Ewolucja instrumentarium komunikacji politycznej (politycznego public relations i marketingu politycznego), [w:] Wiszniowski R., Kasińska-Metryka A. (red), Marketing polityczny. Doświadczenia polskie, Toruń 2012.
9. Sobol E. (red.), Słownik wyrazów obcych, PWN, Warszawa 1996.
10. Sokołowski M. (red), Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki, Toruń 2009. Wiszniowski R., Kasińska-Metryka A. (red), Marketing polityczny. Doświadczenia polskie, Toruń 2012.
11. PiS broni TVP, a opozycja ostro ją krytykuje, <https://wiadomosci.dziennik.pl/media/artty-kuly/589686,kurski-tvp-telewizja-publiczn-a-media-wiadomosci-krytyka-tvn24.html> [dostęp: 26.05.2019 r.].

12. Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/;2579940> [dostęp: 23.01.19 r.]. Wirtualnedia.pl wyniki oglądalności, <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/ogladalnosc-dziennikow-kwiecien-2019-fakty-liderem> [dostęp: 25.05.2019 r.].
13. Wirtualnedia.pl wyniki oglądalności, <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/ogladalnosc-program-informacyjny-marzec-2020-fakty-liderem> [dostęp: 29.05.2020 r.]. Władza PiS wykorzystuje media publiczne? Piotr Gliński: Tak. Nie bądźmy hipokrytami, <https://www.rmfm24.pl/tylko-w-rmf24/poranna-rozmowa/news-wladza-piswykorzystuje-e-media-publiczne-piotr-glinski-tak-ni,nId,4504659> [dostęp: 01.06.2020 r.].
14. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji Dz. U. z 1994 r. Nr 7, poz. 34.