

Uniwersytet Warszawski
Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii

mgr Katarzyna Kopec-Ziemczyk

Polaryzacja mediów w Polsce.
Analiza zawartości „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN
w okresie kampanii samorządowej w 2018 roku

Praca doktorska napisana
pod kierunkiem prof. UW dr. hab. Michała Głowackiego

Warszawa, 2020

Spis treści

Wstęp.....	4
Polaryzacja mediów w nauce	4
Polaryzacja mediów w Polsce	6
Cele pracy, pytania badawcze i hipotezy	9
Metodologia i narzędzia badawcze	11
Kampania wyborcza w 2018 roku.....	13
Struktura pracy	14
Wyniki badań	16

Wstęp

Procesy polaryzacji można dostrzegać na kilku płaszczyznach: polityki, społeczeństwa i mediów. Podziały polityczne i społeczne w Polsce mają bezpośredni wpływ na media, a stronniczość mediów i silny paralelizm polityczny świadczą o niskim poziomie etyki i profesjonalizmu dziennikarskiego. Podzielone i stronnicze media zdecydowanie wzmacniają podziały społeczne. Wiele raportów dotyczących jakości mediów w Polsce po 2015 roku wskazuje na coraz trudniejszą sytuację w zakresie wolności słowa. Reporterzy bez Granic opublikowali raporty, w których Polska od 2017 roku notuje systematyczne spadki w rankingach wolności prasy. Organizacja ta oceniła, że relacje mediów i polityki są źródłem nasilających się w Polsce zjawisk autocenzury i polaryzacji¹. W 2020 roku zarzuty były jeszcze mocniejsze i dotyczyły kwestii związanych także z wymiarem sprawiedliwości i postępującym upolitycznieniem mediów publicznych². O podziałach w Polsce świadczą nagłówki prasowe, w tym m.in. „Polska ponownie podzielona³”, „Polska podzielona po wyborach prezydenckich⁴”, „Wyniki wyborów 2020. Polska podzielona⁵”. Dodatkowo, akty nienawiści i stronniczości mediów w kampanii stały się przedmiotem analizy Reporterów bez Granic w kontekście działalności polskich mediów publicznych⁶.

Polaryzacja mediów w nauce

Pojęcie polaryzacji jest wykorzystywane w wielu dziedzinach nauki – psychologii, politologii, ekonomii i naukach ścisłych (np. biologia, fizyka, optyka, fotonika). „Polaryzacja to zjawisko uwydatniania się różnic⁷ między jakimiś pojęciami czy poglądami lub też „rozdzielenie elementów układu na dwie grupy⁸”. W naukach społecznych pojęcie polaryzacji stosuje się do

¹ Freedom House, *Pluralism Under Attack. The Assault of Media Press Freedom in Poland*, <https://freedomhouse.org/report/special-reports/assault-press-freedom-poland> [5.02.2019].

² *Polska spadła na 62. miejsce w rankingu wolności prasy według Reporterów bez Granic*, 21.04.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/polska-zajmuje-62-miejsce-w-rankingu-wolnosci-prasy-wedlug-reporterow-bez-granic-ponownie-spadla>, [dostęp: 13.07.2020].

³ K. Zawistowska, *Wyniki wyborów 2020. Polska ponownie podzielona*, 12.07.2020, <https://wiadomosci.wp.pl/wyniki-wyborow-2020-polska-ponownie-podzielona-6531414326372481a>, [dostęp: 13.07.2020].

⁴ M. Kolanko, *Polska podzielona po wyborach prezydenckich*, 13.07.2020, <https://www.rp.pl/Wybory-prezydenckie-2020/200719810-Polska-podzielona-po-wyborach-prezydenckich.html>, [dostęp: 13.07.2020]

⁵ M. Domański, *Wyniki wyborów 2020. Polska podzielona. Rafał Trzaskowski wgrał w większości województw*, 13.07.2020, <https://www.o2.pl/informacje/wyniki-wyborow-2020-polska-podzielona-rafal-trzaskowski-wygral-w-wiekszosci-wojewodztw-6531423428020960a>, [dostęp: 13.07.2020].

⁶ Reporters Without Borders, *Polish Public Broadcaster Peddles Government Hate Speech in Presidential Election Run-up*, <https://rsf.org/en/news/polish-public-broadcaster-peddles-government-hate-speech-presidential-election-run-up> [dostęp: 4.01.2021].

⁷ *Polaryzacja – definicja*, Słownik Współczesnego Języka Polskiego, Tom 2, Warszawa 1998, s. 88.

⁸ *Polaryzacja – definicja*, Wikipedia, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Polaryzacja>, [dostęp: 27.06.2019].

określenia dystansu ideologicznego i podziałów ze względu na poglądy społeczne i polityczne (aborcja, stosunek do uchodźców, prawa mniejszości seksualnych, stosunek do integracji europejskiej itd.). Jednym z przykładów jest podział na „lewicowość” i „prawicowość”, gdzie określenie własnych poglądów społecznych w przestrzeni „lewicowo-prawicowej” może być traktowane jako manifestowanie tożsamości ideologicznej⁹. Z pojęciem polaryzacji są związane także konflikty klasowe i religijne¹⁰. Pojęcie polaryzacji to także określenie podziałów w ramach systemów politycznych, co przekłada się na polaryzację społeczeństwa ze względu na poglądy i preferencje względem partii politycznych¹¹.

Badania społeczne wskazują na rosnącą polaryzację społeczeństwa w Polsce. W przeszłości mieliśmy głównie do czynienia z podziałem i konfliktem, którego źródłem była katastrofa smoleńska z 2010 roku. Obrazuje to m.in. termin „religia smoleńska” stworzony przez filozofa Z. Mikołajko¹², który kieruje swoją uwagę m.in. na emocje wpływające na podziały społeczne i polityczne w Polsce¹³. Społeczeństwo w Polsce dzieli się także, a może zwłaszcza, w kontekście podziałów socjopolitycznych, czego przykładem jest stosunek do religii (religijność vs. świeckość)¹⁴. Potencjał do tworzenia dystansu ideologicznego ma również stosunek do praw osób LGBT i prawa do aborcji, czego idealnym dowodem są protesty Ogólnopolskiego Strajku Kobiet¹⁵. Kwestie światopoglądowe są dodatkowo czynnikami polaryzującymi partie polityczne i ich elektoraty¹⁶.

Zdaniem B. Dobek-Ostrowskiej, zjawisko polaryzacji politycznej uwypukliło się już w 2001 roku, kiedy uformowały się dwie największe do dziś siły polityczne: Platforma Obywatelska (PO) i Prawo i Sprawiedliwość (PiS)¹⁷. Pojęcie polaryzacji w kontekście polskiej polityki zyskało na popularności po wyborach prezydenckich

⁹ T. Szawiel, *Podział lewica – prawica w polityce w szerszym kontekście kulturowym* [w:] M. Grabowska, T. Szawiel, *Budowanie demokracji. Podziały społeczne, partie polityczne i społeczeństwo obywatelskie w postkomunistycznej Polsce*, Warszawa 2001, s.220-221.

¹⁰ *Ibidem*, s. 222.

¹¹ W. Sokół, M. Żmigrodzki, *Współczesne partie i systemy partyjne. Zagadnienia teorii i praktyki politycznej*, Lublin 2005, s. 12.

¹² M. Gostkiewicz, *Prof. Mikołajko: Religia smoleńska jest złem. Kiedy się wypali, Polska będzie musiała przejść narodową psychoterapię*, <http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,21607007,prof-mikolajko-religia-smolenska-jest-zlem-kiedy-sie-wypali.html>, [dostęp: 20.07.2018].

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ *Leksykon politologii wraz z aneksem: partie, parlament, wybory*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, wyd II popr., Wrocław 1996, s. 290-291.

¹⁵ Zob. <http://strajkkobiet.eu/>

¹⁶ K. Kowalczyk, *Partie polityczne i ich elektoraty wobec kwestii nowelizacji ustawy antyaborcyjnej w Polsce (2007-2011)*, *Opuscula Sociologica*, nr 2, 2014, s. 20, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-aff6ad62-9d11-4e54-98d7-e7c75c640b0b>, [dostęp: 19.07.2018].

¹⁷ B. Dobek-Ostrowska, *System partyjny a media w Polsce - zależności i relacje*, [w:] *Studia Medioznawcze*, nr 2(41) 2010, s. 18-19. http://studiamedioznawcze.pl/Numery/2010_2_41/pelny.pdf, [dostęp:28.10.2018].

i parlamentarnych w 2015 roku. Rok ten był przełomowy nie tylko dla polskiej polityki, ale również dla mediów w Polsce. Politycy PiS zapowiedzieli gruntowną reformę funkcjonowania mediów publicznych¹⁸. Ostatecznie podjęli się uchwalenia tzw. małej ustawy medialnej¹⁹. Następnie, w 2016 roku, do życia powołano Radę Mediów Narodowych (RMN), której członków wybiera Sejm i Prezydent RP, a ci następnie decydują o władzach mediów publicznych²⁰. Powołanie RMN zostało odczytane jako dalsze upolitycznienie mediów publicznych²¹. Innym wydarzeniem była kara nałożona przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji na grupę TVN²². Kolejnym momentem wskazującym na polaryzację mediów były protesty z 16 stycznia 2019 roku przed siedzibą Telewizji Polskiej przy Placu Powstańców Warszawy²³. Demonstracja była odpowiedzią na wydanie „Wiadomości” TVP z 14 stycznia 2019 roku, kiedy w dniu śmierci Pawła Adamowicza, wyemitowano materiał o mowie nienawiści wśród polityków, przywołując cytaty jedynie strony opozycyjnej²⁴.

Polaryzacja mediów w Polsce

Zjawiska polaryzacji mediów nie zostały w pełni zbadane na gruncie polskiej nauki. Brakuje uporządkowanych teorii i narzędzi, które pozwoliłyby na kompleksowe, empiryczne zbadanie roli mediów w polaryzacji społecznej i politycznej. Niniejsza praca ma charakter interdyscyplinarny; weryfikacja zjawiska polaryzacji odbywa się na styku badań nad społeczeństwem, systemem medialnym i komunikowaniem politycznym. Zgodnie z zaprezentowanymi założeniami procesy polaryzacji są analizowane poprzez odwołanie do

¹⁸ M. Wnuk, *Media publiczne – obywatelskie czy narodowe? Najnowszy dyskurs parlamentarny o mediach w kontekście zmian w ustawie o radiofonii i telewizji*, [w:] *Studia Medioznawcze*, nr 3(66) 2016, s. 77. http://studiamedioznawcze.pl/Numery/2016_3_66/wnuk.pdf, [dostęp: 27.10.2018].

¹⁹ *Ustawa z dnia 30 grudnia 2015 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji*, Warszawa dnia 7 stycznia 2016 r., Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20160000025/O/D20160025.pdf>, [dostęp: 27.10.2018].

²⁰ Rada Mediów Narodowych, https://pl.wikipedia.org/wiki/Rada_Medi%C3%B3w_Narodowych, [dostęp: 27.10.2018].

²¹ D. Bychawska – Siniarska, *Protezy legislacyjne zamiast reform. Media publiczne 2015- 2017*, <http://wiesz.com.pl/2017/08/24/protezy-legislacyjne-zamiast-reform-media-publiczne-2015-2017/>, [dostęp: 09.11.2018]

²² D. Flis, *Zaczęło się. 1.5 mln kary dla TVN24 na podstawie opinii uczelni Rydzyka, po atakach Krystyny Pawłowicz*, 11.12.2017, <https://oko.press/zaczelo-sie-15-mln-kary-dla-tvn24-podstawie-opinii-uczelni-rydzyka-atakach-krystyny-pawlowicz/>, [dostęp: 27.10.2018].

²³ *Demonstracja przed siedzibą TVP; stop propagandzie nienawiści. Telewizja Polska odpiera zarzuty*, 16.01.2019, <http://www.news.pl/wiadomosc/2019-01-16/demonstracja-przed-siedziba-tvp-stop-propagandzie-nienawisci-telewizja-publiczna-odpiera-zarzuty/>, [dostęp: 15.02.2019].

²⁴ *Demonstracja przed siedzibą TVP; stop propagandzie nienawiści. Telewizja Polska odpiera zarzuty*, 16.01.2019, <http://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2019-01-16/demonstracja-przed-siedziba-tvp-stop-propagandzie-nienawisci-telewizja-publiczna-odpiera-zarzuty/>, [dostęp: 17.02.2019].

klasycznych teorii systemów medialnych, kultury dziennikarskiej oraz studium przypadku – TVP i TVN.

Ujęcie systemowe jest rozpatrywane z uwzględnieniem czterech teorii prasy S. Petersona i W. Schramma oraz trzech modeli systemu medialnego D.C. Hallina i P. Maciniego. Wśród polskich badaczy, którzy w sposób pośredni zajmują się procesami polaryzacji mediów i związkami mediów i polityki, należy wymienić m.in. B. Dobek-Ostrowską, która od lat prowadzi badania nad systemami medialnymi i jest twórcą czterech modeli systemów medialnych dla Europy Środkowej i Wschodniej. Według najnowszych koncepcji z 2020 roku badaczka zalicza polskie media do grupy mediów spolityzowanych, gdzie integracja mediów i polityki jest bardzo silna²⁵. Studia nad dziennikarstwem w Polsce były z kolei przedmiotem badań m.in. A. Stępińskiej, Z. Bajki, P. Barczyszyn-Madziarz i A. Węglińskiej. Badania nad pluralizmem i różnorodnością rynku medialnego – co stanowi systemową podstawę procesów polaryzacji – bliskie są natomiast zainteresowaniom m.in. B. Klimkiewicz.

Kampanie polityczne w polskiej nauce cieszą się szerokim zainteresowaniem od wielu lat. Poświęcano im prace w kontekście marketingu politycznego i komunikowania politycznego. Badano wizerunek polityków, występowanie zależności między mediami a polityką. Zainteresowanie badaczy, w tym m. in. M. Kolczyńskiego, M. Mazura, J. Sztumskiego, B. Dobek – Ostrowskiej czy R. Klepki, jest również skierowane w stronę badań stronnictwa czy manipulacji. Jednakże w szerokim wachlarzu naukowych rozważań brakowało analiz skupiających swoją uwagę na mediach i dziennikarzach. Badania nad polaryzacją mediów wydają się być zupełnie nową jakością w naukach nad mediami w Polsce. Badania polaryzacji mediów podczas kampanii wyborczej w oparciu m.in. o etykę dziennikarską, profesjonalizm dziennikarski i język mediów.

Próby uporządkowania rozumienia pojęcia polaryzacji dokonali M. Głowacki i M. Kuś, którzy w wymiarze teoretycznym zaproponowali schemat do analizy polaryzacji w oparciu o czynniki systemowe (prawo mediów, zarządzanie, finansowanie organizacji medialnych) oraz wynikające z nich czynniki behawioralne. Te ostatnie, zdaniem autorów, dotyczą stronnictwa mediów, podziałów środowisk dziennikarskich i tworzenia się zwalczających się wzajemnie „plemion” (*media tribes*), a także przykładów agresji słownej

²⁵ *The 4th Pillar of Democracy: Free Media and Media Self – regulation in Poland*, Konferencja naukowa, Warszawa 25.09.2020r., organizatorami konferencji był Międzynarodowy Instytut Dziennikarstwa Ericha Brosta oraz Uniwersytet Techniczny w Dortmundzie.

i fizycznej²⁶. Badania mediów w kontekście plemiennosci prowadzi z kolei Ł. Szurmiński. Pomocna w usystematyzowaniu koncepcji plemiennosci okazała się ankieta skierowana do środowiska mediów, pozwalająca sprawdzić, w jaki sposób dziennikarze odnoszą się do zjawiska współczesnych podziałów w środowisku.

Polaryzację w polskich mediach analizowano do tej pory głównie w oparciu o metody jakościowe, w tym w szczególności wywiady pogłębione. K. Dzieciółowski na podstawie wyników badań przeprowadzonych z dziennikarzami m.in. „Gazety Wyborczej” czy „Sieci” (wcześniej „wSieci”), zwraca uwagę na polaryzację odbywającą się na linii media liberalne vs. media konserwatywne²⁷. Z kolei R. Zaborowski z londyńskiego King’s College wraz z zespołem badawczym z London School of Economics, przeanalizował ponad 8 tysięcy pasków, zarówno w publicznej TVP Info jak i prywatnej TVN24. W badaniu ujawniono wyraźne różnice w temacie, tonie i treści pomiędzy kanałem TVP Info, a TVN24. Znalazło to odzwierciedlenie w ideologicznym nachyleniu pasków²⁸.

Oprócz prac naukowych i badawczych wspomnianych wyżej autorka wspomagała się również wieloma materiałami publicystycznymi, a także dostępnymi powszechnie w przestrzeni *social media* wypowiedziami naukowców i polityków. Szczególnym źródłem był *Twitter*, który zdecydowanie jest najpopularniejszy wśród mediów społecznościowych dla publikowania treści politycznych oraz ideologicznych. Istotnym źródłem wiedzy były również liczne raporty badające stan mediów w Polsce, odnoszące się także do kwestii polaryzacji. Wśród nich chociażby dokumenty organizacji Reporterzy bez Granic czy Freedom House. Autorka korzystała także z wielu aktów prawnych powszechnie dostępnych, wśród których znalazły się m.in. Ustawa o Radiofonii i Telewizji, Konstytucja RP czy normy etyczne zawarte w Karcie Etycznej Mediów, ale także w dokumentach samoregulacyjnych TVP i TVN.

²⁶ M. Głowacki, M. Kuś (2019, w druku). Media Accountability meets Media Polarisation: A Case Study from Poland, [w:] T. Eberwein, S. Fengler, M. Karmasin (red.), Media Accountability at the Crossroads. Routledge: ECREA Book Series, 2019.

²⁷ K. Dzieciółowski, *Is There a Chance For Non-Partisan Media in Poland*, s. 20-24, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/Is%20there%20a%20chance%20for%20non-partisan%20media%20in%20Poland%20-%20Krzysztof%20Dzieciolowski%20Paper.pdf>.

²⁸ R. Zaborowski, “*Tickers of terror*” – the crisis of Polish media as told by news crawls, 8 listopada 2018, <https://www.opendemocracy.net/can-europe-make-it/tickers-of-terror-crisis-of-polish-media-as-told-by-news-crawls>, [dostęp: 13.02.2019].

Cele pracy, pytania badawcze i hipotezy

Cele pracy

Głównym celem pracy jest zbadanie zjawiska polaryzacji mediów i polaryzacji w mediach w Polsce na podstawie analizy zawartości dwóch programów informacyjnych w okresie kampanii samorządowej w 2018 roku – studium przypadku „Wiadomości” TVP i „Fakty” TVN. W doprecyzowaniu problemu badawczego pomocne były trzy cele szczególne:

- Budowa narzędzia teoretycznego i narzędzia dla badań nad polaryzacją mediów;
- Analiza zawartości mediów na przykładzie dwóch programów informacyjnych w trakcie kampanii samorządowej;
- Analiza procesów polaryzacji w kontekście polaryzacji politycznej i tworzenia się plemion dziennikarskich.

W pierwszej kolejności autorka zdecydowała się na usystematyzowanie pojęć polaryzacji i stworzenia wielowymiarowej definicji polaryzacji mediów, wokół której prowadzone są badania. Autorka rozumie polaryzację szczególnie w kontekście różnic ideologicznych dotyczących społecznie istotnych tematów, które pojawiają się w mediach, a są to: polityka, religia, tematy społeczne tj. aborcja, mniejszości seksualne, mniejszości narodowe, eutanazja itd. Ze względu na specyficzny zakres czasowy badań – kampania wyborcza – polaryzację bada się także ze względu na różnice polityczne, w tym różnice między rywalizującymi ze sobą aktorami politycznymi (przedstawiciele rządu, przedstawiciele opozycji, kandydaci w wyborach itd.).

W niniejszej pracy autorka nie sprawdza czy polaryzacja w polskich mediach istnieje. Na bazie zgromadzonego materiału faktograficznego i źródeł prasowych występowanie zjawiska polaryzacji uznaje za fakt, ale fakt wymagający doprecyzowania i określenia stopnia zaawansowania. Celem pracy jest przetestowanie stworzonego przez autorkę narzędzia badawczego, które pozwoli odpowiedzieć na pytanie o poziom zaawansowania i kierunki rozwoju współczesnych podziałów. Istotnym założeniem badań nad polaryzacją mediów jest uznanie istnienia polaryzacji na dwóch płaszczyznach. Jedną z nich rozumie media jako nośnik polaryzacji. Oznacza to, że tematy przedstawiane w badanych programach informacyjnych stanowią odzwierciedlenie podziałów społeczeństwa. Drugi obszar dotyczy polaryzacji

mediów w kontekście podziałów między mediami, co w tym przypadku przekłada się na relacje między nadawcą publicznym (TVP) i prywatnym (TVN) oraz ich otoczenia medialnego.

Pytania badawcze

W pracy autorka poszukuję odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. W jaki sposób można doprecyzować i usystematyzować pojęcie procesów polaryzacji?
2. Jakie są relacje między polaryzacją społeczną i polityczną, a polaryzacją w mediach?
3. Jakie są główne źródła systemowe polaryzacji mediów w Polsce?
4. W jaki sposób polaryzacja w mediach przejawia się w trakcie kampanii wyborczej?
5. Jakie są relacje między polaryzacją mediów w Polsce a poziomem profesjonalizmu dziennikarskiego?

Dodatkowo, badanie polaryzacji odbywa się z uwzględnieniem pytań szczegółowych:

1. W jaki sposób kwestie właścicielskie wpływają na budowę przekazu danego programu informacyjnego?
2. Jakie są różnice pomiędzy mediami publicznymi a prywatnymi w kontekście zawartości programów informacyjnych?
3. W jaki sposób wypowiedzi dziennikarskie w programach informacyjnych wpływają na podziały dziennikarzy?
4. Jakim językiem posługują się dziennikarze obu programów informacyjnych?
5. Na jaki język debaty publicznej jest przyzwolenie ze strony dziennikarzy informacyjnych obu stacji? Innymi słowy, jakie wypowiedzi cytują oni w swoich materiałach.
6. W jaki sposób programy informacyjne stosują narrację polaryzującą wg. przyjętych podziałów socjopolitycznych, np. „my-oni”, „media polskie” vs. „media niemieckie”?
7. Które z tematów prezentowanych w TVP i w TVN można uznać za najbardziej polaryzujące i dlaczego?
8. Jaka była relacja między liczbą informacji o polityce krajowej a lokalnej/samorządowej?

9. Jaka była relacja liczby wypowiedzi polityków koalicji rządzącej do wypowiedzi polityków opozycji w obu programach informacyjnych?
10. Jaki był dobór wypowiedzi polityków w poszczególnych tematach prezentowanych w programach informacyjnych?
11. W jaki sposób wypowiedzi polityków koalicji rządzącej i partii opozycyjnych wpływają na tworzenie podziałów w kontekście społecznym?
12. Jaki jest poziom zaangażowania dziennikarskiego w poszczególne tematy prezentowane w badanych programach informacyjnych?

Hipotezy badawcze

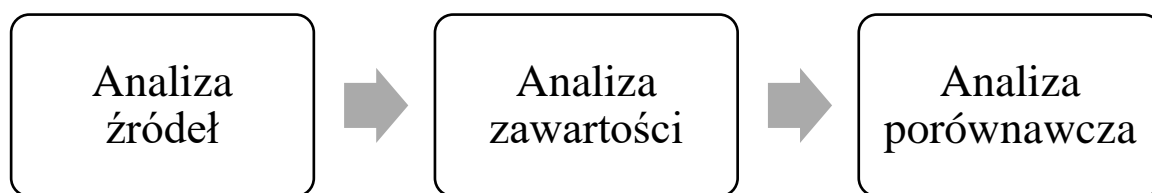
W pracy postawiono następujące hipotezy badawcze:

- H1: Sposób relacjonowania kampanii samorządowej w 2018 roku w „Wiadomościach” TVP oraz „Faktach” TVN uwypuklił podziały polityczne między rządem a opozycją.
- H2: Sposób relacjonowania kampanii samorządowej w 2018 roku w „Wiadomościach” TVP oraz „Faktach” TVN świadczy o podziałach w środowiskach dziennikarskich i o występowaniu plemion dziennikarskich.
- H3: Dominującymi narzędziami polaryzacji w „Wiadomościach” TVP i „Faktach” TVN są krytyka i agresja, zarówno w kontekście adwersarzy politycznych, jak i medialnych.

Metodologia i narzędzia badawcze

Autorka dysertacji postawiła na wybór narzędzia metodologicznego opierającego się o założenia teoretyczne dwuwymiarowego modelu polaryzacji oraz narzędzia badawcze: w tym autorski „trójwymiarowy” model polaryzacji, który poszerza pojęcie polaryzacji o wymiar społeczny. W pracy wykorzystano także autorski klucz kodowy pozwalający na uporządkowanie wiedzy i prezentację wyników badań. W pracy wykorzystywane są zróżnicowane metody badawcze: analiza źródeł, analiza zawartości i analiza porównawcza (Wykres 1). Wszystkie te metody mają pozwolić na ujęcie tematu w jak najpełniejszy sposób, a także uczynić badania niezwykle dokładnymi i spełniającymi rygorystyczne warunki współczesnej nauki.

Wykres 1 Metody badawcze

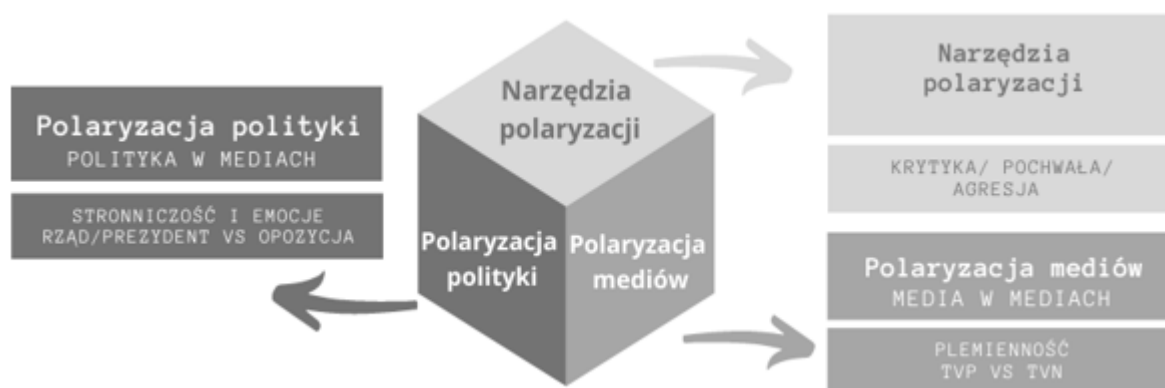


Źródło: opracowanie własne.

Budowa narzędzia teoretycznego została oparta na dwóch obszarach związanych z mediami. Pierwszy obszar związany jest ze strukturą rynku mediów w Polsce, w tym z poziomem pluralizmu mediów, procesami koncentracji i zarządzania mediami. Do czynników strukturalnych zalicza się także unormowania prawne, takie jak prawo prasowe, Konstytucja RP, czy inne przepisy ogólne dotyczące mediów i polityki, dodatkowo istotne są tu regulacje wewnętrzne obu stacji: prywatnej TVN i publicznej TVP. W nawiązaniu do typologii M. Głowackiego i M. Kusia, polaryzacja została zbadana z perspektywy działalności mediów i zjawisk takich jak stronnictwo mediów, podziały środowisk dziennikarskich i „walka plemienna” między dziennikarzami. Istota plemienności pokazana jest także wstępными wynikami badań prowadzonych przez Ł. Szurmińskiego w zakresie „dziennikarstwa plemiennego”²⁹. Przeprowadzona w oparciu o klucz kodowy analiza zawartości pozwoliła powiązać czynniki behawioralne ze strukturalnymi właściwościami rynku medialnego. W powiązaniu procesów polaryzacji z kategorią profesjonalizmu dziennikarskiego pomogła analiza wieczornych programów informacyjnych w kontekście etyki zawodowej. W tym celu wykorzystano kodeksy etyczne ogólne tj. *Karta Etyczna Mediów, deklaracja Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy* oraz *Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, ale także wspomnianych wcześniej regulacji wewnętrznych obu stacji. Stworzenie narzędzia badawczego pozwoliło na wypracowanie narzędzia metodologicznego koniecznego do przeprowadzenia badań i do dalszej analizy zjawiska polaryzacji w polskich mediach oraz zbadania na podstawie analizy zawartości mediów przykładów polaryzacji. W tym kontekście autorka proponuje tzw. „trójwymiarowy” model polaryzacji (Wykres 2), który stanowi punkt odniesienia dla prezentacji wyników badań i zachętę do modyfikowania i wykorzystywania tego narzędzia w przyszłości.

²⁹ A. Olender, „Prześcignęliśmy nawet rosyjską telewizję”. *Badacz mechanizmów propagandy ocenia „Wiadomości” TVP*, 09.07.2020, <https://natemat.pl/314153,wiadomosci-tvp-w-czasie-kampanii-wyborczej-medioznawca-o-propagandzie#>, [dostęp: 13.07.2020].

Wykres 2 „Trójwymiarowy” model polaryzacji



Źródło: opracowanie własne.

Analizy zawartości mediów dokonano zgodnie z założeniami prezentowanymi przez M. Lisowską-Magdziarz³⁰, ale także za pomocą studium przypadku w formule proponowanej przez R. K. Yin³¹. Autorka w przygotowywaniu analizy zawartości treści kierowała się założeniami przyświecającymi prekursorowi tej techniki B. Berelsonowi, pamiętając o zachowaniu obiektywizmu i systematyczności³². Analiza treści według B. Berelsona jest „techniką badawczą mającą na celu obiektywny, systematyczny i ilościowy opis jawnej treści informacji”³³.

Kampania wyborcza w 2018 roku

Okres badań stanowi samorządowa kampania wyborcza. Materiał badawczy pochodzi z okresu kampanii wyborczej od dnia jej ogłoszenia przez premiera M. Morawieckiego w dniu 14 sierpnia 2018 roku do dnia wyborów II tury, tj. 4 listopada 2018 roku. Badaniom poddane zostały materiały newsowe pochodzące z dwóch najbardziej popularnych programów informacyjnych w Polsce: „Faktów” TVN oraz „Wiadomości” TVP. Łącznie we wskazanym okresie analizie poddano 83 wydania „Wiadomości” TVP i 83 wydania „Faktów” TVN. W obu audycjach wyemitowano w tym czasie 1 798 materiałów newsowych (nie wliczając w to śródszpanów i forszpanów). Każdy taki materiał składa się z zapowiedzi prezenterkiej, belki – jeśli ona występuje, oraz z materiału reporterskiego (autorski materiał dziennikarza)/*voice overa* (czytane głosem prezentera). Na etapie tworzenia klucza kodowego, a następnie na etapie

³⁰ M. Lisowska – Magdziarz, *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Kraków 2004.

³¹ R. K. Yin, *Case Study Research: Design and Methods*, 4th ed., Thousands Oaks California, 2009.

³² B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, New York 1952, s. 18.

³³ B. Berelson, *Analiza treści*, [w:] *Teoria i metodologia badań nad prasą za granicą (przekłady)*, 3. *Analiza zawartości*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa”, Kraków 1970, s. 8.

analizy, każdy wspomniany element tworzący materiał rozdzielono i analizowano oddzielnie (w tym forsżpany i śródşpany). Wstępnie założono ponad 230 kategorii odnoszących się do wszystkich elementów programu informacyjnego.

Wybór i analiza materiałów do analizy przebiegał wieloetapowo. W pierwszej kolejności założono, że wydarzenia dotyczące kampanii muszą dotyczyć Polski lub dzieć się na terytorium kraju. Dodatkowo, w celu doprecyzowania materiału badawczego przyjęto kryterium tematyczne. Wśród tematyki, która została poddana analizie znalazły się informacje o sondażach wyborczych i przebiegu kampanii, a także tematy polaryzujące partie polityczne i społeczeństwo, takie jak edukacja seksualna, sądy, konstytucja, wojsko i obronność, kościoł, mniejszości narodowe i migracja, LGBT, aborcja, ojczyzna wartości i patriotyzm oraz stosunek do Unii Europejskiej. Do materiału badawczego zaliczono także treści dyskredytujące lub zachwalające działalność mediów.

W „Wiadomościach” TVP analiza odnosi się dokładnie do 1 542 elementów, a w „Faktach” TVN do 1 153 materiałów audiowizualnych. Ostatecznie w prezentacji wyników końcowych ograniczono się do pogłębionej weryfikacji trzech podstawowych elementów programu informacyjnego, dających się ze sobą porównać. Są to: zapowiedź reporterska, tytuł materiału (nazywany belką) oraz materiał reporterski. Łącznie: 2 354 elementy.

Struktura pracy

W pierwszym rozdziale autorka przedstawiła szereg definicji polaryzacji z wielu obszarów nauki, w tym m.in. psychologii, ekonomii, gospodarki, polityki czy socjologii. Nie zabrakło tutaj także odniesienia do podziałów w wymiarze ideologicznym. Autorka zaproponowała także uporządkowanie wiedzy na temat polaryzacji w nauce o mediach, biorąc pod uwagę takie zagadnienia jak systemy polityczne, systemy medialne, pluralizm w mediach, paralelizm polityczny czy profesjonalizm dziennikarski. Rozdział ten stanowi próbę usystematyzowania pojęcia polaryzacji, które dla nauki jest niezwykle istotnym zjawiskiem. Autorka dostrzegła także związek mediów tradycyjnych z mediami społecznościowymi, które coraz częściej uzupełniają przekaz newsów telewizyjnych. To z kolei doprowadziło do analizy polaryzacji publiczności. Wątkami dominującymi, mającymi wpływ na podziały społeczne był 2010 rok i jego konsekwencje.

W drugim rozdziale autorka skupiła się na występowaniu zjawiska polaryzacji mediów w Polsce w czasie samorządowej kampanii wyborczej w 2018 roku. Punktami kluczowymi w rozdziale było wyjaśnienie istnienia dwóch wymiarów polaryzacji mediów w Polsce: wymiaru strukturalnego i behawioralnego. Kolejno rozwinęła w tym rozdziale kwestie

struktury rynku mediów, polityki medialnej, zarządzania mediami. Istotnymi aspektami było podjęcie próby zdefiniowania profesjonalizmu dziennikarskiego, stronniczości mediów oraz plemion dziennikarskich. Autorka, zwracając uwagę na występowanie polaryzacji mediów w trakcie kampanii wyborczej, opisała również kwestie mechanizmów regulacji i samoregulacji obu nadawców: Telewizji Polskiej i TVN, w tym także szczególne regulacje dotyczące działalności w trakcie kampanii nadawcy publicznego. Istotną częścią tego rozdziału było opisanie metodologii badań oraz narzędzi badawczych, zakresu badań i głównych pojęć. Autorka w tej części opisała także klucz kodowy i zaproponowała własne narzędzie badawcze o nazwie „trójwymiarowy model polaryzacji”.

Trzeci rozdział w całości poświęcony został analizie wyników ilościowych i jakościowych programów informacyjnych „Wiadomości” TVP i „Fakty” TVN w okresie samorządowej kampanii wyborczej w 2018 roku. W dwóch pierwszych częściach rozdziału autorka zaprezentowała obszerne wyniki polaryzacji politycznej, medialnej oraz społecznej. Każdy z obszarów badań został przeanalizowany w konkretnych przestrzeniach programu tj. zapowiedź prezenterka, belka oraz materiał reporterski. Ten wybór elementów struktury programu informacyjnego pozwolił nie tylko na przedstawienie wyników, ale również na zastosowanie analizy porównawczej. Trzecia część rozdziału została poświęcona analizie jakościowej. Podobnie, jak w przypadku analizy ilościowej autorka używała zbudowanego w rozdziale drugim narzędzia, a także zastosowała analizę porównawczą. Liczne wykresy, różne dane zarówno w ujęciu procentowym, jak i liczbowym, ale przede wszystkim interesujące fragmenty programów newsowych, stop-klatki z zapowiedzi prezenterek, cytaty z belek informacyjnych oraz cytaty wypowiedzi autorów materiałów i gości pozwoliły dostrzec wszystkie istotne zjawiska wpływające czy wręcz tworzące polaryzację w mediach.

Zakończenie pracy stanowi weryfikację założeń metodologicznych, pytań, hipotez i realizacji celu pracy. Wnioski te mają za zadanie stać się pewnym zarysem rekomendacji dla środowisk dziennikarskich, a także mają one wskazać kierunek dalszych badań naukowych.

Zaletą niniejszej pracy jest jej innowacyjność polegająca na zupełnie innym podejściu do zjawiska paralelizmu politycznego i stronniczości w mediach w Polsce. Pomogła w tym zdecydowanie kombinacja wiedzy naukowej z doświadczeniem autorki w dziennikarstwie telewizyjnym. Drugą mocną stroną tej pracy jest jej obszerny materiał badawczy. Autorka przeanalizowała setki materiałów reporterskich, zapowiedzi prezenterek, belek tytułowych oraz zdjęć w oparciu o dziesiątki pytań klucza kodowego. Autorka potwierdziła występowanie silnej plemienności mediów. Dowiodła również, że agresja w obrazie i w słowie jest jednym

z kluczowych elementów podziału – dużo silniejszym niż pochwała czy pozytywna komunikacja.

To co autorka poprawiłaby w tej pracy, to już na etapie klucza kodowego (a nie po zakończeniu badań) to fakt odrzucenia elementów programów tj. forszpan i śródszpan, których nie da się w pełni ze sobą porównać. To też zdecydowanie przyspieszyłoby etap prowadzenia badań i późniejszych analiz. Na początku pozyskiwania materiału źródłowego do analizy zawartości nastąpiły również problemy techniczne z dostępem do nich. To także wydłużyło pracę nad materiałem i ostatecznym zakończeniem prac. Do rozważenia w przyszłości pozostaje również kwestia klucza kodowego oraz ilości badanego materiału. Materiał bowiem był bardzo obszerny, co dla samodzielnego badacza było wymagającym przedsięwzięciem logistycznym i czasowym. Dla przyszłości rozważań nad polaryzacją mediów i polaryzacją w mediach może to być sugestia, że potrzebne jest powołanie zespołu – najlepiej interdyscyplinarnego – który mógłby powrócić do problematyki polaryzacji i zgłębić jej istnienie z wielu dodatkowych punktów widzenia.

Wyniki badań

We wstępie założono, że polaryzacja to przede wszystkim zjawisko negatywne, którego efektem jest poróżnienie i wzmocnienie wrogich relacji w społeczeństwie. Na podstawie przeprowadzonych analiz autorka uważa, że to wulgarny język oraz zachowania agresywne w mediach są bezpośrednim czynnikiem pogłębiania podziałów w polskim społeczeństwie po 2015 roku. Dokonując oceny relacji między polaryzacją społeczną i polityczną oraz polaryzacją w mediach autorka znalazła silne połączenie obu przestrzeni oraz ich wzajemne przenikanie się. Autorka dostrzegła również, że polaryzacja medialna znajduje swoje oparcie w systemie medialnym. Zgodnie z najnowszą interpretacją B. Dobek-Ostrowskiej polskie media stają się coraz silniej spolityzowane, co jest efektem spadającego poziomu wolności słowa. Wpływ na polaryzację ma również finansowanie polskich mediów. Obecnie media publiczne finansowane są w dużej części przez polski parlament. To powoduje, że politycy partii rządzącej stają się w istocie właścicielami mediów publicznych, z których tworzą tubę propagandową rządu. W ocenie poziomu polaryzacji mediów w Polsce na przykładzie kampanii wyborczej z 2018 roku przydatne było także skierowanie uwagi w stronę etyki i profesjonalizmu dziennikarskiego. Dziennikarze tworzą plemiona, które porozumiewają się językiem wzajemnej krytyki bez zachowania szacunku, wpływając na obniżenie wiarygodności zawodu. Jedynie zrozumienie, że istnienie bezstronnych dziennikarzy jest podstawą demokracji pozwoli na nowo w sposób obiektywny odzyskać tę wiarygodność.

Weryfikacja hipotez badawczych

H1: Sposób relacjonowania kampanii samorządowej w 2018 roku w „Wiadomościach” TVP oraz „Faktach” TVN uwypuklił podziały polityczne między rządem a opozycją.

Pierwsza hipoteza, która odnosiła się do polaryzacji politycznej, została zweryfikowana pozytywnie. Samorządowa kampania wyborcza w 2018 roku była kampanią opartą z jednej strony o lidera Zjednoczonej Prawicy i partii PiS – J. Kaczyńskiego oraz lidera rządu, czyli premiera M. Morawieckiego, a z drugiej o osobę G. Schetyny – lidera Koalicji Obywatelskiej. Język, jakim posługiwali się liderzy był językiem wrogim i często agresywnym. Z obu stron widzowie odbierali komunikaty negatywne o działaniach politycznego konkurenta. Media wtórowały tym narracjom i chętnie cytowały wulgarne wypowiedzi polityków. Dodatkowo biegu kampanii nadały taśmy z podsłuchanymi rozmowami polityków. Tak z jednej, jak i drugiej strony stały się one orężem w walce wyborczej. W przekazach politycznych dotyczących rywalizacji głównych ugrupowań został zarysowany silny dyskurs na linii podziałów socjopolitycznych „my” vs. „oni”.

H2: Sposób relacjonowania kampanii samorządowej w 2018 roku w „Wiadomościach” TVP oraz „Faktach” TVN świadczy o podziałach w środowiskach dziennikarskich i występowaniu plemion dziennikarskich.

Druga z hipotez miała na celu zweryfikowanie istnienia polaryzacji środowisk dziennikarskich i plemion dziennikarskich. Założenia te zostały potwierdzone poprzez wyniki badań przeprowadzonych przez autorkę w obszarze polaryzacji mediów. Pierwsza część hipotezy drugiej łączy się z hipotezą pierwszą w obszarze prowadzenia narracji dziennikarskiej, będącej m.in. wyrazem wsparcia konkretnych przedstawicieli politycznych. Nie chodzi tutaj o wsparcie dosłowne, kiedy dziennikarze mieliby w sposób otwarty mówić kogo popierają czy na kogo głosują, chodzi tu raczej o taki przekaz, który pozwalał przedstawić się określonym politykom w zamierzony przez nich sposób. Druga część drugiej hipotezy odnosząca się do plemion dziennikarskich również znalazła swoje uzasadnienie w przeprowadzonych badaniach. Kampania wyborcza jako specyficzny czas polityczny i medialny mogła przyczynić się do ujawnienia podziałów medialnych. Plemiennosc dziennikarska zarysowała się w odniesieniu do tematyki mediów m.in. w tematach ideologicznych, społecznych, politycznych, ale także w tej plemiennosci *stricte* medialnej, tzn. bezpośredniej wzajemnej krytyce mediów, jakości pracy, profesjonalizmu i etyki. Analiza dowiodła, że krytyka innych mediów stawała się

elementem prowadzonej polityki. Z przykrością należy stwierdzić, że dużo częściej w tworzeniu podziałów dziennikarskich przeważały materiały emitowane w „Wiadomościach” TVP. Z przykrością, ponieważ media publiczne mają jeszcze w sposób szczególny tworzyć wspólnotę, a nie podział.

H3: Dominującymi narzędziami polaryzacji w „Wiadomościach” TVP i „Faktach” TVN są krytyka i agresja, zarówno w kontekście adwersarzy politycznych, jak i medialnych.

W przekazach dotyczących kampanii wyborczej w 2018 roku w „Wiadomościach” TVP i „Faktach” TVN dominowała krytyka i agresja, zarówno w kontekście adwersarzy politycznych, jak i medialnych. Grafiki, cytaty, ujęcia filmowe, które stanowią dla telewizji swoistego rodzaju wyróżnik sprawiały, że oba serwisy momentami zamieniały się w tabloidy. Taka jakość przekazu medialnego powoduje, że granica dobrego smaku i etyki niebezpiecznie się uwydatnia. Media wzajemnie napędzają się w pogoni za sensacją. Coraz mocniejszym językiem i szokującym obrazem pokazywanym w trakcie kampanii wyborczej okazują niebezpośrednie wsparcie dla określonego języka adwersarzy politycznych. Olbrzymią rolę odgrywa tu społeczeństwo, w szczególności eksperci akademicy oraz inni dziennikarze, którzy stają się uczestnikami współczesnej „wojny mediów”. Badania wskazują, że jakość debaty publicznej, jak i plemiennosc medialna powinny być współcześnie postrzegane znacznie szerzej. Każdy z nas jest odpowiedzialny za jakość debaty publicznej i każdy z nas w przestrzeni medialnej staje się częścią zjawiska plemiennosci.

O kampanii politycznej w mediach

Wśród istotnych tematów dzielących obywateli w kampanii samorządowej w 2018 roku nie zabrakło kwestii związanych z mniejszościami seksualnymi („Tęczowy Piątek”, Parady Równości) i narodowymi (migranci i „otwarte drzwi” Angeli Merkel) oraz religią i pedofilią w kościele (film „Kler”). Tematem kampanii była też sprawa reprivatyzacji w Warszawie. Tematami spornymi były również te dotyczące praworządności w Polsce i przestrzegania konstytucji. Kampania wyborcza w 2018 roku była kampanią wyrazistą i zdecydowanie negatywną. Realizowano w czasie jej trwania wiele akcji, np. billboardowa czy spotów wyborczych pełnych wulgaryzmów oraz agresywnych zachowań i obrazów. Wśród wypowiedzi zarówno szeregowych polityków, jak i samych kandydatów pojawiało się wiele negatywnych komentarzy i krytyki wobec konkurentów politycznych. W badaniu polaryzacji

medialnej nie chodzi jednak wyłącznie o czas antenowy, ale o jakość wypowiedzi i przekazu. W materiałach informacyjnych „Faktów” TVN częściej można było spotkać się z krytyką Patryka Jakiego (reprezentującego Zjednoczoną Prawicę w wyborach na prezydenta Warszawy), z kolei w materiałach „Wiadomości” TVP krytyka w dużo większym wymiarze dotyczyła Rafała Trzaskowskiego (reprezentującego Koalicję Obywatelską w wyborach na prezydenta Warszawy).

Przekazy medialne w samorządowej kampanii wyborczej w 2018 roku niosły za sobą negatywne emocje. W obu analizowanych programach informacyjnych odnotowano dużą liczbę agresywnych zachowań, wypowiedzi oraz grafik o charakterze tabloidowym. Krytyka w obu programach była równie mocna, choć w wielu przypadkach bardziej widoczna w „Wiadomościach” TVP. Z kolei w „Faktach” TVN wyróżnione zostały zjawiska ataku fizycznego lub słownego ze strony polityków Zjednoczonej Prawicy i rządu wobec reporterów TVN. W obu programach dominowała tematyka ogólnopolska, w drugiej kolejności regionalna. Tej „regionalności” było nieco więcej w „Wiadomościach” TVP. Głównymi tematami materiałów w obu programach informacyjnych była polityka oraz wybory samorządowe.

Negatywnie w obu programach autorka ocenia również kwestie etyczne. Choć nie były one głównym przedmiotem pracy, to autorka dostrzegła, że pod kątem etycznym dziennikarze potrafią krytykować się wzajemnie, jednocześnie nie zauważając własnych etycznych niedociągnięć. Przestrzeganie standardów, szczególnie w trakcie trwającej kampanii wyborczej, powinno stanowić dla dziennikarzy najwyższy priorytet. Tymczasem w 2018 roku zaobserwowano silną tendencję mediów do dzielenia się. Telewizja publiczna w zgodzie ze swoją misją powinna scalać i tworzyć wspólnotę, a robiła coś zupełnie odwrotnego. Mogą pojawić się głosy, że od nadawcy prywatnego nie trzeba wymagać tego samego, co od publicznego, ale jako była dziennikarka pozwolę sobie zaznaczyć, że zawód dziennikarza stanowi wyższe dobro. W zawód ten wpisana jest misja, a nade wszystko odpowiedzialność za słowo i dobrze byłoby, gdyby każdy dziennikarz – tak jak lekarz „przede wszystkim nie szkodził”.

Autorka zastanawiała się, czy któryś z konkretnych elementów programu informacyjnego: belka tytułowa, materiał reporterski lub też zapowiedź prezenterka dzieli bardziej, ale na to pytanie nie znalazła jednoznacznej odpowiedzi. Autorka uznaje, że odpowiedź na to pytanie najlepiej przyniosłoby badanie publiczności. Skłaniałaby się jednak ku teorii, że to belka tytułowa staje się kluczowa dla umacniania podziałów.

Trójwymiarowy model polaryzacji

Niniejsza praca, z przykładami krytyki i agresji występującej w mediach, z pewnością wnosi w świat nauki nowe spojrzenie na wymiar stronniczości mediów, ale także paralelizm polityczny. Działania te stanowią przedłużenie badań i proponowanych teorii, w tym m.in. koncepcji przez B. Dobek-Ostrowskiej oraz D.C. Hallina i P. Manciniego.

W niniejszej pracy zweryfikowano dwuwymiarowy model polaryzacji, który zgodnie z teorią M. Głowackiego i M. Kusia odnosił się do wymiarów: strukturalnego (struktura rynku medialnego, polityka medialna i samoregulacja, zarządzanie mediami oraz finansowanie mediów) oraz behawioralnego (stronniczość mediów, plemiona dziennikarskie, tworzenie wrogów, akty agresji – fizyczne i słowne). W badaniach autorki dość wyraźnie zaznaczyła się polaryzacja w kontekście plemion dziennikarskich, kiedy mogliśmy zaobserwować nastawione do siebie niechętnie i zwalczające się wzajemnie media. Obserwacja ta była możliwa dzięki wdrożeniu do analizy narzędzia badawczego, uwzględniającego rozmaite formy krytyki. Dodatkowo analiza wykazała, że również za pomocą pochwał media oddalają się od siebie i tworzą podziały – chwając wyłącznie siebie, nigdy przeciwnika. W podziale mediów polskich najwyraźniej zaznaczyły się dwie osie. Pierwsza z nich na linii „nasze” vs „wasze”, a drugie to „polskie” vs „niemieckie” media. W materiałach tworzonych przez dziennikarzy i ukazywanym przez nich kontekście wydarzeń można było również dostrzec promowanie lub negowanie konkretnych światopoglądów związanych m.in. z LGBT, kościołem katolickim czy aborcją.

Wyniki badań wskazały również na siłę trzeciego wymiaru – rolę społeczeństwa w procesie polaryzacji mediów. Zgodnie z wynikami przeprowadzonych analiz przedstawiciele społeczeństwa wielokrotnie opowiadali się po stronie poszczególnych plemion dziennikarskich. O ile do tej pory pojęcie plemion dziennikarskich dotyczyło wyłącznie do mediów, to współczesne plemiona tworzą już nie tylko dziennikarze i media, ale również politycy i społeczeństwo – szczególnie osoby występujące w newsach w roli ekspertów (mowa tu m.in. o reprezentantach środowiska akademickiego). Innymi słowy przedstawiciele społeczeństwa i polityki również dzielą i wpływają na podziały między poszczególnymi plemionami.

W szerszym kontekście badania przeprowadzone w niniejszej pracy dowodzą istnienia „baniak” myślowych, ideologicznych, poglądowych zarówno w polskich mediach, jak i polskim społeczeństwie. Z materiałów newsowych poświęconych kampanii w 2018 roku w „Wiadomościach” TVP i „Faktach” TVN wyłaniają się dwie Polski. Jedna to Polska „tradycyjna”, „konserwatywna”, „katolicka” i w znacznym stopniu „rolnicza”. Z drugiej strony

pojawia się Polska „wielkowiejska”, „liberalna”, „prawnicza”, itd. I nie chodzi tutaj wyłącznie o to, że w „Wiadomościach” TVP częściej pojawiały się problemy polskiej wsi, a „Faktach” TVN więcej czasu poświęcano problemom praworządności, reformie sądownictwa, Sądowi Najwyższemu, itd. Chodzi też prawdopodobnie o istnienie dwóch specyficznych grup odbiorców, których badania nad publicznością pozwoliłyby na bardziej dokładne określenie cech Polski „rolniczej” i „prawniczej”.

Quo Vadis polskie dziennikarstwo?

21 listopada 2020 roku – jak co roku – miał miejsce Światowy Dzień Telewizji. Hasło święta ustanowionego przez ONZ w 1996 roku tym razem głosiło: „Telewizja robi różnicę”. Miało być ono wyrazem docenienia wkładu telewizji w poruszaniu ważnych społecznie tematów. Wciąż na rynku jest wielu bardzo dobrych dziennikarzy z olbrzymim doświadczeniem. Problemem jest jednak system polityczny i otoczenie zewnętrzne, w którym współcześni dziennikarze pracują. Zbyt mało jest dobrej woli albo za małe są możliwości, albo podziały są tak głębokie, że odbudowa jakościowych mediów o wysokim stopniu profesjonalizmu jest trudna. Do takiej zmiany potrzebne są wszystkie media, bez względu na światopogląd i poglądy polityczne. W odbudowie standardów etycznych nie ma miejsca na podziały.

Zaproponowany w tej pracy trójwymiarowy model polaryzacji może stanowić narzędzie przydatne do stosowania w dalszych badaniach nad polaryzacją mediów. Należy podkreślić, że analiza zawartości programu telewizyjnego jest zdecydowanie jedną z najtrudniejszych. Wiedza i doświadczenie dziennikarskie, jakie autorka niniejszej dysertacji zdobyła przez 10 lat pracy w telewizji, pozwoliło zwrócić uwagę na aspekty, które nie zawsze są oczywiste dla widza i mogą nie zawsze być widoczne dla badacza. Skrzyżowanie wiedzy pochodzącej „ze środka organizmu”, jakim jest telewizja z wiedzą naukową dotyczącą badań nad systemem medialnym i polaryzacją, przyczyniło się do stworzenia pracy przełomowej w dziedzinie mediów. Nie jest to praca doskonała, ale jest zdecydowanie krokiem milowym w badaniu zjawiska polaryzacji mediów w Polsce. Autorka realizując założenia badawcze z każdym dniem dostrzegała jak bardzo złożona i jak bardzo interdyscyplinarna jest to praca.

Autorka jako samodzielny badacz nie była w stanie – dostrzegając kolejne możliwości – rozszerzać pola badawczego. To, co z pewnością uznaje za ważne, to zaangażowanie w przyszłości językoznawców – szczególnie pod kątem badania sentymentu, którzy mogliby z całym swym merytorycznym wkładem i badawczym doświadczeniem podjąć się analizy słów używanych tak w narracji dziennikarskiej, jak i w wypowiedziach gości w materiałach

reporterskich. Idealnie, gdyby można było zasięgnąć także wiedzy i możliwości ekspertów od mowy ciała. Telewizja to nie tylko słowo; to także ludzie, którzy wyrażają słowa całym ciałem. Ich emocjonalność zależy od gestów, tonu głosu, spojrzenia. Wiele jest czynników mogących zmienić postrzeganie konkretnej wypowiedzi. Do tego niezwykle interesujące oraz inspirujące byłoby zbadanie odbiorców, widzów telewizyjnych programów informacyjnych – ich reakcje i komentarze. Analiza dokonana przy pomocy okulografu mogłaby poszerzyć rozumienie roli mediów w polaryzacji społecznej. Z pewnością to, jak obecnie prezentują się media w Polsce wymaga również odważnych kroków w aspekcie badania ich etyki, moralności, a także profesjonalizmu. W przyszłych badaniach istotna będzie także weryfikacja procesów polaryzacji w kontekście ewolucji systemu medialnego i konieczności poszerzenia wymiarów stronniczości i paralelizmu politycznego. Autorka proponuje, by zebrany w tej pracy materiał badawczy, stał się punktem wyjścia dla świata nauki do powołania interdyscyplinarnego zespołu, który miałby możliwości zgłębić problematykę polaryzacji mediów w Polsce. Kolejnym krokiem powinno być powołanie „okrągłego stołu”, do którego należałoby zaprosić reprezentantów wszystkich mediów z nadzieją, że zaczną ze sobą rozmawiać.