

Studia de Securitate 9 (2019)

ISSN 2082-0917

DOI 10.24917/20820917.9.1

ARTYKUŁY

Rafał Klepka

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

ORCID 0000-0002-7691-3143

Wojna, bitwa, walka... Ramy tematyczne w relacjonowaniu parlamentarnej kampanii wyborczej w Polsce w 2015 roku

Wprowadzenie

Pojęcia wojny, walki i bitwy nieodzownie przywołują na myśl kategorie odnoszące się do problematyki bezpieczeństwa państwa oraz posługiwania się przez nie siłą militarną. Terminy te wykorzystywane są jednak także w budowaniu medialnych ram tematycznych, które odnoszą się do polityki, a w szczególności do relacjonowania wyborów i kampanii wyborczych¹. Niejednokrotnie medialne wypowiedzi dziennikarzy opisujących zdarzenia oraz sygnalizujących niepewny wynik wyborów prezydenckich, parlamentarnych czy lokalnych zawierają sformułowania, które przywodzą na myśl zdarzenia, mogące mieć miejsce na froncie, nie zaś w zamkniętej w określonej konwencji procedurze wyłaniania politycznej reprezentacji w demokratycznym państwie.

Zarysowane tendencje nie mają incydentalnego charakteru i są przez badaczy analizujących medialne przekazy często identyfikowane, co pozwala mówić o pewnej typowości i powtarzalności w sposobie prezentacji kampanii wyborczych w mediach. Samo pojęcie ramowania jest szeroko opisane w literaturze przedmiotu. David Tewksbury i Dietram A. Scheufele, tłumacząc istotę framingu w metaforyczny sposób wskazują, że dziennikarze postępują w podobny sposób do artystów, którzy wiedzą, że rama wokół obrazu może wpłynąć na to, jak widzowie interpretują i reagują na samo dzieło. Właśnie dlatego niektórzy artyści troszczą się o to, w jaki sposób prezentują swoją pracę, wybierając ramy, które według nich sprawiają, że odbiorcy zobaczą obraz w odpowiedni sposób. Dziennikarze, często podświadomie, angażują się zasadniczo w ten sam proces, kiedy decydują, jak opisać świat polityczny. Wybierają obrazy i słowa, które mają wpływ na to, jak odbiorcy interpretują i oceniają relacjonowane wydarzenia i problemy².

¹ R. Klepka, *Obrazy polityki w mediach: podstawowe uwarunkowania*, [w:] *Medialne obrazy świata. Wybrane problemy społeczno-polityczne w mediach*, R. Klepka (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2018, s. 20.

² D. Tewksbury, D.A. Scheufele, *News Framing Theory and Research*, [w:] *Media Effects: Advances in Theory and Research*, J. Bryant, M.B. Oliver (red.), Routledge, Taylor & Francis Group, New York, London 2009, s. 17.

Poza samą diagnozą medialnych komunikatów pojawiają się także pytania o to, jak sposób prezentacji danego tematu przekłada się na jego postrzeganie przez odbiorców. Rozważania te pojawiły się wraz z pierwszymi naukowymi badaniami dotyczącymi ramowania, mającymi swe korzenie w psychologii i socjologii. W pracach eksperymentalnych Daniela Kahnemana i Amosa Tversky'ego w latach 70. ubiegłego wieku badano, w jaki sposób różne odstępstwa identycznych scenariuszy decyzyjnych wpływają na wybory dokonywane przez ludzi i na ich ocenę różnych przedstawionych im do wyboru opcji³. W podobnym okresie socjologiczne podstawy konstrukcji ramowania zostały nakreślone przez Ervinga Goffmana, który dowodził, że jednostki nie mogą w pełni zrozumieć świata i nieustannie poszukują możliwości interpretacji swoich doświadczeń życiowych i nadawania sensu otaczającemu ich światu. Aby skutecznie przetwarzać nowe informacje, jak wskazywał Goffman, poszczególne osoby stosują schematy interpretacyjne, czyli ramy ułatwiające klasyfikację informacji i ich rozumienie⁴.

Robert M. Entman, amerykański badacz, który znaczną część swoich prac teoretycznych oraz empirycznych poświęcił badaniu procesów ramowania wskazuje, że framing polega głównie na selekcji i ekspozycji. Ramowanie pozwala na wybranie pewnych aspektów przedstawianej rzeczywistości i uczynienie ich bardziej wyrazistymi w komunikowanym materiale, w taki sposób, aby promować daną definicję określonego problemu, interpretację przyczynową, ocenę moralną czy zalecenie dotyczące dalszego działania⁵. Na podstawie licznych analiz przekazów medialnych w prasie i telewizyjnych programach informacyjnych dotyczących polityki Holli A. Semetko i Patti M. Valkenburg wskazują na istnienie pięciu najpopularniejszych ram tematycznych zidentyfikowanych we wcześniejszych badaniach dotyczących framingu: odpowiedzialności, konfliktu, ludzkich interesów, skutków ekonomicznych i moralności⁶. Większość informacji podawanych przez media odpowiada określonym schematom zgodnym z jednej strony z praktyką dziennikarską, z drugiej z oczekiwaniami i przyzwyczajeniami widzów i czytelników⁷. Dla przykładu, informacje o wojnach, atakach terrorystycznych, wypadkach czy katastrofach zawsze podaje się z liczbą zabitych i rannych. Z kolei w przypadku informowania o wyborach czy referendum naturalną formułą jest posługiwanie się stylistyką sportową lub wojenną, używanie takich określeń jak „w peletonie”, „na pierwszym miejscu”,

³ D.A. Scheufele, D. Tewksbury, *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*, „Journal of Communication” 2007, t. 57, nr 1, s. 11.

⁴ E. Goffman, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston 1986, s. 21 i n.

⁵ R.M. Entman, *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, „Journal of Communication” 1993, t. 43, nr 4, s. 52.

⁶ H.A. Semetko, P.M. Valkenburg, *Framing European politics: a content analysis of press and television news*, „Journal of Communication” 2000, t. 50, nr 2, s. 93.

⁷ D. Chong, J. Druckman, *Identifying Frames in Political News*, [w:] *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, E.P. Bucy, R.L. Holbert (red.), Routledge, Taylor & Francis Group, New York, London 2011, s. 238 i n.; C.H. De Vreese, *Mediatization of News: The Role of Journalistic Framing*, [w:] *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, F. Esser, J. Strömbäck (red.), Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014, s. 137 i n.

„zwycięzca tej batalii”, „przeegrany w tej grze”. Zmiany w budżecie zwykle prezentowane są przez pryzmat podkreślenia na co i dokładnie ile zabrakło. Polityka najczęściej przedstawiana jest, zwłaszcza w telewizyjnych programach informacyjnych, jako strategia, gra lub wyścig o władzę, wpływy i prestiż⁸.

Istnieje mnogość przypadków, gdy wielostronność i złożoność problemu wkładana jest w karby określonej „ramy tematycznej” i w taki właśnie, uproszczony sposób, odbierana jest przez użytkowników mediów. Nie ulega wątpliwości, że dla większości odbiorców problem przedstawiony w określonej ramie istnieje tylko w niej – sami dalej posługują się jego uproszczonym i schematycznym sposobem postrzegania⁹. Celem niniejszego artykułu jest analiza wykorzystania ram odnoszących się do wojny, bitwy i walki w głównych wydaniach dwóch telewizyjnych programów informacyjnych cieszących się największą oglądalnością w okresie parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku.

Metodologia

Badanie przeprowadzono posługując się analizą zawartości mediów. Przyjmując za punkt wyjścia badań nad komunikowaniem masowym słynną formułę Harolda Lasswella (kto mówi?, co mówi?, jakim kanałem?, komu?, z jakim skutkiem?), wskazać można, że rozważania dotyczące zawartości przekazów medialnych obejmują drugie z ogniw procesu komunikowania masowego, ujmującego próbę odpowiedzi na pytanie „co mówi?”¹⁰. Walery Pisarek scharakteryzował analizę zawartości jako zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającą na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce: zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu. Analiza taka ma zmierzać przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego¹¹. W przypadku stosowanej metody analizie ilościowej towarzyszy także analiza jakościowa. Podejmując się określenia, jaki był odsetek wydań programu lub jaka była liczba newsów, w których pojawiło się zjawisko ramowania, w istocie rzeczy zarówno dokonujemy obliczeń, jak i oceniamy sam materiał, co stanowi już element badania o charakterze jakościowym¹².

⁸ T. Aalberg, J. Strömbäck, C.H. de Vreese, *The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings*, „Journalism” 2012, t. 13, nr 2, s. 163.

⁹ P.R. Brewer, K. Gross, *Studying the Effects of Issue Framing on Public Opinion about Policy Issues: Does What We See Depend on How We Look?*, [w:] *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*, P. D'Angelo, J.A. Kuypers (red.), Routledge, Taylor & Francis Group, New York, London 2010, s. 159 i n.; T.E. Nelson, Z.M. Oxley, R.A. Clawson, *Toward a Psychology of Framing Effects*, „Political Behavior” 1997, t. 19, nr 3, s. 221 i n.

¹⁰ R. Klepka, *Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii?*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia de Securitate et Educatione Civili” 2016, t. VI, nr 224, s. 32 i n.

¹¹ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983, s. 45.

¹² Wiele szczegółowych uwag na temat analizy zawartości i procedur jej stosowania, zob.: J.E. Richardson, *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*, Palgrave

Do badania wytypowano dwa najpopularniejsze wieczorne telewizyjne programy informacyjne z września i października 2015 roku. Według danych Nielsen Audience Measurement największą oglądalnością w tym okresie cieszył się program „Wiadomości” nadawany przez Telewizję Polską oraz „Fakty” nadawany przez komercyjną telewizję TVN. W poniższej tabeli zestawiono dane na temat oglądalności wieczornych programów informacyjnych w tych miesiącach. Badaniem objęto zatem wszystkie wydania „Wiadomości” TVP1 i „Faktów” TVN od 1 września do 24 października 2015 roku. Ogółem zarejestrowano 108 audycji, po 54 wydania każdego z programów. Analizie poddano zaś łącznie 968 pojedynczych materiałów informacyjnych, na co składały się 444 newsy pochodzące z „Wiadomości” TVP oraz 524 z „Faktów” TVN. Jako jednostkę rejestracji przyjęto pojedynczą informację (newsa), zaś jednostką pomiaru była 1 sekunda.

Tabela 1. Oglądalność wieczornych telewizyjnych programów informacyjnych w okresie wrzesień–październik 2015 roku

Tytuł	wrzesień 2015	październik 2015
Wiadomości TVP1 19.30	3 456 150	3 715 672
Fakty TVN 19.00	3 015 144	3 313 605
Wydarzenia Polsat 18.50	2 191 297	2 568 413
Panorama TVP2 18.00	1 302 819	1 491 269

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Nielsen Audience Measurement dla portalu wirtualnedia.pl, M. Kurdupski, „Fakty” straciły 380 tys. widzów, „Wiadomości” na czele, „Teleexpress” z największym wzrostem, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/fakty-stracily-380-tys-widzow-wiadomosci-na-czele-teleexpress-z-najwiekszym-wzrostem> [dostęp: 21.09.2016]

Na potrzeby badań stworzono klucz kategoryzacyjny obejmujący szereg ilościowych parametrów audycji i pojedynczych newsów, jak i jakościowych, wśród których znalazła się także identyfikacja ram interpretacyjnych stosowanych w wypowiedziach dziennikarskich. Taka konstrukcja klucza pozwoliła na wyłonienie newsów, w których wystąpiły ramy interpretacyjne odnoszące się do wojny, bitwy i walki oraz określenie odsetka newsów, w których zidentyfikowano takie ramy w analizowanym materiale badawczym.

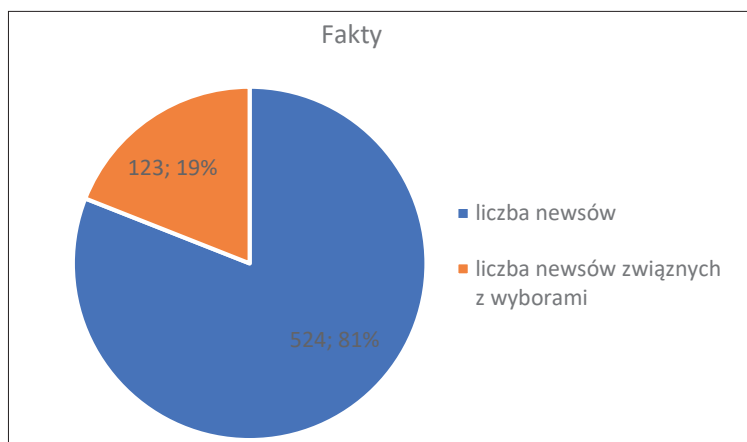
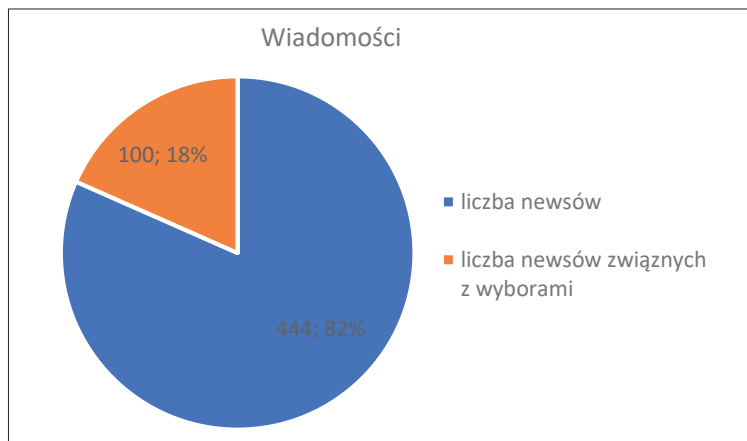
Wyniki

W analizowanych wieczornych wydaniach „Wiadomości” TVP oraz „Faktów” TVN nadawanych w okresie 54 dni poprzedzających dzień wyborów parlamentarnych każdy z programów w przybliżeniu co piątego newsa poświęcił tematyce

Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York 2007; D. Riffe, S. Lacy, F.G. Fico, *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, London 2005; K. Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi 2004; G. Shapiro, J. Markoff, *A Matter of Definition*, [w:] *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences From Texts and Transcripts*, C.W. Roberts (red.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey 1997; W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, op. cit.; M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2004.

nadchodzącej elekcji parlamentarnej. Szczegółowe dane na ten temat zaprezentowano na poniższym wykresie.

Wykres 1. Liczba newsów dotyczących parlamentarnej kampanii wyborczej w „Wiadomościach” VP oraz w „Faktach” TVN na tle ogólnej liczby newsów



Źródło: opracowanie własne

Program telewizji publicznej poświęcił 100 newsów, zaś „Fakty” 123 newsy tematowi kampanii wyborczej, jednak choć program TVN rzeczywiście w analizowanym okresie nadał więcej pojedynczych informacji na temat kampanii wyborczej, to jednak ich udział w ogólnej liczbie newsów był niemal identyczny jak w przypadku „Wiadomości” TVP. Tendencje dotyczące udziału newsów poświęconych kampanii wyborczej w obydwu programach informacyjnych silnie korespondują także z długością czasu trwania newsów dotyczących wyborów na tle czasu trwania wszystkich newsów. Poddane analizie wydania „Wiadomości” TVP trwały łącznie 22 godziny, 40 minut i 13 sekund, w tym 5 godzin, 39 minut i 42 sekundy poświęcono tematyce wyborczej, co stanowiło bez mała 25% czasu trwania wszystkich

wydań programu. Z kolei badane „Fakty” trwały 22 godziny, 16 minut i 33 sekundy, a na tematykę wyborczą przeznaczono 5 godzin, 43 minuty i 2 sekundy, czyli 25,67% czasu trwania wszystkich analizowanych audycji emitowanych w TVN. Udział zarówno liczby jak i czasu trwania newsów podejmujących problematykę kampanii wyborczych w obydwu programach był zatem bardzo podobny. Stosowne dane zaprezentowano w poniższej tabeli.

Tabela 2. Czas trwania badanych programów oraz newsów poświęconych parlamentarnej kampanii wyborczej w analizowanym okresie

Badany okres	Czas trwania wszystkich badanych wydań programu	Czas trwania newsów poświęconych parlamentarnej kampanii wyborczej	Odsetek czasu poświęconego parlamentarnej kampanii wyborczej
„Wiadomości” TVP	22:40:13	05:39:42	24,97%
„Fakty” TVN	22:16:33	05:43:02	25,67%

Źródło: opracowanie własne

Newsy dotyczące parlamentarnej kampanii wyborczej w obydwu programach w badanym okresie przeanalizowano także pod kątem ramy tematycznej, w jakiej prezentowano wydarzenia związane z wyborami. W szczególności sposób starano się określić, jak często wybory relacjonowane są w konwencji walki, bitwy lub wojny oraz czy istnieją prawidłowości związane ze stosowaniem framingu w obydwu badanych programach informacyjnych. W poniższej tabeli zestawiono dane dotyczące wszystkich newsów, w których zidentyfikowano omówione ramy tematyczne. Wyodrębniona została data nadania newsa, jego tematyka, a także fragment wypowiedzi dziennikarza, która sygnalizowała możliwość patrzenia na toczącą się kampanię wyborczą z perspektywy walki, bitwy lub wojny.

Tabela 3. Newsy wykorzystujące ramę tematyczną wojny, bitwy lub walki w analizowanych wydaniach „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN

„Wiadomości” TVP		
data	temat newsa	fragment wypowiedzi
4.09	spot wyborczy PiS	wyborczy spot PiS na celowniku PO wymiana coraz ostrzejszych ciosów oznacza, że partie idą ku kampanii negatywnej
27.09	przekroczenie progu wyborczego przez małe partie	przekroczyć próg, każdy pojedynczy głos się liczy, gra jest warta świeczki, bo już po wyborach może się okazać, że z rezerwowym staną się rozgrywającymi
8.10	kierunek zmian konstytucyjnych	będzie wiadomo, kto przegrał walkę o polityczne przeżycie, a kto ugrał być może najwyższą stawkę
11.10	relacje z kampanii wyborczej	strategia kampanii, w różnicach programowych słychać niewiele, sporo za to personalnych wycieczek, ci silniejsi walczą ze sobą, ci słabsi, by na tej walce jak najwięcej skorzystać
18.10	debata wyborcza	finiszująca kampania wyborcza, dokładnie za tydzień głosowanie, pięć dni zatem pozostało na walkę o wyborców i na walkę z polityczną konkurencją, jutro i pojutrze studio TVP będzie swoistym ringiem, w którym mamy

		nadzieję nie będzie ciosów poniżej pasa, a liderzy zgodnie z zasadami fair play będą używać jedynie siły argumentów
18.10	ostatnie dni kampanii wyborczej	a na tydzień przed wyborami nikt nie jest w stanie powiedzieć ile ugrupowań znajdzie się w sejmie, w przypadku tych najmniejszych walka będzie zatem trwała dosłownie do ostatniej godziny i dosłownie o każdy głos, partia Razem w ostatnim sondażu Wiadomości zanotowała poparcie 1%, ale broni nie składa, licząc, że czasem niemożliwe staje się realne, w końcu bez liderów i bez znanych twarzy zarejestrowała listy wyborcze w całym kraju
19.10	debata wyborcza	pół godziny dzieli nas od medialnego starcia liderów w wyborczych sondażach, w studiu telewizji polskiej zmierzą się Beata Szydło i Ewa Kopacz, w rozmowie o Polsce odpowiedzą na najważniejsze dla przyszłości kraju pytania, cel przekonać niezdecydowanych, a jest o kogo walczyć, to około 10 milionów wyborców
20.10	debata wyborcza	rozmowa na remis kto wygrał debatę sondaż wiadomości
21.10	debata wyborcza	jedyna taka debata liderów, jedyna w tej kampanii taka debata, w studiu TVP pojawili się liderzy wszystkich ogólnopolskich komitetów, to już nie była wyłącznie walka komitetów wyborczych PO i PiS
22.10	wyniki wyborów	pewność co do miejsc na Wiejskiej mogą mieć tylko dwie największe partie, pozostałe do momentu ogłoszenia wyników przez PKW nie będą mogły ze 100% pewnością twierdzić, że mają swoich ludzi w sejmie, zostało im dosłownie kilkadziesiąt godzin na walkę o być albo nie-być
23.10	zakończenie kampanii wyborczej	bitwa o głosy
23.10	ZL i PSL w kampanii wyborczej	walka o mandat ludowcy i lewica
„Fakty” TVN		
4.09	referendum i wybory	używa się referendum jako tarana wyborczego
14.09	programy wyborcze	reformy PO i obietnice PiS, trwa przedwyborcza walka na programy, po weekendowych konwencjach w propozycjach partii trudno się połączyć
10.10	lewica w wyborach	w kampanii wyborczej trwa ostra walka o głosy Polaków wykazujących centro-lewicowe poglądy
11.10	relacje z kampanii wyborczej	kampania wyborcza na ostro, wzajemne oskarżenia i coraz większe emocje, po dniu odpoczynku Beata Szydło wraca do kampanijnej gry i oskarża Platformę Obywatelską o liczne afery
17.10	relacje z kampanii wyborczej	w kampanii walka o każdy głos
19.10	PiS w kampanii wyborczej	do wyborów PiS walczy o pełnię władzy
20.10	debata wyborcza	„Rozmowa o Polsce” z remisem, jak eksperci oceniają wystąpienia Ewy Kopacz i Beaty Szydło

Źródło: opracowanie własne

Wyniki przeprowadzonego badania ocenić warto przez pryzmat częstotliwości stosowania ram interpretacyjnych w programach informacyjnych. W tym kontekście wskazać należy, że stosunkowo rzadko w newsach występowały wskazane ramy tematyczne. Łącznie zakodowano 19 takich newsów: 12 w „Wiadomościach”

oraz 7 w „Faktach”, co oznacza, że framing wyborczy wystąpił w 12% wszystkich newsów w programie TVP oraz w 5,7% w TVN.

W obydwu programach newsy przedstawiające wybory w konwencji wojny, walki lub bitwy zdecydowanie częściej występowały w ostatnich dniach parlamentarnej kampanii wyborczej. W „Wiadomościach” TVP w ostatnim tygodniu pojawiło się osiem z nich. Uwagę zwraca fakt, że ramowanie odnosiło się najczęściej nie do wyborów parlamentarnych jako takich, ale jedynie do wybranych elementów, w szczególności do zagadnienia przekroczenia progu wyborczego oraz do oceny telewizyjnych debat z udziałem liderów komitetów wyborczych.

Wnioski

Framing wyborczy rozumiany jako wykorzystywanie wskazanych ram tematycznych nie występował w badanych programach informacyjnych szczególnie często. Łącznie w obydwu programach wybory jako grę lub walkę zaprezentowano w mniej niż 10% wszystkich newsów. Do pewnego stopnia zaskakujące wydaje się, że częściej po tę konwencję, która służy wszak dramatyzacji przekazu i jego uatrakcyjnieniu, sięgnęła telewizja publiczna. Z pewnością jednak w odniesieniu do obydwu badanych programów wskazać można, że przeważająca większość newsów nie zawierała sensacyjnych obrazów wyborów i polityki jako walki o władzę, ale koncentrowała się na przekazaniu treści dotyczącej konkretnego zagadnienia związanego z wyborami lub toczącą się kampanią.

Szczegółowa analiza wszystkich newsów poświęconych tematyce wyborczej pozwala formułować wnioski o relatywnie rzadkim stosowaniu ramowania odnoszącego się do konwencji wojny, bitwy i walki. W pierwszej kolejności uwagę zwraca fakt stosowania innych od ramowania sposobów zwiększenia atrakcyjności przekazu w telewizyjnych programach informacyjnych. Jeśli uznać, że ramy wojny, bitwy czy walki czynią wybory atrakcyjnym tematem medialnym, emocjonującym i trzymającym w napięciu, podkreślić należy, że analizowane programy ową atrakcyjność osiągają w ogóle rezygnując z informowania o wyborach, którym poświęcono mniej niż 20% wszystkich newsów w badanym okresie. Ponadto programy informacyjne zwiększają swoją atrakcyjność nie tyle przez prezentowanie tematyki politycznej w sensacyjny sposób, ale przez rezygnację z tematyki wyborczej, a nawet politycznej w ogóle na rzecz tematyki lekkiej, bliższej przeciętnemu widzowi. Z przeprowadzonych badań empirycznych wynika, że w okresie wyborów programy informacyjne zawierały niemal jedną trzecią soft newsów, czyli materiałów o charakterze lekkim, które w nieznacznym tylko stopniu odnosiły się do polityki, a nawet jeśli tak się działo, utrzymane były w konwencji rozrywki lub parodii, a ich celem było rozbawienie odbiorcy¹³.

Relacjonowanie parlamentarnej kampanii wyborczej w telewizyjnych programach informacyjnych przebiega zatem według swoistej medialnej logiki, w której framing wyborczy nie odgrywa zbyt dużej roli. Programy informacyjne wyraźnie

¹³ R. Klepka, *Hard czy soft: specyfika newsów w „Wiadomościach” TVP w czasie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia de Securitate et Educatione Civili” 2017, t. 7, nr 250, s. 245 i n.

starały się zainteresować widza koncentracją na nietypowych kandydatach, ich roli i znaczeniu w toczącej się kampanii, na sondażach, opiniach ekspertów oraz na materiałach niezwiązanych z polityką¹⁴. Zjawisko ramowania wymaga jednak dalszych badań i analiz nie tylko w okresie toczącej się kampanii wyborczej. Postawić można szereg interesujących pytań badawczych, o to na ile inne ramy tematyczne pozostają wciąż atrakcyjne w relacjonowaniu polityki w serwisach informacyjnych, na ile odmiennie ramowanie stosują programy telewizji komercyjnej i publicznej, wreszcie czy i na ile „Wiadomości” TVP stosują ramowanie po zmianach personalnych, ideowych i programowych, jakie dokonały się w tym programie już po wyborach w 2015 roku¹⁵. W odniesieniu do zarysowanej problematyki warto prowadzić dalsze badania empiryczne dotyczące ram tematycznych stosowanych w telewizyjnych programach informacyjnych.

Bibliografia

- Aalberg T., Strömbäck J., Vreese C.H. de, *The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings*, „Journalism” 2012, t. 13, nr 2.
- Brewer P.R., Gross K., *Studying the Effects of Issue Framing on Public Opinion about Policy Issues: Does What We See Depend on How We Look?*, [w:] *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*, P. D'Angelo, J.A. Kuypers (red.), Routledge, Taylor & Francis Group, New York, London 2010.
- Chong D., Druckman J., *Identifying Frames in Political News*, [w:] *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, E.P. Bucy, R.L. Holbert (red.), Routledge, Taylor & Francis Group, New York, London 2011.
- De Vreese C.H., *Mediatization of News: The Role of Journalistic Framing*, [w:] *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, F. Esser, J. Strömbäck (red.), Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014.
- Entman R.M., *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, „Journal of Communication” 1993, t. 43, nr 4.
- Goffman E., *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston 1986.
- Klepka R., *Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i polityce?*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate et Educatione Civili” 2016, t. VI, nr 224.
- Klepka R., *Ewolucja Wiadomości TVP1: od medialnej stronniczości do propagandy politycznej*, [w:] *Walka informacyjna. Uwarunkowania-incydenty-wyzwania*, H. Batorowska (red.), Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Bezpieczeństwa i Edukacji Obywatelskiej, Katedra Kultury Informacyjnej i Zarządzania Informacją, Kraków 2017.

¹⁴ R. Klepka, *Medialna walka o dobrą zmianę: obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2018, s. 118 i n.

¹⁵ R. Klepka, *Ewolucja Wiadomości TVP1: od medialnej stronniczości do propagandy politycznej*, [w:] *Walka informacyjna. Uwarunkowania-incydenty-wyzwania*, H. Batorowska (red.), Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Bezpieczeństwa i Edukacji Obywatelskiej, Katedra Kultury Informacyjnej i Zarządzania Informacją, Kraków 2017; R. Klepka, *Relacjonowanie polityki w „Wiadomościach” TVP1 po wyborach parlamentarnych w 2015 roku: obiektywne czy stronnicze?*, „Political Preferences” 2017, nr 17.

- Klepka R., *Hard czy soft: specyfika newsów w „Wiadomościach” TVP w czasie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate et Educatione Civili” 2017, t. 7, nr 250.
- Klepka R., *Medialna walka o dobrą zmianę: obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2018.
- Klepka R., *Obrazy polityki w mediach: podstawowe uwarunkowania*, [w:] *Medialne obrazy świata. Wybrane problemy społeczno-polityczne w mediach*, R. Klepka (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2018.
- Klepka R., *Relacjonowanie polityki w „Wiadomościach” TVP1 po wyborach parlamentarnych w 2015 roku: obiektywne czy stronnice?*, „Political Preferences” 2017, nr 17.
- Krippendorff K., *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi 2004.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2004.
- Nelson T.E., Oxley Z.M., Clawson R.A., *Toward a Psychology of Framing Effects*, „Political Behavior” 1997, t. 19, nr 3.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983.
- Richardson J.E., *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*, Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York 2007.
- Riffe D., Lacy S., Fico F.G., *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, London 2005.
- Scheufele D.A., Tewksbury D., *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*, „Journal of Communication” 2007, t. 57, nr 1.
- Semetko H.A., Valkenburg P.M., *Framing European politics: a content analysis of press and television news*, „Journal of Communication” 2000, t. 50, nr 2.
- Shapiro G., Markoff J., *A Matter of Definition*, [w:] *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences From Texts and Transcripts*, C.W. Roberts (red.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey 1997.
- Tewksbury D., Scheufele D.A., *News Framing Theory and Research*, [w:] *Media Effects: Advances in Theory and Research*, J. Bryant, M.B. Oliver (red.), Routledge, Taylor & Francis Group, New York, London 2009.

War, battle, fight... Framing in media coverage of parliamentary election campaign in Poland in 2015

Abstract

The aim of the article is to present and analyze framing in media coverage of parliamentary election in Poland in 2015. The research uses media content analysis to identify framing of elections as war, battle and fight in two most popular TV newscast, “Wiadomości” TVP and “Fakty” TVN broadcasted in the time of parliamentary campaign. The results show that framing of election is used in media coverage of campaign not very often, in less than 10% of all news connected with parliamentary election. In the article the causes of this score were analyzed too.

Słowa kluczowe: framing, ramy tematyczne, relacjonowanie polityki w mediach, wybory parlamentarne, telewizyjne programy informacyjne

Key words: framing analysis, thematic frameworks, media coverage of politics, parliamentary election, newscasts

Rafał Klepka

doktor nauk politycznych, adiunkt w Instytucie Nauk o Bezpieczeństwie Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, prowadzi badania nad relacjonowaniem wybranych zjawisk społecznych (głównie politycznych) w mediach, jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół komunikowania politycznego, wpływu mediów na postawy, opinie i zachowania wyborcze, problematyki stroniczości medialnej, manipulacji, propagandy oraz bezpieczeństwa medialnego, autor monografii *Medialna walka o dobrą zmianę. Obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach*, redaktor naukowy tomu *Medialne obrazy świata. Wybrane problemy społeczno-polityczne w mediach*, współredaktor *Vademecum bezpieczeństwa*, autor szeregu artykułów naukowych, redaktor naczelny czasopisma „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia de Securitate”. E-mail: rafal.klepka@up.krakow.pl