

Tadeusz Wallas

TELEWIZJA JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI O ŻYCIU POLITYCZNYM I GOSPODARCZYM W POLSCE

Informowanie społeczeństwa o życiu politycznym i gospodarczym stanowi bardzo ważne zadanie mediów masowych. Jest to szczególnie istotne w okresie kształtowania się nowego ustroju, tj. przechodzenia od totalitaryzmu i gospodarki planowej do demokracji i wolnego rynku. Okres ten niestety wiąże się z koniecznością pokonywania wielu trudności, często wcześniej nieznanymi społeczeństwu, których ten proces dotyczy. Niewątpliwie do takich trudności należy m.in.: bezrobocie, pauperyzacja grup społecznych związanych z upadającymi branżami w gospodarce, rosnąca przestępczość (z wolności korzystają także przestępcy), nieprzystosowanie wielu, zwłaszcza starszych obywateli do sprostania konkurencji na rynku pracy; bankructwa banków i przedsiębiorstw oraz spadek realnych dochodów emerytów. Zjawiska takie niewątpliwie zmniejszają w istotny sposób społeczne poparcie dla procesu transformacji, co może wyhamować tempo przemian. Prowadzi to do zwiększenia się okresu wyczekiwania na pozytywne efekty reform, co u wielu rodzi niewiarę w ich sukces, zniechęcenie i apatię.

Ważną rolę w budowie społecznego zaplecza reform wypełniają media masowe. Informując o kierunkach zmian i ich uwarunkowaniach, przygotowują społeczeństwo do sprostania różnym zagrożeniom. Wolne media mogą stać się dla decydentów ważnym źródłem wiedzy o oczekiwaniach, nastrojach i obawach obywateli. Programy telewizyjne i radiowe oraz łamy gazet mogą stać się trybuną, na której artykułowa-

ne są różne dążenia, toczy się dyskusja i wymiana opinii oraz wypracowywane są społeczne kompromisy. Media mogą taką rolę wypełnić, jeżeli będzie zachowany pluralizm na ich rynku. Trwała dominacja środków masowej komunikacji o jednej orientacji politycznej stanowić może zagrożenie dla procesu demokratyzacji i budowy społeczeństwa obywatelskiego.

Z wielu mediów najbardziej efektywnym staje się telewizja. Jest ona, jak twierdzi Timoty Garton Ash, [...] *nie tylko źródłem rozrywki i ucieczki od rzeczywistości, ale też opium dla mas. Jest również, we wszystkich państwach posiadających dobrze rozwinięty szeroki dostęp do telewizji rozstrzygającym medium w polityce*¹.

Duże możliwości telewizji w zakresie kształtowania pożądanych postaw i opinii wynikają z jej atrakcyjnego i szybkiego przekazu, łatwej percepcji oraz dużej efektywności z racji jednoczesnego docierania sygnału do wielu domów. Świadczy o tym upowszechnienie się dostępu do telewizji oraz rosnąca ilość odbiorców jej programu. W roku 1998 zarejestrowanych było w Polsce ok. 9 266 000 abonentów telewizyjnych na 38,7 mln mieszkańców². Liczba odbiorników telewizyjnych jest zapewne sporo większa niż abonentów ponieważ wiele gospodarstw domowych dysponuje więcej niż jednym odbiornikiem. Ponadto, wielu odbiorców programu telewizyjnego nie rejestruje się, aby uniknąć płatności opłaty abonenckiej, chociaż rzeczywiste dane w tej dziedzinie niezwykle trudno oszacować. Przedstawione liczby świadczą o dużej skali społecznego oddziaływania telewizji. Za pośrednictwem przekazu telewizyjnego niezwykle szybko można upowszechnić informację, opinię lub zmobilizować społeczeństwo do działania. Telewizja jest zatem jednym z głównych źródeł informacji o życiu politycznym i gospodarczym. Potwierdziły to badania nad źródłami informacji o gospodarce w Polsce³. Wynika z nich, że ok. 82% mieszkańców codziennie lub prawie codziennie ogląda Program I Telewizji Polskiej. Przy innych programach ogólnopolskich oglądalność kształtuje się na poziomie: Program II TVP — 72%, Polsat — 66%, TVN — 42%⁴. Pełniejsze rezultaty takich badań prezentuje tab. 1. (s. 361). Z zawartych w niej danych wy-

¹ W. Adamczyk, *Media masowe w procesie budowania demokracji w Polsce (1989-1995)*, Poznań 1999, s. 207.

² *Rocznik Statystyczny RP 1999*, s. XXXVI.

³ Badania przeprowadziło Centrum Badania Opinii Społecznej w Warszawie w okresie od 30 marca do 4 kwietnia 2000 r. na reprezentatywnej losowo-adresowej próbie dorosłych mieszkańców Polski. Pełne wyniki badań w: *Komunikat z badań 2000*, nr 70, Warszawa 2000.

⁴ *Ibidem*.

nika, że telewizja jest trzecim – po ocenie własnej sytuacji materialnej oraz sytuacji w miejscu pracy – pod względem ważności źródłem wiedzy o życiu gospodarczym. Dla 57% respondentów bardzo ważnym, a dla 34% mniej ważnym źródłem informacji o stanie gospodarki jest telewizja. Tylko 4% respondentów uznało informację telewizyjną za w ogóle nieważną przy ich ocenie krajowej ekonomii.

Biorąc pod uwagę to, że osobista sytuacja materialna oraz sytuacja w miejscu pracy ma mniejszy wpływ na ocenę życia politycznego, sądzę, że telewizja jest bardzo ważnym źródłem informacji o sytuacji politycznej kraju dla jeszcze większej grupy osób.

Tab. 1
Źródła informacji o sytuacji gospodarczej kraju

Ludzie oceniając sytuację gospodarczą kraju, korzystają z informacji z różnych źródeł. Co dla Pana (i) jest bardziej, a co mniej ważne przy ocenie sytuacji gospodarczej?	Bardzo ważne	Mniej ważne	W ogóle nieważne	Trudno powiedzieć
	w procentach			
Pana(i) własna sytuacja materialna	78	14	3	5
Sytuacja w Pana(i) miejscu pracy (N=630)	57	21	7	15
Informacje z telewizji	57	34	4	5
Sytuacja materialna sąsiadów, znajomych, kolegów z pracy	44	38	11	8
Podawane w środkach przekazu oficjalne komunikaty statystyczne o stanie gospodarki	44	36	11	10
Podawane w środkach przekazu analizy ekonomistów, ekspertów	43	35	11	11
Informacje z gazet	41	43	9	7
Wypowiedzi polityków	26	48	20	7
Inne źródła	4	3	34	59

Źródło: Centrum Badań Opinii Publicznej, *Komunikat z badań BS/70/2000*, Warszawa 2000.

W informowaniu społeczeństwa o polityce i gospodarce ważną rolę odgrywają programy informacyjne. Przekazywane tam wiadomości w zdecydowanej większości dotyczą omawianych sfer życia społecznego. Cieszą się one z reguły największą oglądalnością. Wielkość widowni głównych wydań takich programów prezentuje tab. 2. (s. 362). Stosunkowo niska widownia TVN, Polsatu oraz RTL 7 wynika z ograniczonego zasięgu odbioru tych stacji uwarunkowanego względami technicznymi.

Tab. 2
Oglądalność telewizyjnych programów informacyjnych

Ośrodek telewizyjny	Nazwa programu	Widownia (w %)
Program I TVP	„Wiadomości”	67
Program I TVP	„Teleexpress”	51
Program II TVP	„Panorama”	41
TVN	„Fakty”	27
Polsat	„Informacje”	24
RTL 7	„7 minut”	6

Źródło: ibidem.

W telewizyjnym przekazie ważną kwestią jest ustalenie listy autorytetów, których opinie skupiają najwyższą uwagę odbiorców. Okazuje się, że najważniejszym źródłem informacji o gospodarce są prezentowane w audycjach telewizyjnych oceny polskich ekonomistów. Około 48% respondentów uznaje to źródło za zasługujące na najwyższą uwagę. Drugą pozycję wśród autorytetów zajmują przedsiębiorcy, szefowie przedsiębiorstw i banków. Za ważne źródło informacji uznaje ich 41% badanych. Godna odnotowania jest pozycja dziennikarzy, publicystów i komentatorów specjalizujących się w problematyce gospodarczej. Za istotne źródło informacji uważa ich 37% respondentów. Oznacza to, iż uznają oni prowadzących programy o tematyce gospodarczej za osoby kompetentne i w interesujący sposób przedstawiające istniejący stan rzeczy. Taka sytuacja wymaga od dziennikarzy dużej rzetelności oraz odpowiedzialności za wypowiedane przed kamerą słowa i prezentowane materiały. Duża bowiem grupa osób wyrabia sobie na tej podstawie opinię o stanie polskiej gospodarki.

Interesujących wniosków musi dostarczyć to, że zdecydowanie mniejszym autorytetem wśród respondentów prezentowanych badań cieszą się politycy. Tylko 17% badanych swoją wiedzę na temat gospodarki buduje na argumentach polityków opozycji, a 16% skłonnych jest uznać raczej osób reprezentujących stronę rządową. Wielu widzów zatem nie uznaje polityków za specjalistów od życia ekonomicznego. Na taką sytuację ma również wpływ to, że politycy cieszą się zróżnicowanym, raczej ograniczonym zaufaniem. Kierują się oni, zdaniem widzów, raczej partykularnymi interesami swej partii.

Chociaż przeprowadzony sondaż miał na celu ukazanie źródeł informacji o gospodarce, to jego wyniki dają również pogląd na źródła informacji o polityce. Sądzę, że tutaj najbardziej znaczącymi czynnikami

opiniotwórczymi są także niepartyjni eksperci. Dlatego też to ich zaprasza się często do udziału w audycjach telewizyjnych, aby komentowali wydarzenia, wypowiedzi polityków oraz przewidywali rozwój wypadków.

Telewizja wypełni swe role, stanie się źródłem informacji oraz czynnikiem kształtującym opinie i postawy, jeżeli będzie wiarygodna. Aby na takie miano zasłużyć, powinna przekazywać informacje natychmiast po ich uzyskaniu oraz zgodnie ze stanem faktycznym. Komentarz musi być oddzielony od informacji oraz prezentować różne punkty widzenia. Dlatego też do oceny danego wydarzenia dobrze jest zaprosić polityków reprezentujących różne partie oraz ekspertów. Formułowanie jednostronnych opinii zmniejsza wiarygodność programu i wyzwala u widzów chęć odwołania się do innych nadawców.

Tab. 3
Czynniki opiniotwórcze telewizyjnego przekazu

Jakie osoby najchętniej obejrzał(a)by Pan(i), czyich opinii chętnie wysłuchał(a)by Pan(i) w programie telewizyjnym dotyczącym polskiej gospodarki?	
Ekspertów — ekonomistów polskich	48%
Praktyków gospodarczych — przedsiębiorców, dyrektorów firm, banków	41%
Polskich publicystów, dziennikarzy, komentatorów zajmujących się sprawami gospodarczymi	37%
Ekspertów — ekonomistów zagranicznych	26%
Zagranicznych komentatorów, dziennikarzy zajmujących się sprawami polskimi	23%
Polityków opozycji	17%
Członków rządu	16%
Inne osoby	1%
Nie oglądam takich programów	15%
Trudno powiedzieć	6%

Procenty nie sumują się do 100, ponieważ badani mogli wykazać trzy odpowiedzi

Źródło: ibidem.

Pomimo rosnącej konkurencji na polskim rynku mediów elektronicznych, w ostatnich latach maleje, jak pokazują badania, wiarygodność telewizji. Potwierdza to analiza porównawcza wyników badań opinii publicznej w latach 1994-2000 zaprezentowana w tab. 4. (s. 364). Zastanawiający jest wzrost liczby osób uznających przekaz telewizyjny za raczej lub całkowicie odbiegający od rzeczywistości. Wpływ na taką sytuację ma m.in.:

a) utrzymujące się niezadowolone z rezultatów transformacji ustrojowej, w tym pogłębiające się nierówności społeczne, np. rosnąca dysproporcja pomiędzy dochodami najbogatszych i najbiedniejszych. Po-

dawanie informacji o ciągłym wzroście średniej płacy powoduje zdumienie u wielu nowych bezrobotnych i zatrudnionych w sektorze państwowym, których ten proces nie dotyczy. Wzrost takiej płacy wynika głównie ze zwiększających się dochodów zatrudnionych w przedsiębiorstwach prywatnych i przede wszystkim kadry zarządzającej, co nie jest należycie w programach informacyjnych artykułowane;

b) nasilająca się walka o wpływ na telewizję pomiędzy ugrupowaniami politycznymi. Mnożą się publicznie wypowiedziane wzajemne oskarżenia polityków o chęć zdominowania poszczególnych programów telewizyjnych. Jeżeli telewizja nie prezentuje dążeń danego ugrupowania w wymiarze odpowiadającym jego przywódcom (a tak z reguły bywa), to jest posądzana o stronniczość. Wielokrotnie już władze telewizji publicznej odpierały tego typu ataki, rozliczając się z czasu antenowego przeznaczanego na prezentacje polityków i ich programów z podziałem na partie polityczne.

Tab. 4
Wiarygodność telewizyjnego przekazu

Czy obraz życia w Polsce przedstawiany w telewizji jest:	Wskazania respondentów według terminów badań				
	V 1994	IV 1995	III 1996	VII 1998	IV 2000
	w procentach				
- całkowicie zgodny z rzeczywistością	2	4	7	6	4
- raczej bliski rzeczywistości	35	55	54	57	41
- raczej odbiegający od rzeczywistości	40	27	25	22	36
Całkowicie niezgodny z rzeczywistością	9	5	5	3	12
Trudno powiedzieć	14	9	10	10	7

Źródło: ibidem.

O pewnych mankamentach w wypełnianiu przez telewizję funkcji informacyjnej świadczą wyniki badań przedstawione w tab. 5. (s. 365). Programy telewizyjne, zdaniem wielu respondentów, w coraz mniejszym stopniu wystarczająco informują o pracy najwyższych organów państwowych. Potwierdza to porównanie rezultatów badań pomiędzy rokiem 1998 a 2000. Analizując dane, można także dostrzec rosnące albo utrzymujące się na wysokim poziomie oczekiwania widzów wobec telewizji w dostarczaniu informacji o życiu politycznym i ekonomicznym. Zaspokojenie tych oczekiwań poprzez zwiększenie stopnia poinformo-

wania nie jest łatwe, ponieważ raczej nie można tego uzyskać, zwiększając ilość i czas programów o tematyce społeczno-politycznej. Oczekiwania wobec telewizji są bowiem wielorakie. Zaspokojenie potrzeb np. na audycje gospodarcze musiałoby się dokonać kosztem, np. programów kulturalnych, co spotkałoby się z niezadowoleniem innej grupy widzów. Zatem wyjściem z tej sytuacji będzie uruchomienie ogólnokrajowej telewizji specjalizującej się w tematyce społeczno-politycznej i gospodarczej, czegoś na wzór amerykańskiej CNN.

Tab. 5
Stopień poinformowania widzów o działaniach wybranych instytucji politycznych

Czy na podstawie informacji, które podaje telewizja, czuje się pan(i) wystarczająco czy też niewystarczająco poinformowany(a) o pracy:	wystarczająco					niewystarczająco				
	V 1994	IV 1995	III 1996	VII 1998	IV 2000	V 1994	IV 1995	III 1996	VII 1998	IV 2000
	w procentach									
- Sejmu	56	72	66	76	59	42	28	34	24	40
- prezydenta	43	48	51	61	52	55	52	49	39	48
- rządu	46	55	56	69	47	53	45	44	31	52
- partii politycznych	—	—	—	—	45	—	—	—	—	54
Pominięto „trudno powiedzieć”										

Źródło: ibidem.

Rola telewizji w informowaniu społeczeństwa jest niewątpliwie istotna. Coraz bardziej uświadamiają sobie to politycy, co powoduje wzrost ich zainteresowania tym środkiem przekazu. Walka o wpływ na dobór treści programowych dotyczy zwłaszcza telewizji publicznej. Niewątpliwie zmusza to pracujących tam dziennikarzy do unikania komentarza własnego oraz stępienia ostrza krytyki, aby nie zostać poświadczonym o sprzyjanie obozowi rządzącemu lub opozycji.

Pomimo zwiększenia się w ostatnich latach liczby ośrodków i programów telewizyjnych⁵, wielkie potrzeby tkwią jeszcze w rozwoju lokalnych stacji telewizyjnych. Bardzo dynamicznie rozwija się obecnie rynek telewizji kablowych, ale dotyczy to zwłaszcza większych miast. Mniejsze miasta i miejscowości na ogół są dotychczas takich możliwości pozbawione. Patrząc na tempo dokonujących się zmian, sędzę, że jest to jednak problem kilku najbliższych lat. Rozwojowi lokalnych ośrodków telewi-

⁵ Zobacz szerzej: *Rocznik statystyczny...*, op.cit., s. 305.

