

Kamil Niesłony

Wydział Radia i Telewizji, Uniwersytet Śląski

**Słowa kluczowe:** framing, analiza ramowa, ramowanie, telewizyjne programy informacyjne

**Key words:** framing, framework analysis, frames, TV news programs

## RAMY INTERPRETACYJNE W TWORZENIU NEWSÓW TELEWIZYJNYCH

Specyfiką dziennikarstwa newsowego jest próba relacjonowania najistotniejszych wydarzeń. Mnogość telewizyjnych programów informacyjnych doprowadziła do sytuacji, w której dziennikarze konkurujących ze sobą stacji telewizyjnych często w pogoni za newsem z ostatniej chwili trafiają w tym samym czasie w to samo miejsce i uczestniczą w tym samym zdarzeniu. Jednak, co ciekawe, relacjonują zupełnie odmienne historie. Teoretycznie, gdy zaczynem newsa jest to samo wydarzenie, wydawałoby się, biorąc pod uwagę bardzo schematyczny warsztat budowania newsa telewizyjnego, większość dziennikarzy powinna stworzyć podobne filmowe relacje. Z taką sytuacją mamy jednak do czynienia niezmiernie rzadko. Coś sprawia, że każdy z reporterów, pozornie opisując to samo zdarzenie, opowiada zupełnie inne historie. Dzieje się tak poprzez różne spojrzenia na dany problem i eksponowanie w przekazach informacyjnych rozmaitych wątków. Zwracając uwagę jedynie na przekazy informacyjne będące relacjami wydarzeń politycznych, co więcej, dotyczące wydarzeń z okresu kampanii wyborczej, bo takimi przykładami w niniejszym artykule będziemy się posługiwać, okazuje się, że o polityce można mówić w kontekście personalnych predyspozycji kandydatów politycznych, kwestii moralnych, eksponując konflikty, poszukując odpowiedzialnych danej sytuacji, skupiając uwagę na konsekwencjach ekonomicznych podejmowanych przez polityków decyzji oraz na kwestiach strategicznych, programowych lub regulacjach prawnych. Wymienione ramy, za pomocą których relacjonuje się wydarzenia polityczne, wpływają na wspomnianą różnorodność newsów telewizyjnych. Narzędzie, jakim badacze mediów posługują się przeprowadzając analizy takich przekazów informacyjnych, zawiera się w pojęciu ram interpretacyjnych, a sam proces, który poddają analizie określa się mianem framingu, czyli procesem ramowania.

W niniejszym artykule podjęta zostanie próba zdefiniowania pojęcia framingu. Scharakteryzowane zostaną także ramy interpretacyjne, za pomocą których najczęściej tworzone i analizowane są przekazy informacyjne. Na przykładzie materiałów na temat polityki wyemitowanych w trakcie prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce między 21 kwietnia 2010 r. a 14 maja 2010 r. w *Wiadomościach* TVP 1, *Wydarzeniach* Polsatu i *Faktach* TVN przeprowadzona zostanie krótka analiza ramowa 424 materiałów (w tym 176 informacji na temat polityki) wyemitowanych w badanym okresie. Konkretnie przykłady pozwolą poprzeć tezę, iż dziennikarze uczestniczący w tym samym miejscu, w tym samym czasie i pozornie relacjonując te same zdarzenia, w rzeczywistości prezentują widzom zupełnie odmienne relacje, często tak bardzo odmienne, jakby relacjonowali zupełnie różne fakty.

## Ogólne rozumienie pojęcia framingu oraz definicje ramowania w kontekście przekazów informacyjnych

Obrazowe ujęcie opisujące, czym są ramy interpretacyjne odnajdziemy w publikacji Johna Streeta, *Mass media, polityka, demokracja*. Autor, posługując się bardzo barwnym porównaniem, trafia w sedno próbując wyjaśnić omawiane zagadnienie:

Kiedy telewizja i prasa przedstawiają politykę, opowiadają historię o świecie. Dziennikarze nie opisują rzeczywistości odbitej w lustrze ani oglądanej przez teleskop. Media nie „transmitują” ważniejszych faktów, lecz ożywiają je, przekształcając w opowieści z fabułą i aktorami. (...) Kino wykorzystuje triki filmowe do opowiadania historii, do tworzenia postaci mających działać w realnym świecie; redakcje informacyjne czynią podobnie z interesującymi je wydarzeniami. (...) Tak właśnie się opowiada wiadomości. (...) Narzędzie służące do analizy tych opowieści zawiera się w pojęciu „ramy”<sup>1</sup>.

Twórcą tego pojęcia jest jednak Erving Goffman, który po raz pierwszy zdefiniował pojęcie ramy w 1974 r. w publikacji *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Ramy według niego to

zasady organizacji rządzące wydarzeniami (...) i naszym subiektywnym udziałem w tych wydarzeniach. To (...) „schematy interpretacji” pozwalające jednostkom „lokalizować, dostrzegać, identyfikować i nadawać znaczenie” wydarzeniom dziejącym się zarówno w ich osobistym życiu, jak i w całym znajdującym się wokół nich świecie<sup>2</sup>.

Podobną interpretację, opartą na goffmanowskiej definicji ramy, proponuje Stanisław Michalczyk:

---

<sup>1</sup> J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków 2006, s. 32.

<sup>2</sup> T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 231.

... ludzie konstruują świat w sposób subiektywny (...) istotne znaczenie mają w tym procesie pierwotne schematy (frames) myślowe oparte na doświadczeniu, organizujące postrzeganie i interpretację rzeczywistości<sup>3</sup>.

O tworzeniu ram pisał również Robert Entman, dla którego proces ten polega na wybieraniu niektórych aspektów postrzeganej rzeczywistości i nadawaniu im większego znaczenia w przekazie komunikacyjnym w taki sposób, aby rozpowszechnić określone spojrzenie na problem, interpretację przyczynową, ocenę moralną oraz/lub zalecenie postępowania wobec opisywanego przedmiotu tych działań<sup>4</sup>.

Proces ramowania stał się również przedmiotem rozważań Maxwella McCombsa, który w publikacji *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna* definiuje ramę w następujący sposób:

... to kluczowe pojęcie porządkujące zawartość mediów, które dostarcza kontekst oraz poprzez selekcję, wyeksponowanie, pominięcie i rozszerzenie informacji sugeruje ważność danej sprawy<sup>5</sup>.

Zwraca on też uwagę na bardzo istotny proces, z którym mamy do czynienia podczas tworzenia przekazów informacyjnych. Dziennikarze przefiltrowują te same fakty poddając selekcji wszystkie wątki, eksponując z ich perspektywy najistotniejsze i pomijając bardziej poboczne. Kluczowe znaczenie ma tu subiektywna perspektywa dziennikarska, która prowadzi do sytuacji, w której można byłoby pokusić się o tezę: jak wielu autorów tak wiele różnych spojrzeń i sposobów na relacjonowanie wydarzeń politycznych. W przypadku tworzenia newsów telewizyjnych wyróżnić możemy jednak dwa podstawowe rodzaje filtrów. Pierwszy odpowiada za wskazanie tematów „wartościowych medialnie”<sup>6</sup>, czyli takich, które w ogóle zainteresują widzów. Taką rolę pełnią wydawcy programów informacyjnych, którzy podczas kolegium redakcyjnego z listy dziennikarskich propozycji wybierają te najważniejsze i najciekawsze, tworząc skład bloku informacyjnego. „Dziennikarze, znając zasady rządzące określonym gatunkiem, »ramują« wydarzenia”<sup>7</sup> – pisze John Street. Drugi filtr „wyznacza sposób prezentacji wyselekcjonowanych wydarzeń, za pomocą takich środków, które pozwalają zdobyć i utrzymać jak największą widownię”<sup>8</sup>. W tym właśnie pomagają ramy interpretacyjne, które pozwalają konstruować różnorodne przekazy, atrakcyjne dla odbiorców. Kathleen Hall Jamieson i Karlyn Kohrs Campbell wyróżniły kryteria wpływające na atrakcyjność przekazu, wśród których

<sup>3</sup> S. Michalczyk, *Spoleczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008, s. 305.

<sup>4</sup> M. McCombs, *Ustanowienie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008, s. 101.

<sup>5</sup> *Ibidem*.

<sup>6</sup> T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja*, s. 97.

<sup>7</sup> J. Street, *Mass media*, s. 38.

<sup>8</sup> T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja*, s. 97.

znalazły się: aktualność wydarzenia (najcenniejsze są te z ostatniej chwili), możliwość prezentacji tematu przez pryzmat wybranego bohatera, a przez to sprawianie wrażenia, iż prezentowany problem ma wpływ na przeciętnego człowieka, emocjonalność i dramaturgia przekazu oraz możliwość prezentacji w formie krótkiej historii łatwej do streszczenia, opowiedzenia, spuentowania i sfotografowania<sup>9</sup>. Ten ostatni czynnik jest niezmiernie istotny w przypadku telewizji, którą rządzi obraz. Ilustracyjne opowiadanie rzeczywistości pozwala widzowi przenieść się w miejsca, w których znajduje się dziennikarz, poznać opinie uczestników, zrekonstruować wydarzenia, ale przede wszystkim pozwala widzowi poczuć się tak, jakby sam w nich uczestniczył.

Powyższe definicje dotyczyły ogólnego rozumienia pojęcia ram interpretacyjnych. Wśród publikacji naukowych odnaleźć można także takie, które bezpośrednio nawiązują do procesu ramowania przekazów informacyjnych dotyczących polityki. Tomasz Olczyk np. wspomina o relacjonowaniu polityki przez pryzmat „żywego, mieniącego się widowiska”<sup>10</sup>. Taki sposób prezentacji wydarzeń ma na celu przyciągnięcie uwagi widzów, których dziennikarze przyzwyczaili do barwnych, wręcz fabularnych opowieści newsowych. O fabularnej formie narracji przekazów informacyjnych pisali również William Gamson i Andre Modigliani. Autorzy uważają, że

rama przypomina fabułę, scenariusz albo rozwijającą się „w czasie rzeczywistym” (w przypadku medialnych przekazów informacyjnych) narrację łączącą zdarzenia w sensowne fabularne ciągi, dające się odtworzyć i opowiadać<sup>11</sup>.

O wiadomościach, jako „opowieściach z narracją i bohaterami, którym się przypisuje siłę sprawczą i obarcza odpowiedzialnością”<sup>12</sup>, pisał również wspomniany wcześniej John Street.

## Definicja ramy interpretacyjnej według Shanto Iyengara

Ramy interpretacyjne były także przedmiotem zainteresowania Shanto Iyengara, który zauważył, iż proces ramowania przekazów informacyjnych na temat polityki może przebiegać na dwóch różnych etapach. Pierwszy wiąże się z działaniami podejmowanymi przez samych polityków. Z takim przypadkiem mamy do czynienia, gdy partia definiuje swój program wyborczy „problematyką zapewniającą jej strategiczną przewagę nad konkurencją”<sup>13</sup>. Często dążą do wywołania skandali, które

---

<sup>9</sup> *Ibidem*, s. 235–236.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 97.

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 240.

<sup>12</sup> J. Street, *Mass media*, s. 32.

<sup>13</sup> S. Iyengar, J. McGrady, *Środki masowego przekazu i perswazja polityczna*, w: *Perswazja. Perspektywa Psychologiczna*, red. T.C. Brock, M.C. Green, Kraków 2007, s. 303.

dobrze sprzedają się w mediach, przynosząc rozgłos jednemu ugrupowaniu, a oczerniając inne. Zdaniem Hansa Mathiasa Kepplingera,

powodzenie skandalizacji w ostateczności zależy jednak od dziennikarzy. Jeśli oni nie podejmą gry, każda próba skandalizacji podjęta w obszarze przedmedialnym pozostaje bezskuteczna<sup>14</sup>.

Ramy interpretacyjne mogą narzucać również dziennikarze decydując się relacjonować niektóre wydarzenia, a inne pomijać<sup>15</sup>. Niezależnie od tego, kto ramuje przekazy informacyjne, przeprowadza to w taki sam sposób, czyli poza doбором komunikatów eksponuje pewne aspekty, a inne pozostawia na drugim planie. W taki sposób tłumaczy to Shanto Iyengar:

... rozkładanie akcentów przy tworzeniu ram interpretacyjnych polega na akcentowaniu różnych „podzbiorów potencjalnie ważnych informacji”<sup>16</sup>.

### Ramy tematyczna i epizodyczna w ujęciu Shanto Iyengara

Z rozważań Shanto Iyengara należy wyciągnąć jeszcze jeden istotny aspekt. Jest nim wskazanie przez badacza dwóch podstawowych ram interpretacyjnych, za pomocą których tworzone są polityczne przekazy informacyjne. Są to ramy tematyczna oraz epizodyczna. „Tworzenie ram tematycznych polega na przedstawianiu problemu społecznego w kontekście ogólnym lub abstrakcyjnym”<sup>17</sup>, oderwanym od konkretnego przypadku – tłumaczy uczony. Tego rodzaju wiadomości przypominają klasyczne komunikaty agencji prasowych, składają się głównie z „gadających głów”<sup>18</sup>. Z tego typu ramą mamy do czynienia zazwyczaj w przypadku tzw. słowa, czyli krótkiej informacji słownej, przedstawianej przez prezentera programu informacyjnego bez dodatkowej ilustracji filmowej. Rama tematyczna stosowana jest także w przypadku małych form dziennikarskich, takich jak *voice*, czyli prostej informacji składającej się z kilkunastu ujęć ilustrujących temat i tekstu lektorskiego (tzw. off), czytanego przez prezentera na żywo podczas trwania programu informacyjnego.

W czasach, w których mamy do czynienia z silną tabloidyzacją przekazów informacyjnych popularniejszą formą stają się newsy powstające w oparciu o ramę epizodyczną. Newsy z ramą epizodyczną wyróżnia zobrazowanie ogólnego problemu poprzez konkretny przykład. Można w tym przypadku mówić wręcz o próbie fabularyzacji przekazów informacyjnych. Shanto Iyengar tłumaczy, z czego wynika to zjawisko:

<sup>14</sup> H.M. Kepplinger, *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Kraków 2008, s. 23.

<sup>15</sup> S. Iyengar, J. McGrady, *Środki masowego przekazu*, s. 303.

<sup>16</sup> *Ibidem*.

<sup>17</sup> *Ibidem*.

<sup>18</sup> *Ibidem*.

Nieustająca pogoń za wysokim wskaźnikiem oglądalności oznacza, że wiadomości muszą zwracać i utrzymywać uwagę widzów. Relacje epizodyczne, koncentrujące się na „zwykłych” ludziach padających ofiarą problemów politycznych, są zdecydowanie bardziej „atrakcyjne” dla widza niż relacje analityczne i kontekstowe, budowane na gruncie tematycznych ram interpretacyjnych<sup>19</sup>.

Podaje przykład kampanii wyborczych, które w wyniku relacjonowania za pomocą ramy epizodycznej zostają sprowadzone do „wyścigu konnego”, w którym tzw. elementy programowe schodzą na dalszy plan, a prymat w programach informacyjnych uzyskuje relacjonowanie starć między kandydatami<sup>20</sup>. Doskonałym przykładem obrazującym wspomniany iyengarowski, kampanijny „wyścig konny” jest materiał wyemitowany w *Faktach* TVN, dotyczący dosłownego wyścigu do terminowego złożenia list poparcia kandydatów na prezydenta w wyborach w 2010 r. Oto fragmenty offów potwierdzających użycie ramy epizodycznej:

Kandydaci na kandydatów rzutem na taśmę usiłowali dostarczyć wymagane 100 tys. podpisów (...). Po 22.00 dotarły podpisy z kandydaturą Andrzeja Leppera. (...) Czas mijał. Do godziny zero zostało już tylko 30 minut. Pojawia się następny kandydat, a tuż za nim podąża jego poparcie (widać ludzi niosących skrzynie z listami poparcia), Janusz Korwin-Mikke weteran trzech kampanii prezydenckich zebrał prawie 140 tys. podpisów. (...) Walka trwa do końca za kwadrans dwunasta w siedzibie komisji stawia się sztab Kornela Morawieckiego (...). Za pięć dwunasta Warszawa już śpi. Wydaje się, że to koniec, ale nie! Dwie minuty przed północą w drzwiach staje Gabriel Janowski – sam! (kandydat oczekuje przy drzwiach PKW, aż jego współpracownicy dowiozą głosy. Nie zdążyli). Sekundę po północy Gabriel Janowski został za drzwiami do tegorocznej kampanii<sup>21</sup>.

Ramy tematyczna i epizodyczna pełnią funkcję ogólnego rozpoznania, z jakim rodzajem materiałów informacyjnych mamy do czynienia. Niezależnie od tej podstawowej klasyfikacji, którą proponuje Shanto Iyengar, tworzyć można katalog dodatkowych ram, za pomocą których bardziej szczegółowo da się interpretować przekazy informacyjne na temat polityki.

## Ramy interpretacyjne

Poniżej zaprezentowano katalog ram służących analizie przekazów informacyjnych, dotyczących głównie kampanii wyborczych. Do najczęściej spotykanych można zaliczyć: ramę stroniczości (zw. również ramą rozkładania akcentów), per-

---

<sup>19</sup> *Ibidem*.

<sup>20</sup> T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja*, s. 102.

<sup>21</sup> M. Mazur, *Zdążyć przed północą*, w: *Fakty* TVN, Warszawa [wyemitowano: 07.05.2010, godz. 19.00].

sonalną (koncentracji na człowieku), moralności (problemową), konfliktu (skandalu), konsekwencji ekonomicznych, odpowiedzialności, strategiczną, programową, regulacyjną, inicjatyw medialnych, sondaży (statystyk). Katalog jest otwarty i w zależności od podejścia badawczego można go ograniczyć do mniejszej liczby lub poszerzyć o dodatkowe ramy. Każda z wymienionych ram została zdefiniowana i poparta przykładem pochodzącym z autorskich badań z okresu prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 r.

Kontrowersyjne wydaje się klasyfikowanie materiałów pod względem ich nacechowania subiektywizmem dziennikarskim. Należy jednak wspomnieć, że niektórzy badacze wymieniają **ramę stronniczości (rozkładania akcentów)** oraz **ramę obiektywizacji**. Istnieje jednak poważny problem, jak mierzyć ową stronniczość. Na próbę klasyfikacji zazwyczaj ma wpływ nagromadzenie subiektywnych komentarzy dziennikarskich. Przykładem może być materiał autorstwa Marcina Szewczaka wyemitowany w *Wiadomościach* TVP 1. Autor w materiale pt. *Miesiąc po katastrofie. Pod Smoleńskiem bez zmian* opisując sytuację dotyczącą zabezpieczenia terenu pod Smoleńskiem po katastrofie prezydenckiego samolotu posługuje się niedopuszczalnymi w dziennikarstwie informacyjnym komentarzami. Wypowiedź Radosława Sikorskiego, ówczesnego ministra spraw zagranicznych, dziennikarz poddaje subiektywnej ocenie. Oto przykładowy fragment: Radosław Sikorski (wypowiedź, tzw. setka): „Jeśli chodzi o zabezpieczenie terenu, to jak rozumiem nastąpiły już deklaracje, że to będzie wykonane, także nie mam tu nic do dodania”<sup>22</sup>. Marcin Szewczak TVP 1 (dziennikarska narracja, tzw. off): „Ale może jednak warto coś dodać, może warto sprawdzić jak Rosjanie z obietnic się wywiązują, bo efektów na razie nie widać”<sup>23</sup>.

Jedną z najchętniej wykorzystywanych przez dziennikarzy ram, jest **rama personalna**, polegająca na omówieniu zdarzenia lub ogólnego problemu przez pryzmat konkretnego bohatera, stąd też często nazywana jest ramą koncentracji na człowieku. Zobrazowanie tematu poprzez ukazanie twarzy i historii konkretnej osoby uwikłanej w poruszany problem ma na celu pomóc widzowi w utożsamieniu się z bohaterem materiału i wywołać wrażenie, jakby prezentowana sprawa dotyczyła jego samego. W okresie kampanii wyborczej newsy skonstruowane na bazie ramy personalnej są często wykorzystywane w przypadku prezentacji sylwetek kandydatów. Przykładem może być jeden z materiałów autorstwa Agnieszki Milczarz, wyemitowany w *Wydarzeniach* Polsatu, który rozpoczyna następująca biała (zapowiedź prezentera): „Kandydatów na prezydenta mamy 17. Dziennikarze na co dzień zajmują się tylko kilkoma z nich (...). Popatrzmy, kto oprócz tych najbardziej znanych chce zaferować Polakom swoje prezydenckie usługi”<sup>24</sup>. Następnie autorka materiału opowiada o prywatnych zainteresowaniach kandydatów, ich predyspozycjach i doświadczeniu. Józefa Franciszka Wójcika przedstawia jako kapitana żeglugi wielkiej, który za-

---

<sup>22</sup> *Ibidem*.

<sup>23</sup> *Ibidem*.

<sup>24</sup> A. Milczarz, *Kandydaci. Chociaż zaistnieć*, w: *Wydarzenia* Polsat, Warszawa [wyemitowano: 29.04.2010, godz. 18.50].

liczył „trzy wyprawy na Antarktydę w ubiegłym roku, a wcześniej dwa szlaki wikingów na dalekiej północy”. Inżyniera, rolnika Bogdana Szpryngiela zaprezentowano jako właściciela posiadłości w Opolu, którą chętnie zamieniłby na prezydencki pałac w Warszawie<sup>25</sup>. Innym przykładem wykorzystania ramy personalnej może być materiał Dariusza Bohatkiewicza wyemitowany w *Wiadomościach* TVP 1, o powołaniu przez Bronisława Komorowskiego nowego szefa Sztabu Generalnego, gen. Miecysława Cieniucha. W tym przypadku rama personalna objawia się poprzez skupienie uwagi autora na kompetencjach kandydata:

General Miecysław Cieniuch to od roku najbliższy doradca wojskowy szefa MON, wcześniej reprezentował naszą armię przy NATO i Unii Europejskiej. Bogdan Klich, Minister Obrony Narodowej (wypowiedź, tzw. setka): General Cieniuch to jeden z najbardziej wyróżniających się oficerów Wojska Polskiego. To człowiek o ogromnym doświadczeniu, wielkiej wiedzy, jak wojsko funkcjonuje i jak powinno funkcjonować<sup>26</sup>.

Informację tę można było przedstawić za pomocą ramy regulacyjnej, prezentując tylko decyzję administracyjną. Autor jednak zdecydował się zdominować newsa obszerną charakterystyką postaci gen. Cieniucha.

Gdy w relacjonowaniu kampanii wyborczej dziennikarze na pierwszy plan wysuwają dyskusje na temat wartości moralnych, jak np. tematy związane z aborcją, eutanazją czy lustracją mamy do czynienia z **ramą moralności** (określaną też **ramą problemową**). W podręcznikach do marketingu politycznego znaleźć można następującą definicję: „rama moralności stawia przedstawiane zdarzenia i problemy w świetle wartości moralnych lub dogmatów religijnych”<sup>27</sup>. Ponieważ przytaczane przykłady pochodzą z okresu kampanii prezydenckiej po tragedii smoleńskiej nie powinno dziwić, iż dziennikarze często posługiwali się właśnie tą ramą, mówiąc wręcz o „walce wyborczej w cieniu trumien”. Taki też tytuł nosił jeden z materiałów autorstwa Katarzyny Kolendy-Zalewskiej, wyemitowany w *Faktach* TVN<sup>28</sup>. Oto przykładowe offy wskazujące na posłużenie się ramą moralności przy relacjonowaniu kampanii wyborczej:

Katastrofa smoleńska dla wielu stała się elementem kampanii wyborczej, dlatego miesiąc później nie tylko łączy, ale i dzieli. (...) Rano PiS zorganizował składanie kwiatów przed Pałacem Prezydenckim. Przyszli niemal wyłącznie posłowie tej partii. Zabrakło SLD i Platformy (...). Platforma twierdzi, że to wydarzenie potwierdza jej tezę o chęci zawłaszczenia przez PiS narodowej tragedii i sprowadzenia kampanii do walki w cieniu trumien (...). Także premier w wywiadzie dla „Gazety Wyborczej”

<sup>25</sup> *Ibidem*.

<sup>26</sup> D. Bohatkiewicz, *Nowi dowódcy. Gen. Cieniuch do sztabu*, w: *Wiadomości* TVP 1, Warszawa [wyemitowano: 05.05.2010, godz. 19.30].

<sup>27</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 274.

<sup>28</sup> K. Kolenda-Zalewska, *Pamięć i polityka*, w: *Fakty* TVN, Warszawa [wyemitowano: 06.05.2010, godz. 19.00].



wypowiada się w podobnym tonie: „Ludzie PiS w TVP z nadzwyczajną energią zabrali się do operacji politycznej, jak wykorzystać żałobę w kampanii prezydenckiej do jeszcze głębszego podziału”. (...) Sondaż TVN 24 pokazuje, że Polacy dostrzegają chęć zawłaszczenia katastrofy dla potrzeb kampanii wyborczej, tak uważa 67% badanych, przeciwnego zdania jest 25%. Dla 64% badanych to PiS wykorzystuje śmierć prezydenta na potrzeby polityczne, 20% uważa, że robi tak Platforma<sup>29</sup>.

Powyższy przykład staje się idealnym pretekstem do omówienia innego rodzaju ramy – **ramy sondaży** (określanej też **ramą statystyk**). Nie chodzi tu jedynie o przywoływanie wyników badań czy popieranie nimi prezentowanych poglądów, jak w przypadku cytowanego wcześniej materiału. Z ramą sondaży mamy do czynienia w sytuacji, gdy badania sondażowe stają się pretekstem do poruszenia bardziej złożonego problemu. Obecnie w telewizyjnych programach informacyjnych panuje swoista moda na zamawianie badań sondażowych, przy prezentowaniu których często podkreśla się, że są to wyniki sondaży przygotowane specjalnie dla danej stacji. Zabieg ten ma oczywiście na celu podniesienie wiarygodności przedstawianych przez dziennikarza faktów. Dyskusyjny pozostaje jednak fakt, czy każdy materiał newsowy, w którym pojawiają się dane sondażowe, jest newsem z wykorzystaniem ramy statystyk. Jak pokazuje przytaczany wcześniej przykład, oczywiście nie. W materiale Katarzyny Kolendy-Zalewskiej mimo powoływania się na sondaże dominowały jednak aspekty etyczne, które przeważały, i stąd decyzja o zakwalifikowaniu newsa do ramy moralności.

Skandalizacja przekazów informacyjnych często objawia się w newsach z wykorzystaniem **ramy konfliktu** (nazywanej również **ramą skandalu**). Zmagania kandydatów determinują taki właśnie sposób relacjonowania kampanii wyborczej. Przekazy prezentujące konflikty między kandydatami zwiększają oglądalność. Rama konfliktu ujawnia się w materiałach, w których „złożone zagadnienia polityczne są upraszczane i sprowadzane do ukazania różnicy zdań między zaangażowanymi stronami”<sup>30</sup>. Użycie przez dziennikarza ramy konfliktu widoczne jest w posługiwaniu się w przekazie sformułowaniami zaczerpniętymi wprost z wojskowości, takimi jak: walka, frontalne ataki, wojna podjazdowa czy obrona własnych pozycji<sup>31</sup>. Potwierdza to przykład z *Wiadomości TVP 1*: „Platforma Obywatelska wytacza ciężkie działa i oskarża Prawo i Sprawiedliwość...”, „Platforma zapowiada kampanijną ofensywę swojego kandydata, ale też surową recenzję najpoważniejszego rywala. Grzegorz Schetyna oskarżył dziś PiS...”<sup>32</sup>.

Informacje prezentowane w kontekście skutków finansowych dla określonych jednostek, grup społecznych lub krajów są przekazami, w konstrukcji których po-

<sup>29</sup> *Ibidem*.

<sup>30</sup> K. Niesłony, *Ramy znaczenia. Analiza telewizyjnych programów informacyjnych w trakcie kampanii wyborczej 2010*, Warszawa 2013, s. 50.

<sup>31</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny*, s. 274.

<sup>32</sup> B. Wróblewski, *Kto gra żałobą? Platforma atakuje*, w: *Wiadomości TVP 1*, Warszawa [wyemitowano: 11.05.2010, godz. 19.30].

służono się **ramą konsekwencji ekonomicznych**<sup>33</sup>. 10 maja 2010 r. ministrowie finansów Unii Europejskiej ogłosili program ratunkowy dla państw strefy euro, które podobnie jak Grecja mogą stanąć na skraju bankructwa. Wszystkie z trzech badanych audycji (*Wiadomości TVP 1*, *Wydarzenia Polsat*, *Fakty TVN*) prezentując wiadomość posłużyły się tą samą ramą, ukazując jak decyzja unijnych ministrów wpłynęła korzystnie na giełdę i sytuację w innych krajach strefy euro<sup>34</sup>.

Przypisywanie odpowiedzialności za pewne problemy konkretnym osobom lub rządowi wiąże się z zastosowaniem **ramy odpowiedzialności**. W taki sposób prezentuje informacje o powodzi Paweł Płuska w *Faktach TVN*, szukając wśród urzędników winnych zaistniałej sytuacji:

Paweł Płuska, *Fakty TVN* (off): Sytuacja jest krytyczna w kilku miejscach. Pytanie tylko dlaczego, bo że z powodu deszczu to wiadomo, ale nie tylko. Przecież w wielu miejscach od lat jest tak samo (...). Choć NIK od lat wytyka błędy, to i tak niewiele się zmienia.

Jacek Jezierski, prezes Najwyższej Izby Kontroli (wypowiedź, tzw. setka): Niestety, od ośmiu lat obowiązuje przepis, który nakłada obowiązek opracowania ogólnopolskiego planu ochrony przeciwpowodziowej. Do tej pory nie doczekaliśmy się tego planu.

Paweł Płuska (off): Plan powinien powstać tu. W Krajowym Zarządzie Gospodarki Wodnej.

Leszek Karwowski, prezes Krajowego Zarządu Gospodarki Wodnej (setka): Rzeczywiście, takiego całościowego planu nie ma, ale w międzyczasie zrobiono szereg działań, m.in. powołano ośrodki koordynacyjno-informacyjne.

Paweł Płuska (off): Do tego wchodzi w życie unijna dyrektywa i są też inne problemy.

Leszek Karwowski, prezes Krajowego Zarządu Gospodarki Wodnej (setka): Pieniądze nie są z gumy!

Paweł Płuska (off): Według prezesa NIK to słabe wytłumaczenie.

Jacek Jezierski, prezes Najwyższej Izby Kontroli (setka): Można mądrze oszczędzać peny, a głupio tracić funty<sup>35</sup>.

Niewątpliwie w materiale tym nie tylko za pomocą offów, ale i odpowiednio dobranych wypowiedzi dziennikarz obarczył odpowiedzialnością za skutki powodzi urzędników Krajowego Zarządu Gospodarki Wodnej.

Dziennikarze, próbując opowiedzieć widzom, co poszczególni kandydaci mają do zaoferowania swoim wyborcom, posługują się dwoma rodzajami ram. Ramą strategiczną oraz programową. Zdecydowanie częściej mamy do czynienia z tą pierwszą,

<sup>33</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny*, s. 274.

<sup>34</sup> J. Mikruta, *Plan ratunkowy*, w: *Wydarzenia Polsat*, Warszawa [wyemitowano: 10.05.2010, godz. 18.50]; A. Feder, *Pakiet ratunkowy. Poprawa nastrojów na rynkach*, w: *Wiadomości TVP 1*, Warszawa [wyemitowano: 10.05.2010, godz. 19.30]; P. Płuska, *Euro-zrzutka*, w: *Fakty TVN*, Warszawa [wyemitowano: 10.05.2010, godz. 19.00].

<sup>35</sup> P. Płuska, *Powódź*, w: *Fakty TVN*, Warszawa [wyemitowano: 17.05.2010, godz. 19.00].

bowiem jest ona lżejsza w odbiorze i atrakcyjniejsza dla widza. **Rama strategiczna** polega na prezentowaniu taktyki wyborczej, działań jakie podejmują politycy, opisu wydarzeń, w których uczestniczą, sposobów na zbieranie podpisów popierających kandydata, innymi słowy, wszystko co w trakcie kampanii robi dany kandydat. Kampanię z 2010 r. za pomocą ramy strategicznej relacjonowała w jednym z materiałów dla *Wydarzeń* Polsatu Anna Hałas-Michalska<sup>36</sup>. W materiale pt. *Walka o wyborców. Namawianie na głosowanie* Waldemara Pawlaka przedstawiła podczas wygłaszania wykładu na Uniwersytecie Warszawskim na temat kryzysu ekonomicznego, Grzegorza Napieralskiego pytanego o to, kto miałby być szefem kancelarii, jako tego, który zdecydowanie „stawia na kobiety”<sup>37</sup>, Andrzeja Leppera podczas wizyty na targowisku, gdzie prezentując swoje priorytety podkreślał: „otwartość na wschód, zdecydowana otwartość na wschód, na Rosję, Białoruś, Ukrainę”<sup>38</sup>. **Rama programowa** z kolei jest bardziej dokładną formą prezentowania poglądów kandydata i planów, jakie chce zrealizować po ewentualnej wygranej. Dziennikarze w tego rodzaju newsach skupiają uwagę bardziej na postulatach i programie wyborczym kandydatów niż na ich wizerunkowych działaniach, jak w przypadku ramy strategicznej. Przykładem może być materiał z *Wiadomości* TVP 1<sup>39</sup>, w którym zaprezentowano za pomocą wypowiedzi dwóch najpoważniejszych kandydatów ich główne założenia programowe. Jarosław Kaczyński, wypowiadając się dla *Wiadomości*, kreślił wizję Polski „nowoczesnej, ale jednocześnie kultywującej tradycję, Polski suwerennej, ale jednocześnie otwartej na świat i pozwolę sobie powiedzieć, dumnej ze swojej tożsamości”<sup>40</sup>. Bronisław Komorowski natomiast o swojej ewentualnej prezydenturze wypowiadał się tak: „Łączącą a nie dzielącą Polaków, prezydenturę współpracy, a nie ciągłego konfliktu i walki, jak jeszcze niedawno tego Polska doświadczała”<sup>41</sup>.

Niezwykle rzadko informacje o nowych regulacjach prawnych prezentowane są za pomocą **ramy regulacyjnej**, gdyż w założeniu taki materiał przypomina bardziej prawnicze analizy niż atrakcyjny dla widza przekaz. Dużo częściej zmiany prawne przedstawiane są w kontekście wpływu na życie przeciętnego Polaka i w ten sposób kwestie prawne interpretuje się np. za pomocą ramy personalnej. Zdarzają się jednak przypadki, w których wydawcy programów informacyjnych decydują się na prezentowanie krótkich newsów w znacznej mierze ograniczających się do przedstawienia zapisów nowych aktów prawnych, ogłaszania terminów wyborów, wyników, odsyłania projektów do Trybunału Konstytucyjnego czy powoływania na stanowiska państwowe urzędników. Informacje z wykorzystaniem ramy regulacyjnej często ograniczają się do tzw. słowa, czyli krótkiej informacji czytanej przez prezentera bez

<sup>36</sup> A. Hałas-Michalska, *Walka o wyborców. Namawianie na głosowanie*, w: *Wiadomości* TVP 1, Warszawa [wyemitowano: 14.05.2010, godz. 19.30].

<sup>37</sup> *Ibidem*.

<sup>38</sup> *Ibidem*.

<sup>39</sup> *Eadem*, *PKW liczy podpisy. Będzie jeden z dziesięciu*, w: *Wiadomości* TVP 1, Warszawa [wyemitowano: 07.05.2010, godz. 19.30].

<sup>40</sup> *Ibidem*.

<sup>41</sup> *Ibidem*.

ilustracji filmowej. Doskonałym przykładem jest informacja pochodząca z *Wiadomości* TVP 1 pt. *PO chce zmian w ustawie. Więcej wyborców do urn!*:

Na biurko marszałka Sejmu trafił projekt autorstwa Platformy zakładający zmiany w ustawie o wyborze prezydenta. PO chce, aby obywatele głosując w pierwszej turze, dostawali zaświadczenie umożliwiające im głosowanie w drugiej turze poza miejscem zamieszkania. Według polityków Platformy takie rozwiązanie poprawi frekwencję w drugiej turze wyborów, która w tym roku przypada w okresie wakacyjnym<sup>42</sup>.

Natomiast w sytuacji, gdy debata polityczna w siedzibie stacji telewizyjnej, program publicystyczny, wywiad lub konferencja prasowa stają się pretekstem do dalszych dziennikarskich analiz, mamy do czynienia z **ramą inicjatyw medialnych**.

To samo wydarzenie, miejsce i czas, a zupełnie inne relacje.  
Jak rama interpretacyjna wpływa na przekaz informacyjny

Przywoływanie przykładów newsów z wykorzystaniem różnych ram interpretacyjnych przynosi najbardziej interesujące wnioski, gdy zestawimy ze sobą relacje z tych samych wydarzeń w ujęciu trzech różnych redakcji. Okazuje się, że dziennikarze uczestniczący w tym samym miejscu i czasie w tych samych zdarzeniach, nadając swoim przekazom za pomocą określonych ram różne konteksty, tworzą niejednokrotnie zupełnie odmienne dziennikarskie opowieści. Co więcej, czasem są one tak różne, że na pierwszy rzut oka trudno jednoznacznie stwierdzić, czy reporterzy podejmują ten sam temat.

Poniżej przykład trzech newsów dotyczących sytuacji w kraju i w polskiej polityce miesiąc po katastrofie smoleńskiej. Dziennikarz Polsatu posłużył się ramą personalną, by wspominając to, co zmieniło się od wypadku prezydenckiego samolotu, nawiązać do poglądów Jarosława Kaczyńskiego na temat polityki polsko-rosyjskiej<sup>43</sup>. Komentator TVP 1 uwypuklił za pomocą ramy konfliktu spór rozgorzały na skutek niezabezpieczenia terenu po katastrofie<sup>44</sup>. Natomiast reporter TVN miesiąc po tragedii mówił o walce wyborczej w cieniu trumien, czyli o przenikającej się *Pamięci i polityce*<sup>45</sup>.

---

<sup>42</sup> *PO chce zmian w ustawie. Więcej wyborców do urn!*, w: *Wiadomości* TVP 1, Warszawa [wyemitowano: 14.05.2010, godz. 19.30].

<sup>43</sup> P. Michalak, *Gesty. Sąsiedztwo specjalnego znaczenia*, w: *Wydarzenia* Polsat, Warszawa [wyemitowano: 10.05.2010, godz. 18.50].

<sup>44</sup> M. Szewczak, *Miesiąc po katastrofie. Pod Smoleńskiem bez zmian*, w: *Wiadomości* TVP 1, Warszawa [wyemitowano: 10.05.2010, godz. 19.30].

<sup>45</sup> K. Kolenda-Zalewska, *Pamięć i polityka*.

Innym przykładem może być relacja o stanie dochodzenia w sprawie katastrofy smoleńskiej. Polsat prezentował hipotezy dotyczące katastrofy i śledztwa oraz poszukiwał winnych posługując się ramą odpowiedzialności<sup>46</sup>:

Pytań i teorii dotyczących wypadku pod Smoleńskiem przybywa. Dziś „Nasz Dziennik” pisze, że prezydencki Tupolew rozbił się, próbując uniknąć kolizji z rosyjskim Ilem. Szef miesięcznika „Raport” tę teorię uważa za mało prawdopodobną, poważnie mówi jednak o możliwej winie kontrolerów na lotnisku w Smoleńsku (...). Także tę możliwość badają wojskowi prokuratorzy. Kolejny ich raport być może poznamy jutro. Dłużej trzeba będzie czekać na odpowiedź, kto powinien odpowiedzieć za to, że jednym samolotem lecieli najważniejsi dowódcy polskiej armii. (...) Premier zapowiedział, że decyzje personalne, polityczne, a być może także karne (w kontekście odpowiedzialności) podejmowane będą dopiero po wyborach prezydenckich<sup>47</sup>.

Podobnie jak Polsat, również TVN prezentując stan śledztwa posłużył się ramą odpowiedzialności<sup>48</sup>. W materiale wymieniono hipotezy dotyczące katastrofy oraz związane z nimi osoby mogące za nią odpowiadać. Telewizja publiczna poruszając ten sam temat wykorzystwała ramę inicjatyw medialnych, przeplatając zorganizowaną dla potrzeb mediów konferencję prasową oraz wypowiedź premiera Donalda Tuska z tego spotkania różnymi wątkami pobocznymi<sup>49</sup>: Tusk – śledztwo prokuratury; Tusk – PiS chcący przejęcia śledztwa przez Polskę; Tusk – sprawa Edmunda Klicha, który zrezygnował z prac w komisji wojskowej badającej przyczyny katastrofy lotniczej TU154; Tusk – godzina katastrofy; Tusk – zabezpieczenie dowodów itp.

## Analiza ramowa telewizyjnych programów informacyjnych w trakcie kampanii wyborczej 2010 r.<sup>50</sup>

Poniżej zaprezentowano wyniki autorskich badań przeprowadzonych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 r. W okresie między 21 kwietnia a 14 maja porównano trzy bloki informacyjne: *Wiadomości* TVP 1, *Wydarzenia* Polsatu i *Fakty* TVN. Przeanalizowano 424 materiały, z których 176 zawierało informacje na temat polityki.

---

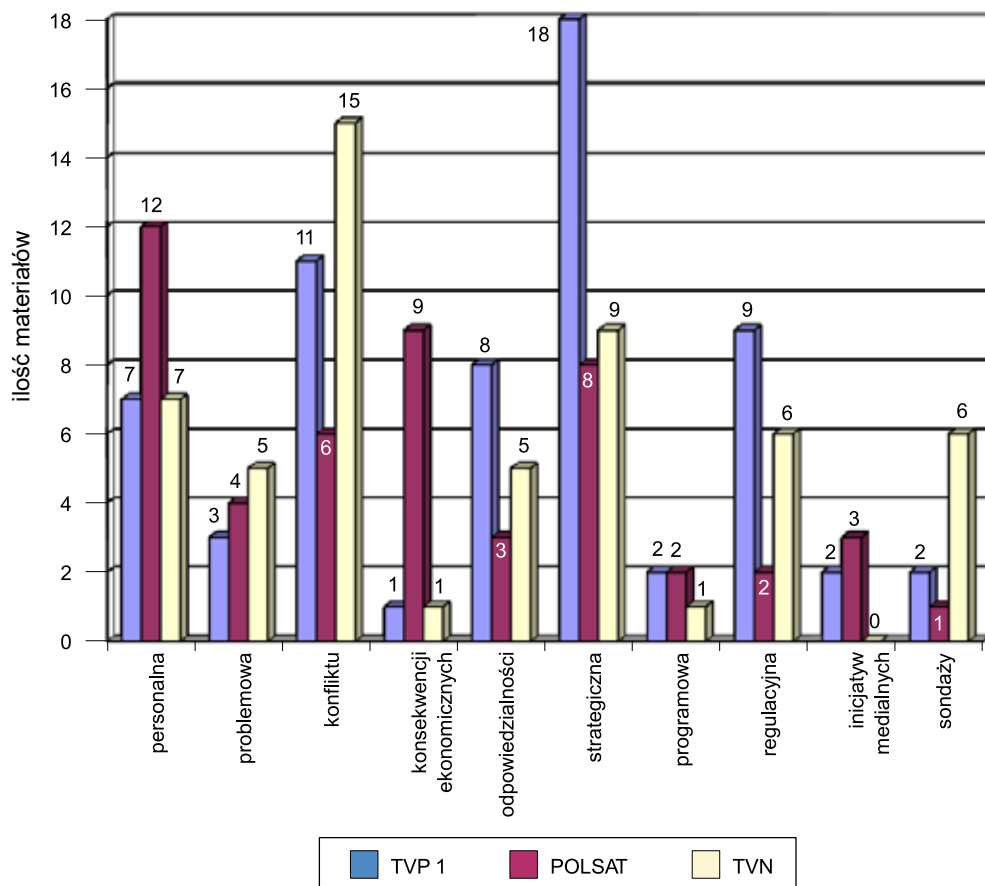
<sup>46</sup> J. Mikruta, *Śledztwo trwa*, w: *Wydarzenia* Polsat, Warszawa [wyemitowano: 28.04.2010, godz. 18.50].

<sup>47</sup> *Ibidem*.

<sup>48</sup> J. Sobieniowski, *Stan śledztwa*, w: *Fakty* TVN, Warszawa [wyemitowano: 28.04.2010, godz. 19.00].

<sup>49</sup> D. Bohatkiewicz, *Premier o katastrofie. Mogła się wydarzyć o 8.41*, w: *Wiadomości* TVP 1, Warszawa [wyemitowano: 28.04.2010, godz. 19.30].

<sup>50</sup> Analiza stanowi podsumowanie autorskich badań opublikowanych w: K. Niesłony, *Ramy znaczenia*, s. 104–119.

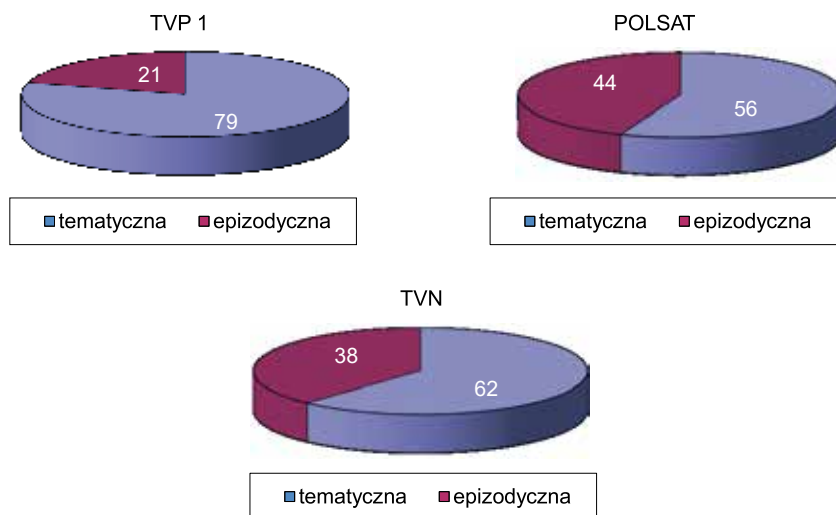


Wykres 1. Wykorzystanie ram w materiałach na temat polityki w *Wiadomościach* TVP 1, *Wydarzeniach* Polsatu i *Faktach* TVN<sup>51</sup>

	personalna	problemowa	konfliktu	konsekwencji ekonomicznych	odpowiedzialności	strategiczna	programowa	regulacyjna	inicjatyw medialnych	sondaży
TVP 1	11,1%	4,8%	17,5%	1,6%	12,7%	28,6%	3,2%	14,3%	3,2%	3,2%
Polsat	24,0%	8,0%	12,0%	18,0%	6,0%	16,0%	4,0%	4,0%	6,0%	2,0%
TVN	12,7%	9,1%	27,3%	1,8%	9,1%	16,4%	1,8%	10,9%	0,0%	10,9%

<sup>51</sup> *Ibidem.*

Badania pokazują, że kampanię wyborczą najchętniej dziennikarze relacjonują za pomocą ramy personalnej, konfliktu oraz strategicznej. Warto zwrócić uwagę, że telewizja TVN stosunkowo często w porównaniu z konkurencją zamawiała na swój użytek badania sondażowe, na podstawie których tworzyła przekazy informacyjne. Najczęściej wykorzystywane są ramy programowa oraz konsekwencji ekonomicznych, choć z wyjątkiem. Telewizja Polsat w co piątym materiale mówiła o konsekwencjach finansowych w kontekście wydarzeń politycznych. Pozostałe stacje posłużyły się tą ramą tylko raz.

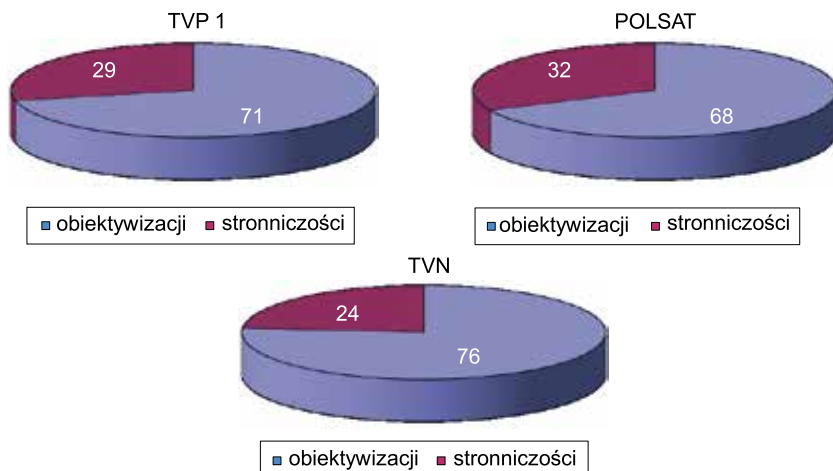


Wykres 2. Wykorzystanie ramy epizodycznej lub tematycznej w materiałach na temat polityki w *Wiadomościach TVP 1*, *Wydarzeniach Polsatu* i *Faktach TVN* (w %) <sup>52</sup>

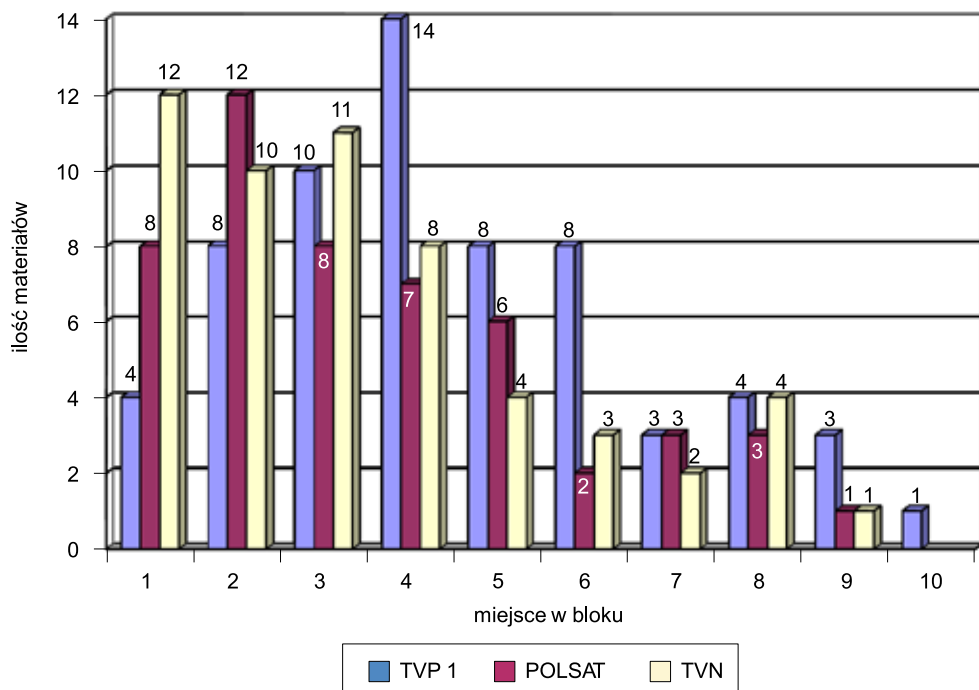
Zestawiając liczbę newsów z wykorzystaniem ramy tematycznej i personalnej okazuje się, że największą skłonność do fabularyzowania przekazów mają dziennikarze Polsatu i TVN. Jednakże w badanym okresie więcej wydarzeń prezentowanych było w sposób tematyczny niż epizodyczny. Mogła mieć na to wpływ wyjątkowa sytuacja, w kontekście której toczyła się ta kampania.

Próba rozstrzygnięcia stronniczości wykazała, że najwięcej materiałów o tendencjach stronniczych miały przekazy emitowane przez Polsat i Telewizję Polską. Najbardziej obiektywny okazał się TVN. Obiektywizm ten objawiał się w popieraniu też wypowiedziami ekspertów i badaniami sondażowymi. Dziennikarze pozostałych dwóch stacji komentując wydarzenia posługiwali się zazwyczaj jedynie dziennikarskimi offami, nie szukając potwierdzenia wygłaszanych przez siebie komentarzy.

<sup>52</sup> *Ibidem*.



Wykres 3. Wykorzystanie ramy obiektywizacji lub stronniczości w materiałach na temat polityki w *Wiadomościach TVP 1*, *Wydarzeniach Polsatu* i *Faktach TVN* (w %)<sup>53</sup>



Wykres 4. Miejsce w bloku informacyjnym materiałów na temat polityki w *Wiadomościach TVP 1*, *Wydarzeniach Polsatu* i *Faktach TVN*<sup>54</sup>

<sup>53</sup> *Ibidem.*

<sup>54</sup> *Ibidem.*



Na koniec (wykres 4) przedstawiono zestawienie obrazujące, w której części bloku informacyjnego najczęściej pojawiały się materiały newsowe na temat polityki. Na dziesięć miejsc w bloku informacyjnym w pierwszej połowie przeważają relacje dotyczące kampanii wyborczej. Potem takich tematów jest coraz mniej. Ostatniego miejsca w bloku (zazwyczaj jest nim dziewiąte lub dziesiąte) niemal w ogóle nie zapełniają przekazy o polityce, chyba że w formie tzw. michałka na zejście (żartobliwy felieton, w którym dziennikarz może pozwolić sobie na lżejsze ujęcie wydarzeń minionego dnia).

## Podsumowanie

Analiza ramowa pozwala określić, w jakim stopniu i w jaki sposób dziennikarze nadają określoną interpretację swoim przekazom informacyjnym. Wszechobecna tabloidyżacja, wywołana pogonią za poprawą wyników oglądalności, wpłynęła na zwiększenie liczby newsów epizodycznych o fabularnym charakterze. Fakty podawane w klasycznej formie stosowanej przez agencje prasowe, w mediach masowych są dziś w zasadzie nieobecne. Ekspozowanie konfliktu, działań czysto wizerunkowych i nieustanne poszukiwanie bohaterów, za pośrednictwem których opowiada się wydarzenia stały się wyróżnikiem większości przekazów informacyjnych. I w ten sposób potwierdzają się słowa Johna Streeta, które były punktem wyjścia do powyższych rozważań, iż telewizja przedstawiając politykę nie prezentuje „rzeczywistości odbitej w lustrze (...) lecz ożywia ją, przekształcając w opowieści z fabułą i aktorami”<sup>55</sup>. Dlatego „dla większości ludzi (...) polityka jest serią obrazów umieszczonych w umysłach przez wiadomości telewizyjne (...), których w rzeczywistości masowa publiczność prawie nigdy nie dotyka”<sup>56</sup>.

## Bibliografia

- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- Iyengar S., McGrady J., *Środki masowego przekazu i perswazja polityczna*, w: *Perswazja. Perspektywa Psychologiczna*, red. T.C. Brock, M.C. Green, Kraków 2007.
- Kepplinger H.M., *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Kraków 2008.
- McCombs M., *Ustanowienie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008.
- Michalczyk S., *Spoleczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008.

---

<sup>55</sup> J. Street, *Mass media*, s. 32.

<sup>56</sup> D. Piontek, *Tabloidyżacja dyskursu politycznego w Polsce na przykładzie programów informacyjnych. Uwagi metodologiczne*, w: *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Poznań 2011, s. 197–198.

- Niesłony K., *Ramy znaczenia. Analiza telewizyjnych programów informacyjnych w trakcie kampanii wyborczej 2010*, Warszawa 2013.
- Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009.
- Piontek D., *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w Polsce na przykładzie programów informacyjnych. Uwagi metodologiczne*, w: *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Poznań 2011.
- Street J., *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków 2006.

### Media

- Bohatkiewicz D., *Nowi dowódcy. Gen. Cieniuch do sztabu*, w: *Wiadomości TVP 1*, Warszawa [wyemitowano: 05.05.2010, godz. 19.30].
- Bohatkiewicz D., *Premier o katastrofie. Mogła się wydarzyć o 8.41*, w: *Wiadomości TVP 1*, Warszawa [wyemitowano: 28.04.2010, godz. 19.30].
- Feder A., *Pakiet ratunkowy. Poprawa nastrojów na rynkach*, w: *Wiadomości TVP 1*, Warszawa [wyemitowano: 10.05.2010, godz. 19.30].
- Hałas-Michalska A., *PKW liczy podpisy. Będzie jeden z dziesięciu*, w: *Wiadomości TVP 1*, Warszawa [wyemitowano: 07.05.2010, godz. 19.30].
- Hałas-Michalska A., *Walka o wyborców. Namawianie na głosowanie*, w: *Wiadomości TVP 1*, Warszawa [wyemitowano: 14.05.2010, godz. 19.30].
- Kolenda-Zalewska K., *Pamięć i polityka*, w: *Fakty TVN*, Warszawa [wyemitowano: 06.05.2010, godz. 19.00].
- Mazur M., *Zdażyć przed północą*, w: *Fakty TVN*, Warszawa [wyemitowano: 07.05.2010, godz. 19.00].
- Michalak P., *Gesty. Sąsiedztwo specjalnego znaczenia*, w: *Wydarzenia Polsat*, Warszawa [wyemitowano: 10.05.2010, godz. 18.50].
- Mikruta J., *Plan ratunkowy*, w: *Wydarzenia Polsat*, Warszawa [wyemitowano: 10.05.2010, godz. 18.50].
- Mikruta J., *Śledztwo trwa*, w: *Wydarzenia Polsat*, Warszawa [wyemitowano: 28.04.2010, godz. 18.50].
- Milczarz A., *Kandydaci. Chociaż zaistnieć*, w: *Wydarzenia Polsat*, Warszawa [wyemitowano: 29.04.2010, godz. 18.50].
- Płuska P., *Euro-zrzutka*, w: *Fakty TVN*, Warszawa [wyemitowano: 10.05.2010, godz. 19.00].
- Płuska P., *Powódź*, w: *Fakty TVN*, Warszawa [wyemitowano: 17.05.2010, godz. 19.00].
- PO chce zmian w ustawie. Więcej wyborców do urn!*, w: *Wiadomości TVP 1*, Warszawa [wyemitowano: 14.05.2010, godz. 19.30].
- Sobieniowski J., *Stan śledztwa*, w: *Fakty TVN*, Warszawa [wyemitowano: 28.04.2010, godz. 19.00].
- Szewczak M., *Miesiąc po katastrofie. Pod Smoleńskiem bez zmian*, w: *Wiadomości TVP 1*, Warszawa [wyemitowano: 10.05.2010, godz. 19.30].
- Wróblewski B., *Kto gra żalobę? Platforma atakuje*, w: *Wiadomości TVP 1*, Warszawa [wyemitowano: 11.05.2010, godz. 19.30].

### Streszczenie

Dziennikarze relacjonując wydarzenia polityczne poszukują rozmaitych form, za pomocą których mogliby przyciągnąć uwagę widzów i wyróżnić swój przekaz na tle przekazów konkurencyjnych stacji. Prowadzi to do sytuacji, w której reporterzy uczestniczący w tych samych wydarzeniach opowiadają o nich w odmienny sposób. Dzieje się tak poprzez eksponowanie określonych wątków i pomijanie drugich. Jedni wyróżniają aspekty personalne czy kwestie wizerunkowe, inni konflikty między ugrupowaniami politycznymi, a jeszcze inni poszukują odpowiedzialnych za daną sytuację. Narzędzie, za pomocą którego badacze mediów mogą opisywać to zjawisko, zawiera się w pojęciu ram interpretacyjnych (ram znaczenia, ang. *framing*). Niniejszy artykuł jest nie tylko próbą zdefiniowania wspomnianego pojęcia, ale także próbą odpowiedzi na pytanie, jakimi ramami interpretacyjnymi najczęściej posługują się media, a także jak bardzo różnić mogą się od siebie przekazy dotyczące tych samych wydarzeń politycznych.

### INTERPRETATIVE FRAMEWORK IN CREATING TELEVISION NEWS

#### Summary

Journalists describing political events always look for different forms of expression that could attract the attention of audience and to stand out from the crowd. This leads to a situation where journalists participating in the same events, report on them in a completely different way. This happens by exposing specific threads and skipping others. Some of them exhibit the personal aspects, image issues, while others show conflicts between political groups, or search for those responsible for the situation. A research tool, through which media can describe this phenomenon, is called interpretive framework. This article does not only attempt to define this concept but also tries to identify the most common interpretative frameworks used by media as well as presents how much media coverages may differ when reporting the same political events.