

Rafał Klepka

## Obrazy polityki w mediach: podstawowe uwarunkowania

### Wstęp

Sposób, w jaki procesy polityczne są prezentowane w mediach, odgrywa ogromną rolę we współczesnych państwach demokratycznych. Wynika to ze znaczenia głosu obywateli, wyrażanego głównie w czasie wyborów i referendum, który w demokracjach determinuje treść decyzji podejmowanych przez aktorów politycznych. Wiedza, emocje i opinie elektoratu na temat polityki kształtowane są współcześnie głównie przez media<sup>1</sup>. Hans Mathias Kepplinger na podstawie badań kampanii wyborczej w 1990 roku w Niemczech wskazał, że w imprezach wyborczych uczestniczyło 7% obywateli, 18% miało styczność z kandydatami i pomocnikami ze sztabów wyborczych na ulicach lub na wiecach, przekazy na temat kampanii wyborczej w prasie codziennej śledziło regularnie 72%, a analogiczne przekazy telewizyjne – aż 95% obywateli<sup>2</sup>. Podobne wyniki przynoszą polskie badania empiryczne z marca 2016 roku. W badaniu przeprowadzonym na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców przez TNS OBOP jako źródło informacji na temat polityki 71% respondentów wskazało telewizyjne programy informacyjne, 29% – internetowe portale informacyjne, 16% – radiowe programy informacyjne, 16% – prasę codzienną, 9% – tygodniki. Poza

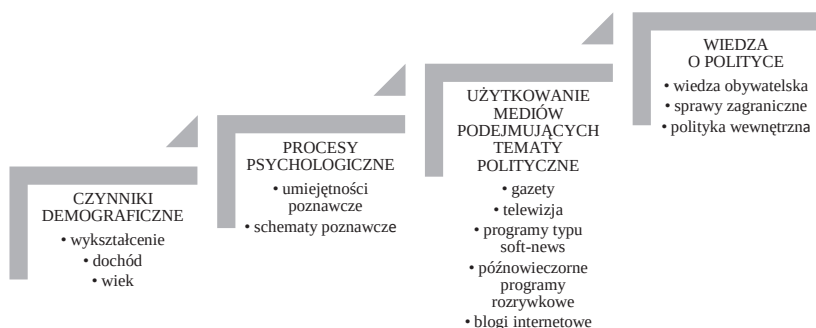
<sup>1</sup> A. Shehata, J., *Mediation of Political Realities: Media as crucial sources of information*, [w:] *Mediatization of Politics: Understanding the transformation of Western democracies*, ed. F. Esser, J. Strömbäck, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014, s. 93 i n.

<sup>2</sup> H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, przeł. A. Kozuch, Wyd. UJ, Kraków 2007, s. 5.

mediami dla 24% indagowanych źródłem informacji o polityce byli członkowie rodziny, przyjaciele i znajomi<sup>3</sup>.

Rosnąca skala wpływu mediów na politykę i inne sfery życia sprawiła, że wzorem innych wielkich procesów, takich jak globalizacja czy komercjalizacja, przyjęto używać na jego określenie nazwy mediatyzacja. Stig Hjarvard w swojej pracy *The Mediatization of Culture and Society* wskazuje, że mamy do czynienia ze wzrastającym poziomem zależności pomiędzy sferą kultury i społeczeństwem a mediami i ich logiką, przy czym jednocześnie media zyskują status na wół niezależnych instytucji społecznych, stając się zarazem integralną częścią życia społecznego i innych instytucji społecznych<sup>4</sup>.

Mając na uwadze zarysowane tendencje, pamiętać należy, że odbiór treści przekazu medialnego nie następuje u wszystkich jednostek w ten sam sposób. Innymi słowy, ten sam przekaz medialny może zostać inaczej odczytany przez różnych odbiorców. Istnieją rozliczne badania próbujące wyodrębnić i scharakteryzować czynniki, które wyjaśniają sposób, w jaki obywatele przyjmują wiedzę na temat polityki. Richard M. Perloff podkreśla, że poza użytkowaniem mediów na proces przyswajania wiedzy o polityce wpływają także czynniki demograficzne oraz psychologiczne procesy poznawcze<sup>5</sup>, co w uproszczeniu prezentuje poniższy schemat.



<sup>3</sup> Raport z badań TNS OBOP: Wiarygodne informacje – czy są dziś w cenie?, [http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2016/05/K.023\\_Wiarygodne\\_informacje\\_O03a-16.pdf](http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2016/05/K.023_Wiarygodne_informacje_O03a-16.pdf) [dostęp 28. 02. 2017].

<sup>4</sup> S. Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society*, Routledge, London–New York 2013, s. 153.

<sup>5</sup> R.M. Perloff, *The Dynamics of Political Communications: Media and politics in a digital age*. Routledge, New York–London 2014., s. 82 i nast.

Celem niniejszego opracowania jest przybliżenie wybranych koncepcji teoretycznych oraz wniosków z badań własnych dotyczących podstawowych uwarunkowań związanych z prezentowaniem zagadnień związanych z polityką we współczesnych mediach.

## Selekcja treści

Jednym z kluczowych zagadnień odnoszących się do prezentowania polityki w mediach jest dobór treści. Można wskazać przewrotnie, że o zdecydowanej większości wydarzeń politycznych na świecie media nigdy nie wspomną, a jedynie wieści o nielicznych dotrą do widzów, słuchaczy i czytelników. Istotne staje się w tej sytuacji pytanie, kto i na podstawie jakich kryteriów dokonuje selekcji, decydując o tym, co pojawi się w mediach. Próbą odpowiedzi na nie są wyniki badań mieszcząca się w obszarach *gatekeepingu* oraz teorii wartości informacji<sup>6</sup>.

Pierwsza ze wskazanych koncepcji sięga swymi korzeniami końca lat 40. ubiegłego stulecia. Wtedy to David Manning White wykorzystał teorię psychologa Kurta Lewina do analizy procesów selekcji informacji. Lewin badał przyzwyczajenia żywieniowe ludności i w tym kontekście wprowadził pojęcie bramkarza-selekcjonera (*gatekeeper*) jako ważnej osoby w rodzinie, która podejmuje decyzje zakupowe i, wybierając produkty, ma wpływ na to, co znajdzie się na stole i zostanie skonsumowane przez wszystkich. White w swojej analizie wykorzystał tę koncepcję „bramkarza” do analizy procesu selekcji materiałów, które zostaną opublikowane w lokalnej gazecie w USA. Zwrócił się do redaktora naczelnego gazety z małego miasteczka, którego nazwał „panem Gatesem”, z prośbą o zachowanie wszystkich materiałów, które pojawiły się w jego redakcji w ciągu jednego tygodnia 1949 roku. Pan Gates zgodził się także przedstawić wyjaśnienie, dlaczego odrzucił 90% z nich. White stwierdził wówczas, że jego kryteria wyboru miały głównie charakter subiektywny. Około jednej trzeciej artykułów przechodzących przez kanały redakcji pan Gates odrzucił, kwestionując ich prawdziwość. Inne zostały odrzucone z powodu braku miejsca lub dlatego, że podobne były już prezentowane na łamach

---

<sup>6</sup> R. Zeh, *News Selection Process*, [w:] *Encyclopedia of Political Communication*, ed. L.L. Kaid, C. Holtz-Bacha, Sage Publications, vol. 2, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore 2008, s. 509 i nast.

gazety<sup>7</sup>. Koncepcja White'a, który skupił się na subiektywnych rozstrzygnięciach wybranego dziennikarza, zachęciła badaczy komunikacji do spojrzenia na decyzje selekcyjne w mediach, co stało się początkiem licznych wieloaspektowych projektów prowadzonych w wielu krajach i na różnych poziomach analizy<sup>8</sup>.

Alison Dagnes, badając przekazy amerykańskich całodobowych telewizji informacyjnych, wskazała na istnienie dwóch form *gatekeepingu*: ideologicznej i strukturalnej. Pierwszą z nich wiązać należy z profilem politycznym określonego medium, drugą zaś – z wyborem materiałów zgodnych z zainteresowaniami i zaangażowaniem medium, jego interesami oraz motywami finansowymi. Żadna z tych form nie jest jednak dominująca. Przekazy stacji telewizyjnych są zgodne z wybraną ideologią, co wpływa na dobór prezentowanych treści, ponadto wybiera się tematy, które mają przyciągnąć jak najwięcej widzów<sup>9</sup>.

Bardziej złożoną analizę *gatekeepingu* proponują Pamela Shoemaker i Timothy Vos. Rozpatrują oni procesy selekcji na pięciu różnych poziomach: indywidualnym, rutyny komunikacyjnej, organizacyjnym, instytucji społecznych oraz systemu społecznego. Wybór wiadomości, które zostaną przez selektonera skierowane do emisji lub publikacji, zależy przede wszystkim od cech osoby podejmującej decyzję, jej profilu demograficznego, doświadczeń życiowych, wyznawanych wartości, postawy, doświadczenia zawodowego. Drugi poziom analizy obejmuje rutynę pracy organizacji medialnej, a więc niepisane zasady, takie jak: pierwszeństwo określonych tematów, rezygnacja z innych, ograniczenie wybranej problematyki jako nieciekawej dla odbiorców czy położenie nacisku na wiadomości związane z profilem tematycznym medium. Dla niektórych redakcji ważnym czynnikiem pozostaje aktualność problemu, dla innych – bliskość miejsca zdarzenia czy niezwykłość sytuacji. Trzeci poziom rozpatrywania *gatekeepingu* dotyczy specyfiki organizacji medialnej, takich jej cech, jak: wielkość, struktura organizacyjna i decyzyjna, rola właścicieli i ich nadzór, a w szczególności – wpływ

---

<sup>7</sup> P.J. Shoemaker, T. Vos, *Media Gatekeeping*, [w:] *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, ed. D. Stacks, M. Salwen, Routledge-Taylor & Francis Group, New York-London 2009, s. 75 i nast.

<sup>8</sup> P.J. Shoemaker, T. Vos, S.D. Reese, *Journalists as Gatekeepers*, [w:] *The Handbook of Journalism Studies*, ed. K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch, Routledge-Taylor & Francis Group, New York-London 2009, s. 75 i nast.

<sup>9</sup> A. Dagnes, *Politics on Demand: The effects of 24-Hour News on American politics*, Praeger, Santa Barbara-Denver-Oxford 2010, s. 10.

na dobór przekazu. W tym obszarze analizy pozostają także: interesy ekonomiczne organizacji medialnej, jej docelowy rynek, konkurencja, rynek reklamowy, wiedza o oczekiwaniach odbiorców. Kolejny poziom analizy odnosi się do miejsca organizacji medialnej wśród innych instytucji, w szczególności wynikającego z uwarunkowań płynących z otoczenia, takich jak: reklamodawcy i ich cele, rząd, grupy interesu oraz sieci wzajemnych powiązań. Ostatni wreszcie poziom analizy wiąże się z najszerszym pojmowanym otoczeniem i jego cechami, takimi jak: system nadzoru państwowego nad mediami, system polityczny, system ekonomiczny w danym państwie, wpływ kultury czy ideologii<sup>10</sup>.

Zarysowana koncepcja umożliwia bardziej kompleksowe spojrzenie na teorię *gatekeepingu*, wskazując także wielość czynników determinujących procesy selekcji. Wynika z niej, że nie są one głównie oparte na decyzjach podejmowanych przez poszczególnych dziennikarzy, ale stanowią znacznie bardziej złożone kompleksy uwarunkowań. Każda redakcja ma zestaw pisanych i niepisanych reguł, które wpływają na decyzję, czy dany materiał przejdzie przez bramkę selekcji, czy też nie. Wśród niepisanych zasad pozostaje redakcyjne nastawienie do tematu lub paradygmat sprawozdawczy, dodatkowo uwarunkowany tajemnicą medialną. Konserwatywne media starają się tłumić sprzeczne z informacjami własne stanowisko, liberalne zaś – akcentować działania państwa jako ograniczające wolność jednostki, tabloidy koncentrują się na plotkach, a media prestiżowe skłonne są przedstawiać pogłębione analizy wydarzeń politycznych. Wyrażna jest także korelacja między postawą wydawcy i treścią, zwłaszcza w prasie. Dzieje się tak nawet wówczas, gdy wydawca nie jest zaangażowany w codzienny nadzór nad prezentowanymi treściami. Kryterium selekcji wynika także z typu medium. Stacje telewizyjne wybierają tematy, które są atrakcyjne wizualnie, lokalne gazety preferują natomiast tematykę regionalną. Formą selekcji treści jest także zatrudnianie przez redakcje dziennikarzy, których poglądy są zgodne z linią redakcji. Ekonomiczny wymiar procesu selekcji, pozostający niekiedy także źródłem wątpliwości etycznych, prowadzić może z kolei do eliminowania treści, które w negatywnym świetle stawiałyby liczącego się reklamodawcę lub osoby czy organizacje, od których zależy działanie określonego medium<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> P.J. Shoemaker, T. Vos, *Gatekeeping Theory*, Routledge–Taylor & Francis Group, New York–London 2009, s. 31 i n.

<sup>11</sup> R. Zeh, *News Selection Process...*, s. 510–511.

Procesy selekcji w mediach, na co zwracano już uwagę, tłumaczy także teoria wartości informacji, która dowodzi zależności pomiędzy cechami określonego wydarzenia a szansą na jego prezentację w mediach. Liczne przeprowadzone badania pozwalają na stworzenie katalogu cech informacji, które zwiększają ich medialną atrakcyjność. Za takie uznać należy:

- istnienie konfliktu – możliwość prezentacji racji różnych stron, ich argumentacji oraz wywoływanie zainteresowania przez dramatyzację;

- duże znaczenie dla odbiorców – zdarzenie powinno być postrzegane jako istotne, ale pośrednio także mające wpływ na doświadczenia widzów; bliskość wydarzenia jest dodatkowym czynnikiem przemawiającym za emisją lub publikacją;

- czynnik czasu – uprzywilejowany charakter mają ostatnie wydarzenia, zwłaszcza te, które miały miejsce w ciągu ostatnich 24 godzin i które można łatwo monitorować w trakcie ich rozwoju;

- prostota – znaczenie wydarzeń powinno być jednoznaczne, różnorodność potencjalnych interpretacji powinna być ograniczona do minimum;

- personalizacja, która kładzie nacisk na ludzi „radzących sobie z życiem na ziemi” zamiast abstrakcyjnych opisów „pozbawionych twarzy” struktur, sił i instytucji;

- zaskakujący charakter – zdarzenie powinno być nadzwyczajne, zgodnie ze starą dziennikarską maksymą, że ciekawe jest, gdy człowiek ugryzie psa, a nie odwrotnie;

- ciągłość, oznaczająca szansę na to, by zdarzenie mogło się rozwijać, najlepiej tak, by utrzymać napięcie przez dłuższy czas;

- kompozycja materiałów w jednym wydaniu programu lub numerze gazety związana z koniecznością „mieszania” różnych rodzajów zdarzeń, międzynarodowych, krajowych i lokalnych, dotyczących polityki, rozrywki, sportu, tak by nie wystąpiła dominacja jednego typu czy kręgu zagadnień, gdyż mogłoby to znudzić bądź zniechęcić odbiorcę;

- odniesienie do elitarnych narodów – wyraźna pozostaje tendencja do pierwszeństwa w prezentowaniu wydarzeń w tych państwach, które są uważane za „bezpośrednio wpływające na widownię”, z uwagi na swój dobrobyt, jak USA czy inne zamożne państwa, przed materiałami dotyczącymi wydarzeń rozgrywających się w innych miejscach, szczególnie w państwach rozwijających się;

- odniesienie do elitarnych osób – działania prowadzone przez polityków, gwiazdy rozrywki i sportu, korporacyjnych liderów są prezentowane chętniej niż losy „zwykłych ludzi”;
- specyfika kulturowa – wiąże się z tendencją do prezentowania zdarzeń, które są zgodne z „mapą znaczeniową” medium i publiczności, a więc pierwszeństwo mają wieści dotyczące „ludzi takich jak my” nad losami tych, którzy „nie dzielają naszego stylu życia”;
- negatywizm – oznaczający, że złe wieści są zwykle preferowane i o wiele chętniej omawiane od dobrych wiadomości, co w skrajnym przypadku może prowadzić nawet do sytuacji wskazywanej przez sławnego teoretyka medialnego Marshalla McLuhana, który zauważył, że często reklamy stanowią jedyną „dobrą nowinę” w gazecie<sup>12</sup>.

Mówiąc o kryteriach selekcji, należy mieć na uwadze, że wybór według rozmaitych kryteriów odbywa się w każdej redakcji. Za istnieniem powtarzalnych i stosunkowo podobnych kryteriów selekcji przemawia również to, że różne redakcje przedstawiają dość podobne informacje dotyczące wydarzeń politycznych. Dziennikarze i wydawcy nie myślą identycznie, lecz w programach informacyjnych i prasie pojawiają się w danym okresie newsy dotyczące niemal dokładnie tego samego, jedynie przedstawione w inny sposób, kładący nacisk na odmienny aspekt lub budujący swoistą narrację<sup>13</sup>.

Dynamiczny rozwój środowiska medialnego, uwarunkowany w dużej mierze zmianami w otoczeniu technicznym i technologicznym, prowadzi do modyfikacji w procesie selekcji wiadomości. Główną rolę odgrywa internet i nowe media z nim związane. Część badaczy wskazuje, że znaczenie bramek i selekcyonerów w takiej sytuacji gwałtownie spada, gdyż internet nie ma barier i można w nim publikować dowolne treści<sup>14</sup>. W komunikowaniu politycznym uwagę zwraca

<sup>12</sup> S. Allan, *News Culture*, Open University Press, New York 2004, s. 57–58.

<sup>13</sup> Por. J. Strömbäck, F. Nesser., *Mediatization of Politics: Towards a theoretical framework*, [w:] *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, ed. F. Esser, J. Strömbäck, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014; W. Schulz, *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 1997, s. 74.

<sup>14</sup> A. Bandura, *Social Cognitive Theory of Mass Communication*, [w:] *Media Effects: Advances in theory and research*, ed. J. Bryant, M.B. Oliver, Routledge–Taylor & Francis Group, New York–London 2009, s. 114; S. Sunder, S. Bellur, *Concept Explication in the Internet Age: The case of political interactivity*, [w:] *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, ed. E.P. Bucy,

wykorzystanie mediów społecznościowych, blogów oraz internetowego dziennikarstwa obywatelskiego, które nie jest ma ograniczeń znanych z tradycyjnych mediów<sup>15</sup>. Wielu badaczy podkreśla jednak, że nieograniczona wielość informacji dostępnych w internecie wcale nie ogranicza roli gatekeeperów, a jedynie przestają być nimi dotychczasowi selekcjonerzy i ich rolę przejmują wyszukiwarki internetowe, takie jak Google czy Yahoo, które wpływają na to, jakie witryny odwiedzą internauci<sup>16</sup>.

## Selekcja a medialny obraz polityki

Zarysowany proces selekcji wydarzeń, które są prezentowane w mediach, ma rozliczne konsekwencje wpływające na odbiór zjawisk politycznych. Wśród najistotniejszych wskazać można medialną stronniczość polityczną, negatywizm oraz tendencję do symplifikacji w sposobie prezentowania zjawisk politycznych.

Przez stronniczość rozumieć należy przeciwieństwo równowagi i obiektywizmu w przedstawianiu polityki, a więc premiowanie określonych poglądów politycznych, ukazywanie w lepszym świetle wybranej partii politycznej czy częstsze cytowanie opinii opowiadającej się za jedną z racji. Zamierzona stronniczość polityczna (*intended political bias*) dotyczy sytuacji planowanego doboru treści, polegającego na przemilczaniu wybranych wydarzeń, nagłośnieniu innych, zestawianiu rzeczy nieporównywalnych czy niedających się porównać, nadawaniu określonego kontekstu przez wydziwkię lub kolejność prezentowanych treści, wreszcie uzupełnianiu treści przez stronniczy komentarz do

---

R.L. Holbert, Routledge–Taylor & Francis Group, New York–London 2011, s. 486; B. Williams, M. Delli Carpini, *After Broadcast News: Media regimes, democracy, and the new information environment*, Cambridge University Press, New York 2011, s. 77.

<sup>15</sup> Por. T. Bakker, C. Paterson, *The New Frontiers of Journalism: Citizen participation in the United Kingdom and the Netherlands*, [w:] *Political Communication in Post-modern Democracy: Challenging the primacy of politics*, ed. K. Brants, K. Voltmer, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2011, s. 183; S. Cooper, *The Oppositional Framing of Bloggers*, [w:] *Doing News Framing Analysis: Empirical and theoretical perspectives*, ed. P. D'Angelo, J. Kuypers, Routledge–Taylor & Francis Group, New York–London 2010, s. 136; S. Cushion, *Television Journalism*, SAGE, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington DC 2012, s. 182; J. Jones, *Satiric Television and Political Engagement*, Rowman & Littlefield Publisher, Lanham–Boulder–New York–Toronto–Plymouth 2010, s. 181.

<sup>16</sup> M. Ancu, *Online Political Advertising*, [w:] *Political Communication*, ed. R. Mann, D. Perlmutter, Louisiana State University Press, Baton Rouge 2011, s. 192.



wydarzeń<sup>17</sup>. Problem stronniczości mediów odgrywa szczególną rolę w okresie kampanii wyborczych, kiedy faworyzowanie któregoś z kandydatów czy umniejszanie roli innego może mieć bezpośredni wpływ na decyzje wyborcze.

Badania dotyczące polskich mediów pozwalają wskazać, że selekcja materiałów często prowadzi do stronniczości przekazu. Badane tygodniki opinii przed wyborami prezydenckimi w Polsce w 2015 roku najczęściej mówiły o dwóch głównych kandydatach, zdecydowanie rzadziej przedstawiając pozostałych. Często też pisano o zagrożeniach wynikających z wyboru jednego z nich na urząd prezydenta, wypowiadając się pochlebnie o jego głównym rywalu<sup>18</sup>.

Selekcja prowadzi do stronniczości także w przypadku mediów publicznych, zwłaszcza telewizji. Wywołuje to często głosy krytyki, gdyż w tradycji europejskiej prasa z założenia miała charakter partyjny i stronniczy, lecz od telewizji, zwłaszcza publicznej, oczekiwano bezstronnego prezentowania rzeczywistości przez ukazywanie szerokiego spektrum opinii, nie zaś jedynie punktu widzenia wybranych grup<sup>19</sup>. Analiza doboru materiałów do codziennego programu informacyjnego „Wiadomości”, nadawanego w pierwszym programie polskiej telewizji publicznej, pozwala wnioskować, iż jednym z głównych kryteriów pozostaje wybór tych wydarzeń, które są korzystne z perspektywy rządu. Tytułem egzemplifikacji wskazać można wydarzenie, które miało miejsce w czasie szczytu NATO w Warszawie w 2016 roku. „Wiadomości” TVP 8 lipca pominęły wypowiedź prezydenta USA Baracka Obamy na temat Polski, który zwrócił się do prezydenta Dudy w słowach: „Jako wasz przyjaciel i sojusznik namawiam do zachowania instytucji demokratycznych”. Wypowiedź ta, krytyczna wobec reform ustrojowych, podawana była w pozostałych polskich oraz najważniejszych zagranicznych telewizyjnych programach informacyjnych<sup>20</sup>.

---

<sup>17</sup> T. Groseclose, J. Milyo, *A Social Science Perspective on Media Bias*, „Critical Review” 17, 2005, nr 3–4, s. 308 i n.; C.A. Toggle, *The Bias Toward Finding Bias in Television News*, „Communication Reports” 1, 1998, nr 1, s. 65 i nast.

<sup>18</sup> R. Klepka, *Informowanie, krytyka i agitacja w wybranych tygodnikach opinii o kandydatach w wyborach prezydenckich w 2015 roku*, [w:] *Kultura informacyjna w ujęciu interdyscyplinarnym. Teoria i praktyka*, red. H. Batorowska, Z. Kwiasowski, UP im. KEN w Krakowie, Instytut Bezpieczeństwa i Edukacji Obywatelskiej, Katedra Kultury Informacyjnej i Zarządzania Informacją, Kraków 2016, s. 149.

<sup>19</sup> D.N. Hopmann, P. Van Aelst, G. Legnante, *Political Balance in the News: A review of concepts, operationalizations and key findings*, „Journalism” 13, 2011, nr 2, s. 242.

<sup>20</sup> Szerzej o stronniczości w „Wiadomościach” TVP zob. R. Klepka, *Ewolucja Wiadomości TVP1. Od medialnej stronniczości do propagandy politycznej*, [w:] *Walka infor-*

Przykładem stronniczości wynikającej z selekcji wydarzeń pozostaje także w Polsce prasa wydawana przez samorządy lokalne. Wydawcy w tego rodzaju publikacjach przedstawiają głównie te fakty, które w korzystny sposób prezentują władze gminy, eliminując wiadomości mogące negatywnie wpłynąć na wizerunek lokalnych polityków sprawujących władzę<sup>21</sup>.

Selekcja wydarzeń, które zostaną zaprezentowane w mediach, prowadzi także do tego, że procesy i aktorzy polityczni częściej przedstawiani są w negatywnym świetle. Obraz polityki według tej prawidłowości to nierzadko portret prominentnych i zamożnych celebrytów, uwikłanych w niezgodne z prawem działania, skandale, niejednokrotnie skorumpowanych. Zdecydowanie rzadziej polityka przedstawiana bywa jako sfera kompromisu, rozwiązywania problemów czy działania ludzi, których aktywność zawodowa ma służyć społeczeństwu<sup>22</sup>. Najczęściej pomijane są także wydarzenia, których odbiór mógłby być niejednoznaczny, a ich analiza trwałaby długo i mogłaby nie zostać zrozumiana przez odbiorców. Nieunikniona symplifikacja procesów, zdarzeń i interpretacji wynika w dużym stopniu z przekonania, że zagadnienia trudne i wielowymiarowe nie są atrakcyjnym materiałem medialnym, a potencjalni odbiorcy mogliby zmienić kanał telewizyjny lub sięgnąć po inny tytuł prasowy.

## Sposób prezentacji treści

Poza selekcją wydarzeń na medialny odbiór polityki ogromny wpływ ma także sposób ich prezentacji. Badacze zajmujący się komunikowaniem wypracowali liczne koncepcje teoretyczne tłumaczące sposoby oddziaływania mediów. Do najpopularniejszych należą teoria *agenda setting* oraz koncepcja *primingu* i *framingu*<sup>23</sup>.

---

*macyjna. Uwarunkowania – incydenty – wyzwania. Monografia poświęcona Profesorowi Zbigniewowi Kwiasowskiemu z okazji Jubileuszu 50-lecia pracy zawodowej*, red. H. Batorowska, UP im. KEN w Krakowie, Instytut Bezpieczeństwa i Edukacji Obywatelskiej, Katedra Kultury Informacyjnej i Zarządzania Informacją, Kraków 2017, s. 244 i nast.

<sup>21</sup> Niezwykle wartościową analizę w tym zakresie proponuje P. Szostok (*Prasa samorządowa czy prasa władz samorządowych? Komu służą periodyki finansowane z lokalnych budżetów?*, Wyd. Gnome, Katowice 2013).

<sup>22</sup> G. Lengauer, F. Esser, R. Berganza, *Negativity in Political News: A review of concepts, operationalizations and key findings*, „Journalism” 13, 2012, nr 2, s. 180 i nast.

<sup>23</sup> D.A. Scheufele, D. Tewksbury, *Framing, Agenda Setting, and Priming: The evolution of three media effects models*, „Journal of Communication” 57, 2007, nr 1, s. 9 i nast.

Pierwsza z nich sięga swymi korzeniami lat 70. ubiegłego stulecia, a jej istotę stanowi zdanie mówiące, że media „nie mogą powiedzieć, co mamy myśleć, ale mogą nam powiedzieć, o czym mamy myśleć”<sup>24</sup>. Rangę i znaczenie tematów dotyczących zjawisk politycznych wyznacza zatem częstotliwość ich występowania w mediach. Wielokrotnie mówienie o spadku zaufania do premiera będzie potęgowało poczucie, że jest to problem pałacy. Podobnie rzecz ma się z odczuciami związanymi z zagrożeniem wybuchem wojny, przedterminowymi wyborami parlamentarnymi czy prawdopodobieństwem zamachu terrorystycznego. Niezależnie od rzeczywistych zamiarów terrorystów i działań służb antyterrorystycznych częstotliwość podawania informacji w mediach przekłada się na spadek poczucia bezpieczeństwa. Podkreślić należy, że dużą rolę, poza częstotliwością, odgrywa także kolejność podawanych informacji, która kształtuje pewien porządek w umysłach odbiorców, nadając rangę tematowi – od najważniejszych po mniej istotne aż do błażych. Wiadomości rozpoczynające główne wydania serwisów informacyjnych, tematy z pierwszych stron dzienników czy najbardziej rozbudowanych artykułów w tygodnikach będą uważane za ważniejsze od tych, które podano na końcu serwisu lub o których napisano jedną kolumnę w gazecie czy czasopiśmie. Zgodnie z koncepcją *agenda setting* media tworzą w naszych umysłach swoistą mapę rzeczy ważnych i mniej ważnych, co dodatkowo utrwalane jest w świadomości osób stale korzystających z mediów<sup>25</sup>.

Uznawany za konsekwencję ustanawiania agendy *priming* odnosi się do procesu, w którym znaczenie kwestii politycznych przenosi się na ocenę przywódców politycznych<sup>26</sup>. Teoria *agenda setting* wskazuje, że media określają znaczenie danych zagadnień dla opinii publicznej, podczas gdy *priming* odnosi się do tego, że zagadnienia te stają się najważniejszymi kryteriami, za pomocą których ludzie oceniają liderów politycznych i kandydatów wybieranych w wyborach. Jeśli więc me-

<sup>24</sup> Szerzej na temat koncepcji: M. McCombs, *Ustanawianie agendy: Media masowe i opinia publiczna*, przeł. B. Radwan, Wyd. UJ, Kraków 2008; J.W. Dearing, E.M. Rogers, Dearing J.W., Rogers E. M., *Agenda-Setting*, Sage Publications, Thousand Oaks–London–New Delhi 1996.

<sup>25</sup> M. McCombs, A. Reynolds, *How the News Shapes Our Civic Agenda*, [w:] *Media Effects: Advances in Theory and Research*, ed. J. Bryant, M.B. Oliver, Routledge–Taylor & Francis Group, New York–London 2009, s. 10.

<sup>26</sup> S. Kioussis, *Priming*, [w:] *Encyclopedia of Political Communication*, ed. L.L. Kaid, C. Holtz-Bacha, vol. 2, Sage Publications, Los Angeles–London, New Delhi–Singapore 2008, s. 653.

dia mają tendencję do mówienia najczęściej o zagadnieniach gospodarczych, to oceny polityków opierają się głównie na postrzeganiu tego, jak odnoszą się oni właśnie do tej kwestii<sup>27</sup>. Podejmowanie w mediach w czasie prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2015 roku tematu włączenia Polski do strefy euro sprawiło, że każdy z kandydatów musiał zabrać głos w tej kwestii, a ich opinia na ten temat stała się czynnikiem brany pod uwagę przez wyborców.

Trzecia ze wskazanych koncepcji – *framing*, czyli dosłownie „obramowanie” – odnosi się do tego, jak sposób prezentacji danego tematu przekłada się na jego postrzeganie przez odbiorców. Większość informacji podawanych przez media odpowiada określonym schematom zgodnym, z jednej strony, z praktyką dziennikarską, z drugiej – z oczekiwaniami i przyzwyczajeniami widzów i czytelników<sup>28</sup>. Dla przykładu: w informacjach o wojnach, atakach terrorystycznych, wypadkach czy katastrofach zawsze podaje się liczbę zabitych i rannych. Naturalną formułą informowania o wyborach czy referendum jest posługiwanie się stylistyką sportową lub wojenną, używanie takich określeń jak: „w peletonie”, „na pierwszym miejscu”, „zwycięzca tej batalii”, „przegraną w tej grze”. Zmiany w budżecie zwykle prezentowane są przez pryzmat podkreślania, na co i ile dokładnie zabrakło. Polityka najczęściej przedstawiana jest, zwłaszcza w telewizyjnych programach informacyjnych, jako strategia, gra lub wyścig o władzę, wpływy i prestiż<sup>29</sup>. W wielu przypadkach wielostronność i złożoność problemu włącza się w karby określonej „ramy tematycznej” i w taki właśnie, uproszczony sposób odbierają ją użytkownicy 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 postrzegania.

---

<sup>27</sup> S. Iyengar, D.R. Kinder, *News That Matters: Television and American opinion*, University of Chicago Press, Chicago–London 1987, s. 63 i nast.

<sup>28</sup> D. Chong, J. Druckman, Identifying Frames in Political News, [w:] *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, measures, and analytical techniques*, ed. E.P. Bucy, R.L. Holbert, Routledge–Taylor & Francis Group, New York–London 2011; C.H. de Vreese, *Mediatization of News: The role of journalistic framing*, [w:] *Mediatization of Politics: Understanding the transformation of Western democracies*, red. F. Esser, J. Strömbäck, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014, s. 137 i nast.

<sup>29</sup> 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” 13, 2012, nr 2, s. 163.

Istotnym dopełnieniem listy koncepcji teoretycznych tłumaczących kształt medialnych obrazów współczesnej polityki jest jej entertainizacja. Wydarzenia polityczne mają większą oglądalność, przyciągają więcej czytelników, gdy podane zostają w lekkiej, rozrywkowej konwencji. Często dla jej nazwania używa się określenia *infotainment*, co oznacza skrzyżowanie rozrywki oraz informacji. Proces ten sprawia, że część wiadomości w programach informacyjnych celowo dotyczyć ma spraw błażych, nieistotnych i przekazanych w taki sposób, by rozbawić czy rozśmieszyć odbiorcę<sup>30</sup>. Po konwencję rozrywki sięga się nie tylko w zakresie przekazywanych treści, ale również przy użyciu różnorodnych konwencji gatunkowych. Polityka jest prezentowana zarówno w rozmaitych programach informacyjnych i dokumentalnych, jak i w takich gatunkach, jak: talk-show, dramat, sitcom (także animowany), fake news, program religijny, skecz, mem, a nawet reality show. W dużej mierze erozji uległy tradycyjne linie podziału na programy „poważne” i „rozrywkowe”. Dzielne i wieczorne programy telewizyjne, radiowe oraz prasa i internet wydają się poszukiwać wciąż nowych i coraz bardziej zaskakujących sposobów pokazywania polityki z nieznaną dotychczas perspektywy, a czasy, gdy polityka była domeną stonowanej i rzeczowej dyskusji, wydają się należeć do przeszłości<sup>31</sup>.

## Podsumowanie

Zarysowane koncepcje pozwalają wskazać na złożoność i wielowymiarowość uwarunkowań wpływających na prezentowanie zjawisk politycznych w mediach. Nie ulega wątpliwości, że media mają kluczowe znaczenie dla zrozumienia współczesnego świata, także świata polityki. Jesper Strömbäck i Frank Esser słusznie twierdzą, że ze względu na znaczenie mediów jako źródła informacji dla obywateli, a także kanału komunikacji między decydentami a obywatelami oraz między różnymi częściami systemu politycznego, a także z uwagi na fakt, że media są kluczem do sfery publicznej, mają one istotny wpływ na kształtowanie opinii publicznej. Żaden aktor polityczny ani instytucja nie mogą

---

<sup>30</sup> C. Reinemann i in., *Hard and Soft News: A review of concepts, operationalizations and key findings*, „Journalism” 13, 2012, nr 2, s. 221.

<sup>31</sup> J.P. Jones, *Satiric Television and Political Engagement*, Rowman & Littlefield Publisher, Lanham–Boulder–New York–Toronto–Plymouth 2010, s. 5 i nast.

pozwolić sobie na ignorowanie mediów. Mają one zatem duży wpływ również na strukturę i procesy podejmowania decyzji politycznych oraz na wszystkie podmioty komunikowania politycznego<sup>32</sup>.

Poza tym media, by odgrywać swoją rolę, potrzebują świadomych, przygotowanych do ich odbioru krytycznych obywateli. Ich ograniczona wiedza i brak zaangażowania potęgują negatywne oddziaływanie mediów. Mogą one wtedy realizować swoje główne cele. Polityka przypomina wówczas reality show, w którym media dostarczają łatwej rozrywki, politycy grają głównie wizerunkiem i aspirują do roli celebrytów, a bierni i apatyczni obywatele z coraz większym rozczarowaniem konstatują, że procesy polityczne nie mają zbyt wiele wspólnego z ich codziennym życiem<sup>33</sup>.

## 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” 13, 2012, nr 2.
- Allan S., *News Culture*, Open University Press, New York 2004.
- Ancu M., *Online Political Advertising*, [w:] *Political Communication*, ed. R. Mann, D. Perlmutter, Louisiana State University Press, Baton Rouge 2011.
- Bakker T., Paterson C., *The New Frontiers of Journalism: Citizen participation in the United Kingdom and the Netherlands*, [w:] *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the primacy of politics*, ed. K. Brants, K. Voltmer, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2011.
- Bandura A., *Social Cognitive Theory of Mass Communication*, [w:] *Media Effects: Advances in theory and research*, ed. J. Bryant, M.B. Oliver, Routledge–Taylor & Francis Group, New York–London 2009.
- Chong D., Druckman J., *Identifying Frames in Political News*, [w:] *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, measures, and analytical techniques*, ed. E.P. Bucy, R.L. Holbert, Routledge–Taylor & Francis Group, New York–London 2011.
- Cooper S., *The Oppositional Framing of Bloggers*, [w:] *Doing News Framing Analysis: Empirical and theoretical perspectives*, ed. P. D’Angelo, J. Kuypers, Routledge–Taylor & Francis Group, New York–London 2010.
- Cushion S., *Television Journalism*, SAGE, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington DC 2012.
- Dagnés A., *Politics on Demand: The effects of 24-Hour News on American politics*, Praeger, Santa Barbara–Denver–Oxford 2010.

---

<sup>32</sup> J. Strömbäck, F. Esser, *Mediatization of Politics...*, s. 3 i nast.

<sup>33</sup> Por. R. Klepka, *Polityka a reality show*, „Kwartalnik Naukowy OAP UW «e-Politikon»” V, 2013, s. 29 i nast.; tenże, *Polityka jako pasmo rozczarowań*, [w:] *Metafory polityki 4*, red. B. Kaczmarek, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2013, s. 277.

- Dearing J.W., Rogers E.M., *Agenda-Setting*, Sage Publications, Thousand Oaks–London–New Delhi 1996.
- Groseclose T., Milyo J., *A Social Science Perspective on Media Bias*, „Critical Review” 17, 2005, nr 3–4.
- Hjarvard S., *The Mediatization of Culture and Society*, Routledge, London–New York 2013.
- Hopmann D.N., Van Aelst P., Legnante G., *Political Balance in the News: A review of concepts, operationalizations and key findings*, „Journalism” 13, 2011, nr 2.
- Iyengar S., Kinder D.R., *News That Matters: Television and American opinion*, University of Chicago Press, Chicago–London 1987.
- Jones J., *Satiric Television and Political Engagement*, Rowman & Littlefield Publisher, Lanham–Boulder–New York–Toronto–Plymouth 2010.
- Jones J.P., *Entertaining Politics: Satiric television and political engagement*, Rowman & Littlefield Publisher, Lanham–Boulder–New York–Toronto–Plymouth 2010.
- Keplinger H.M., *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, przeł. A. Kożuch, Wyd. UJ, Kraków 2007.
- Kiousis S., *Priming*, [w:] *Encyclopedia of Political Communication*, ed. L.L. Kaid, C. Holtz-Bacha, vol. 2, Sage Publications, Los Angeles–London, New Delhi–Singapore 2008.
- Klepka R., *Ewolucja Wiadomości TVP1. Od medialnej stronniczości do propagandy politycznej*, [w:] *Walka informacyjna. Uwarunkowania – incydenty – wyzwania. Monografia poświęcona Profesorowi Zbigniewowi Kwiasowskiemu z okazji Jubileuszu 50-lecia pracy zawodowej*, red. H. Batorowska, UP im. KEN w Krakowie. Instytut Bezpieczeństwa i Edukacji Obywatelskiej. Katedra Kultury Informacyjnej i Zarządzania Informacją, Kraków 2017.
- Klepka R., *Informowanie, krytyka i agitacja w wybranych tygodnikach opinii o kandydatach w wyborach prezydenckich w 2015 roku*, [w:] *Kultura informacyjna w ujęciu interdyscyplinarnym. Teoria i praktyka*, red. H. Batorowska, Z. Kwiasowski, UP im. KEN w Krakowie. Instytut Bezpieczeństwa i Edukacji Obywatelskiej. Katedra Kultury Informacyjnej i Zarządzania Informacją, Kraków 2016.
- Klepka R., *Polityka a reality show*, „Kwartalnik Naukowy OAP UW «e-Politikon»” nr V, 2013.
- Klepka R., *Polityka jako pasmo rozczarowań*, [w:] *Metafory polityki 4*, red. B. Kaczmarek, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2013.
- Lengauer G., Esser F., Berganza R., *Negativity in Political News: A review of concepts, operationalizations and key findings*, „Journalism” 13, 2012, 13, nr 2.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy: Media masowe i opinia publiczna*, przeł. B. Radwan, Wyd. UJ, Kraków 2008.
- McCombs M., Reynolds A., *How the News Shapes Our Civic Agenda*, [w:] *Media Effects: Advances in theory and research*, ed. J. Bryant, M.B. Oliver, Routledge–Taylor & Francis Group, New York–London 2009.
- Perloff R.M., *The Dynamics of Political Communication: Media and politics in a digital age*, Routledge, New York–London 2014.
- Raport z badań TNS OBOP: Wiarygodne informacje – czy są dziś w cenie?*, [http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2016/05/K.023\\_Wiarygodne\\_informacje\\_O03a-16.pdf](http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2016/05/K.023_Wiarygodne_informacje_O03a-16.pdf) [dostęp 28. 02. 2017].
- Reinemann C., Stanyer J., Scherr S., Legnante G., *Hard and Soft News: A review of concepts, operationalizations and key findings*, „Journalism” 13, 2012, nr 2.
- Scheufele D.A., Tewksbury D., *Framing, Agenda Setting, and Priming: The evolution of three media effects models*, „Journal of Communication” 57, 2007, nr 1.

- Schulz W., *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 1997.
- Shehata A.J., *Mediation of Political Realities: Media as crucial sources of information, [w:] Mediatization of Politics: Understanding the transformation of Western democracies*, ed. F. Esser, J. Strömbäck, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014.
- Shoemaker P.J., Vos T., *Gatekeeping Theory*, Routledge–Taylor & Francis Group, New York, London 2009.
- Shoemaker P.J., Vos T., *Media Gatekeeping, [w:] An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, ed. D. Stacks, M. Salwen, Routledge–Taylor & Francis Group, New York–London 2009.
- Shoemaker P.J., Vos T., Reese S.D., *Journalists as Gatekeepers, [w:] The Handbook of Journalism Studies*, ed. K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch, Routledge–Taylor & Francis Group, New York–London 2009.
- Strömbäck J., *Mediatization of Politics: Toward a conceptual framework for comparative research, [w:] The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, measures, and analytical techniques*, ed. E.P. Bucy, R.L. Holbert, Routledge–Taylor & Francis Group, New York–London 2011.
- Strömbäck J., Esser F., *Mediatization of Politics: Towards a theoretical framework, [w:] Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, ed. F. Esser, J. Strömbäck, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014.
- Sunder S., Bellur S., *Concept Explication in the Internet Age: The case of political interactivity, [w:] The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, measures, and analytical techniques*, ed. E.P. Bucy, R.L. Holbert, Routledge–Taylor & Francis Group, New York–London 2011.
- Szostok P., *Prasa samorządowa czy prasa władz samorządowych? Komu służą periodyki finansowane z lokalnych budżetów?*, Wyd. Gnome, Katowice 2013.
- Toggle C.A., *The Bias Toward Finding Bias in Television News*, „Communication Reports” 1, 1998, nr 1.
- Vreese C.H. de, *Mediatization of News: The role of journalistic framing, [w:] Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*, ed. F. Esser, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014.
- Williams B., Delli Carpini M., *After Broadcast News: Media regimes, democracy, and the new information environment*, Cambridge University Press, New York 2011.
- Zeh R., *News Selection Process, [w:] Encyclopedia of Political Communication*, ed. L.L. Kaid, C. Holtz-Bacha, Sage Publications, vol. 2, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore 2008.

## Streszczenie

Celem artykułu jest analiza wybranych koncepcji teoretycznych oraz wniosków z badań własnych dotyczących podstawowych uwarunkowań prezentowania zagadnień związanych z polityką we współczesnych mediach. Zwrócono uwagę na dobór materiałów przedstawianych w mediach oraz sposób ich prezentacji. Przedstawiono główne założenia koncepcji *gatekeepingu*, teorii wartości informacji, *agenda setting*, *priming*, *framing* oraz enterteinizacji polityki w mediach.

**Słowa kluczowe:** polityka, media, *gatekeeping*, *agenda setting*, *priming*, *framing*



## Summary

### The Pictures of Politics in the Media: Basic conditioning

The aim of the paper is to analyze selected theoretical concepts and own research conclusions concerning the basic conditioning of presentation of political issues in contemporary media. The attention paid to the issues of selection of materials presented in the media and the way they are presented. The main assumptions of the gatekeeping concept, information value theory, agenda setting, priming, framing, and entertainisation of politics are presented.

**Key words:** politics, media, gatekeeping, agenda setting, priming, framing