


Radosław Sojak 

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Andrzej Meler 

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Beata Królicka 

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu



## KTO DOMINUJE W POLSKIM DISKURSYWIE MEDIALNYM? PROFIL IDEOLOGICZNY POLSKIEJ INFOSFERY

Celem badania była identyfikacja profilu ideologicznego polskiej infosfery. Został on zrealizowany poprzez ustalenie ilościowych proporcji w dostępie do mediów przedstawicieli trzech zagregowanych formacji politycznych: lewicowo-liberalnej, centrowej i prawicowej w okresie od 1 stycznia do 30 kwietnia 2023 roku. Badanie wykazało, że polska przestrzeń medialną można było scharakteryzować jako spolaryzowaną w zbalansowany sposób, światopogląd lewicowo-liberalny zajmował w niej bowiem 43% przekazu, prawicowy 41%, a centrowy 16%. Infosferę równoważyły media publiczne, które dostarczały przekazu prawicowego, oraz portale internetowe, zapewniające perspektywę lewicowo-liberalną. Autorzy przewidywali dwa potencjalne czynniki zmiany: (1) przejęcie politycznej kontroli nad mediami publicznymi przez opcję polityczną o profilu lewicowo-liberalnym i centrowym oraz (2) utratę znaczenia przez prasę i telewizję. Przewidywania autorów potwierdziło badanie uzupełniające, przeprowadzone w okresie od 1 stycznia do 30 kwietnia 2024 roku.

**Słowa kluczowe:** dyskurs medialny; pluralizm mediów; stroniczość mediów; profil ideologiczny mediów; monitoring mediów

### Who Dominates the Polish Media Discourse? Ideological Profile of the Polish Infosphere

The study aims to establish the ideological profile of the Polish infosphere. It was implemented by quantifying the proportions of media access by representatives of three aggregated political formations: left-liberal, centrist and right-wing between January 1 and April 30, 2023. The study revealed that the Polish media space could be characterised as polarised in a balanced way, as the left-liberal worldview accounted for 43% of the coverage, the right-wing – for 41% and the centrist – for 16%. The infosphere was

---

Radosław Sojak, Instytut Socjologii, kedar@umk.pl, ORCID 0000-0002-9464-1196; Andrzej Meler, Instytut Socjologii, andrzej.meler@umk.pl, ORCID 0000-0001-8769-8752; Beata Królicka; Instytut Socjologii, beak@umk.pl, ORCID 0000-0002-1426-255X.

Tekst opublikowany na warunkach licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska (CC BY-NC-ND 3.0 PL).

balanced by the public media, which provided a right-wing message, and by online portals providing a left-liberal perspective. The authors predicted two potential drivers of change: (1) the political control of the public media taken by a left-liberal and centrist political option, and (2) the loss of relevance of the press and television. The authors' predictions were confirmed by a follow-up study conducted between January 1 and April 30, 2024.

**Key words:** media discourse; media bias; media pluralism; ideological profile of the media; media monitoring

## Wprowadzenie

W Polsce od dwóch dekad mamy do czynienia z nasilającą się polaryzacją polityczną oraz stopniowym ustępowaniem mediów utrzymujących pluralizm wewnętrzny. To drugie zjawisko może być spowodowane między innymi mechanizmami rynkowymi. Jak wykazują badania, media *stricte* tożsamościowe oraz te media, które wyraźnie opowiadają się za jedną ze stron sceny politycznej, odnotowują wzrost pozycji na rynku, co oznacza zarówno wyższe zyski, jak i większy wpływ na kształt debaty publicznej (Wietoszko, 2018; Bartoszewicz i Gołębiowski, 2021; zob. Klepka, 2022).

Formułowane zarzuty dotyczące stronniczości politycznej mediów są stałym elementem namysłu nad jakością polskiego dyskursu publicznego, jak i stanem demokracji w Polsce. W latach 2015–2023 dotyczyły one między innymi polityki medialnej prowadzonej przez PiS oraz zdominowania nadawcy publicznego przez ówczesną koalicję rządzącą (np.: Klepka, 2017; Golińska-Konecko, 2018a; Uhma, 2019; Szot, 2020; Konarska, 2021). Prowadzone w tym okresie analizy przekazów medialnych wskazywały jednak zarówno na stronniczość polityczną mediów publicznych, jak i komercyjnych (np.: Olechowska, 2017; Seklecka, 2017; Bartoszewicz i Gołębiowski 2021; Klepka, 2021).

W obliczu polaryzacji politycznej i silnie nacechowanych emocjonalnie debat uczestników sporów politycznych, szczególnie interesującym zagadnieniem dla badacza polskiej sceny politycznej i polskich mediów staje się pytanie o profil ideologiczny polskiej infosfery. W tym celu zmierzaliśmy w sposób ilościowy proporcje w dostępie do mediów przedstawicieli różnych partii politycznych. Analizowane środowiska polityczne zagregowaliśmy do trzech głównych: (1) lewicowe/liberalne – Platforma Obywatelska (PO)/Koalicja Obywatelska (KO), Lewica Razem i Nowa Lewica; (2) centrowe – Polska 2050 i Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL) – Koalicja Polska (KP) oraz (3) prawicowe/konserwatywne – Zjednoczona Prawica (Prawo i Sprawiedliwość [PiS], Solidarna Polska, Partia Republikańska, OdNowa RP, Kukiz'15) i Konfederacja.

Odpowiedź na tak postawione pytanie wymagała podjęcia kilku decyzji o charakterze merytorycznym. Pierwszą z nich była operacjonalizacja pojęcia

stronniczości politycznej mediów, a zatem ustalenie, w jaki sposób ową stronniczość mierzyć. Kolejną decyzją był wybór kategorii światopoglądowych opisujących podziały społeczno-polityczne w Polsce oraz kategoryzacja polskiej sceny politycznej na podstawie dokonanego wyboru. Odrębnym zadaniem, niezbędnym do identyfikacji profilu ideologicznego polskiej sfery medialnej, stało się także sformułowanie miar zasięgu poszczególnych nadawców, które pozwoliłyby na intersubiektywne porównywanie ze sobą różnych typów mediów.

### Pluralizm

Pluralizm mediów jest przedmiotem szczególnego zainteresowania ze strony Unii Europejskiej. Wyrazem tego są działania podejmowane przez instytucje unijne oraz liczne dokumenty ukazujące się w ostatnich latach (zob. np.: KE, 2023b; Jaskiernia, 2015). Zauważalne jest przy tym stopniowe poszerzanie zakresu polityki medialnej UE – od kwestii *stricte* ekonomicznych, takich jak własność mediów i przepisy antykoncentracyjne, do sfery wartości, gdzie pluralizm mediów jest traktowany jako jeden z istotnych wyznaczników demokracji (Jaskiernia, 2015, 2018, 2021; Klimkiewicz, 2014; Holtz-Bacha, 2024). Zgodnie z artykułem 11 Karty praw podstawowych Unii Europejskiej, która weszła w życie 1 grudnia 2009 roku: „1. Każdy ma prawo do wolności wypowiedzi. Prawo to obejmuje wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe. 2. Szanuje się wolność i pluralizm mediów” (Dz.U.UE.C.2007.303.1).

Samo pojęcie pluralizmu mediów jest trudne do zdefiniowania (zob.: Karppinen, 2013; Jakubowicz, 2016; Klimkiewicz, 2016), a na przestrzeni lat jego postrzeganie przez unijne instytucje ulegało zmianie. Przyczyniały się do tego między innymi: ewolucja sposobu funkcjonowania i zakresu kompetencji wspólnot europejskich, pojawiające się nowe sposoby komunikowania wraz z towarzyszącymi im daleko idącymi przemianami na rynku medialnym czy też decyzje niektórych państw członkowskich (jak Węgry czy Polska) w zakresie krajowych polityk medialnych, oceniane przez UE jako naruszające wartości demokratyczne (Karppinen, 2013; Klimkiewicz, 2014; Kowalski, 2017; Holtz-Bacha, 2024).

Problemy definicyjne są przede wszystkim efektem heterogeniczności pojęcia pluralizmu mediów (Karppinen, 2013). Jest ono bowiem konceptualizowane i kategoryzowane w odniesieniu do różnych poziomów mediów, a zatem zarówno struktury systemów medialnych czy sposobu funkcjonowania instytucji medialnych, jak i samych treści medialnych (zob. Klimkiewicz, 2016). W pojęciu tym mogą zawierać się tak różne kwestie, jak: występowanie wielu nadawców i różnych form własności, niezależność polityczna mediów, korzystanie z rozmaitych źródeł informacji, dostarczanie odbiorcom szerokiego zakresu poglądów i idei, odzwierciedlanie w mediach pluralizmu kulturowego czy zapewnianie ochrony praw mniejszości (Karppinen, 2013; Jakubowicz, 2016;

Klimkiewicz, 2016). Badanie pluralizmu mediów rodzi zatem pewne wyzwania, wiąże się bowiem z kwestią decyzji dotyczącej poziomu analizy i wyboru „jednostki rozliczeniowej” (Jakubowicz, 2016, s. 40).

Narzędziem naukowym służącym do identyfikowania zagrożeń dla pluralizmu mediów w krajach należących do Unii Europejskiej oraz kandydujących do członkostwa jest, rozwijany od 2014 roku, projekt pn. Monitor Pluralizmu Mediów (*Media Pluralism Monitor*, MPM). Określanie ryzyka dla pluralizmu mediów przy wykorzystaniu MPM dotyczy mediów publicznych, komercyjnych i społecznościowych, a dokonywane jest na podstawie 20 wskaźników określanych dla czterech obszarów: (1) podstawowej ochrony, (2) pluralizmu rynkowego, (3) niezależności politycznej oraz (4) inkluzywności społecznej. Pytania kwestionariusza dotyczą kwestii prawnych, ekonomicznych i społeczno-politycznych. Taka konstrukcja narzędzia daje możliwość badania analizowanego zjawiska w stosunkowo szerokim zakresie i wymiarach (CMPF, 2023a, 2023b; KE, 2023a; zob. też Valcke i in., 2016).

Jednym z bardziej istotnych podziałów pluralizmu mediów jest wyróżnienie pluralizmu wewnętrznego (intramedialnego) i zewnętrznego (intermedialnego). Ten pierwszy jest definiowany jako różnorodność treści, opinii czy źródeł informacji na poziomie danej jednostki mediów. Pluralizm zewnętrzny z kolei jest kojarzony z istnieniem wielu dostawców, którzy mogą reprezentować różne poglądy, dotyczy zatem całego systemu medialnego (Doyle, 2002; Jakubowicz, 2016). Występowanie pluralizmu wewnętrznego uznaje się za wzorzec funkcjonowania nadawców publicznych. Odróżnianie pluralizmu wewnętrznego i zewnętrznego jest jednak nieostre, a w związku z rozwojem technologii medialnych staje się coraz bardziej problematyczne (Jakubowicz, 2016).

### **Stronniczość polityczna mediów**

Funkcjonujące zarówno w literaturze, jak i dyskursie publicznym pojęcie stronniczości politycznej mediów doczekało się licznych definicji (zob. np. Klepka, 2021, s. 75–76). Według Bogusławy Dobek-Ostrowskiej (2011, s. 70) ze stronniczością mediów mamy do czynienia wtedy, gdy ich zawartość nie spełnia wymogów obiektywności, a zatem faworyzuje i wzmacnia albo też „krytykuje i osłabia jakies stanowiska (poglądy) lub któregoś z uczestników życia politycznego czy społecznego”. Wielowymiarowość i nieostrość pojęcia sprawia jednak, że występują trudności z jego operacjonalizacją. Na złożoność zjawiska wskazuje poniższa definicja:

Przez stronniczość polityczną mediów rozumieć należy kształtowanie treści medialnej w sposób faworyzujący lub dyskryminujący określoną koncepcję polityczną, polityka lub partię, co dokonuje się w szczególności poprzez różnicowanie dostępu do mediów, czyli widoczność medialną, nastawienie przekazu, czyli wydźwięk, oraz dobór tematu lub kontekstu (Klepka, 2021, s. 79).

Opierając się na powyższej definicji, uznajemy jednak, że podstawowym, a przy tym najważniejszym wskaźnikiem stronniczości politycznej mediów jest nierówny dostęp do nich przedstawicieli poszczególnych partii politycznych. Obecność polityków w mediach stwarza bowiem możliwość prezentowania przez nich swoich poglądów politycznych, brania udziału w dyskusji i odpowiadania na ewentualne zarzuty oponentów politycznych.

Skoro za miarę stronniczości mediów możemy przyjąć obecność przedstawicieli poszczególnych partii politycznych w mediach, to kolejnym krokiem prowadzącym do identyfikacji profilu ideologicznego polskich mediów jest ustalenie kategorii światopoglądowych oraz przypisanie do nich poszczególnych partii politycznych funkcjonujących na polskiej scenie politycznej.

### **Współczesna polska lewica, centrum i prawica w świetle badań opinii publicznej**

Zachodzącym w minionych ponad trzech dekadach zmianom na polskiej scenie politycznej, wyrażającym się w wynikach kolejnych wyborów, tworzeniu się nowych partii i ugrupowań politycznych czy zawiązywaniu mniej lub bardziej trwałych koalicji, towarzyszyły próby naukowego porządkowania podziałów społeczno-politycznych w Polsce. Systematyzacji polskiej sceny politycznej dokonywano odwołując się nie tylko do uniwersalnych pojęć, takich jak lewica i prawica (np.: Szawiel, 2003; Wojtasik, 2011; Godlewski, 2016; Kwiatkowska i in., 2016) czy obóz liberalno-lewicowy i tradycjonalistyczno-konserwatywny (Zybała, 2019), ale i do specyficznych, będących skutkiem polskiego dziedzictwa historycznego, jak partie postkomunistyczne i partie postsolidarnościowe (zob. Grabowska, 2004) czy też Polska liberalna i Polska solidarna (np.: Cześnik i Kotnarowski, 2011; Obacz, 2018). Obok podziałów dychotomicznych tworzą także bardziej skomplikowane, wielowymiarowe, próbując w ten sposób odzwierciedlić złożoność i specyfikę polskich relacji społeczno-politycznych (np.: Flis, 2015; Flis i Kwiatkowska, 2018).

Porządkowanie partii politycznych poprzez przypisywanie im charakterystyk odwołujących się do ideologii prawicowej bądź lewicowej ma bardzo długą tradycję, dalekie jest jednak od ścisłości i jednoznaczności. Lewicowość czy prawicowość może być bowiem rozpatrywana w różnych wymiarach, obejmujących kwestie ekonomiczne, postrzeganie roli państwa, sferę wartości, stosunek do religii czy relacje międzynarodowe. Identyfikowanie partii politycznych na podstawie tych pojęć może być do pewnego stopnia dokonywane w sposób specyficzny dla danego kraju, uzależnione jest bowiem także od kontekstu społeczno-kulturowego i politycznego. Ponadto z biegiem czasu zmianie ulega zakres i znaczenie pojęcia „lewica” i „prawica” (zob. np. Bobbio, 1996).

Badania opinii publicznej wykazywały, że w pierwszych latach po zmianie systemowej respondenci z lewicą kojarzyli partie postkomunistyczne, natomiast z prawicą – partie wywodzące się z opozycji (zob.: Pankowski, 1997; CBOS, 2000). Podział ten miał zatem charakter w dużej mierze historyczny i biograficzny (zob. Szawiel, 2003).

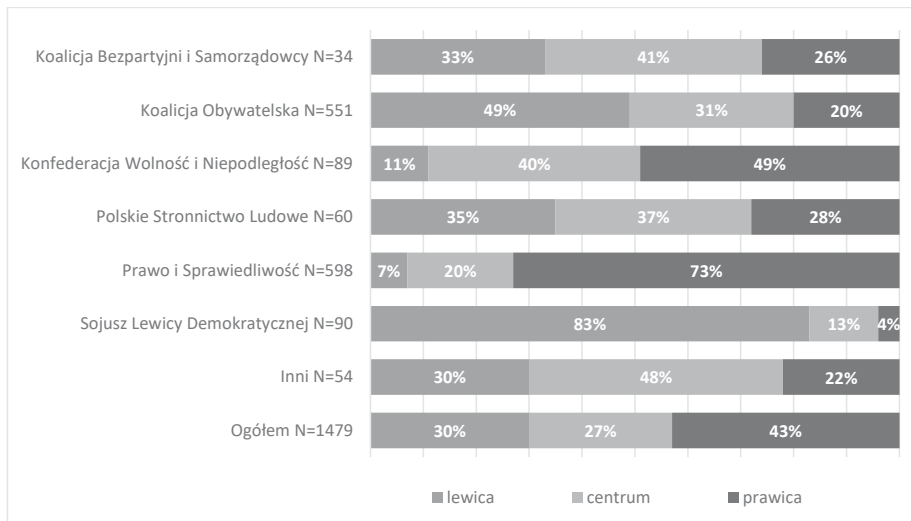
Szczególnie znaczący dla ewolucji rozkładu ideologicznego polskiej sceny politycznej oraz współczesnego rozumienia pojęcia lewicy i prawicy okazał się stopniowy proces dywersyfikacji Platformy Obywatelskiej i Prawa i Sprawiedliwości (zob. Kwiatkowska i in., 2016). Obie partie, założone w 2001 roku i mające korzenie postsolidarnościowe, początkowo postrzegane były jako prawicowe, przeciwstawiano je bowiem partiom postkomunistycznym, utożsamianym z lewicą. Dopiero klęska lewicy w wyborach parlamentarnych w 2005 roku, będąca efektem między innymi tzw. afery Rywina (zob. np. Bejma, 2013) oraz fiasko zabiegów mających doprowadzić do utworzenia koalicji pomiędzy zwycięskimi PO i PiS spowodowały, że zarówno profile ideologiczne obu partii, jak i ich elektoraty zaczęły się coraz bardziej od siebie odróżniać. Przy czym, o ile PiS nadal był utożsamiany z prawą stroną sceny politycznej, o tyle PO zaczęło stopniowo przesuwac się w kierunku lewicy. Ten proces różnicowania można prześledzić, analizując wyniki badań i analiz podejmowanych w kolejnych latach przez badaczy i ośrodki badania opinii publicznej (np.: Godlewski, 2016; Kwiatkowska i in., 2016; Flis i Kwiatkowska, 2018; CBOS, 2021).

Zmiany zachodzące w światopoglądzie elektoratów PO, PiS i Sojuszu Lewicy Demokratycznej (SLD) ilustrują badania CBOS z lat 2001–2020. Jeśli światopogląd wyborców PiS w badanym okresie pozostawał prawicowy, a SLD – lewicowy, to elektorat PO zmienił swoje poglądy z centroprawicowych na centrolewicowe (CBOS, 2021; zob. też Zagąła 2023).

Stopniową zmianę zawartości znaczeniowej pojęcia lewicy i prawicy ilustrują natomiast badania Polskiego Generalnego Studium Wyborczego (PGSW) z lat 1997–2015. Wskazują one na niewielki wpływ kwestii ekonomicznych dla identyfikacji respondentów na skali lewica–prawica oraz stopniowy wzrost znaczenia po 2007 roku takich zagadnień, jak integracja z Unią Europejską, dopuszczalność aborcji czy relacje między państwem a Kościołem (Kwiatkowska i in., 2016).

Trend obserwowany na podstawie badania PGSW potwierdziły wyniki badania CBOS przeprowadzone w 2015 roku (zob. CBOS, 2015). Ujawniły one bowiem, że jedynymi zagadnieniami w sposób statystycznie istotny różnicującymi zwolenników lewicy i prawicy w Polsce są zagadnienia dotyczące związków partnerskich, relacji państwo–Kościół, aborcji oraz integracji europejskiej.

### Wykres 1. Autoidentyfikacja światopoglądowa elektoratów partii politycznych w roku 2020



Źródło: Europejski Sondaż Społeczny (European Social Survey) 2020 (agregacja własna)

W naszym badaniu przypisania funkcjonujących w Polsce na początku 2023 roku partii politycznych do lewicy, centrum lub prawicy dokonaliśmy, opierając się na wynikach Europejskiego Sondażu Społecznego, głównie na fali badania z roku 2020 (wykres 1), ale kontrolnie przeanalizowaliśmy również analogiczne wyniki z 2018 roku. W badaniu tym respondenci pytani byli między innymi o partię, na którą głosowali w ostatnich wyborach krajowych oraz o to, jak siebie sytuują na skali lewicowość – prawicowość. Odpowiedzi na drugie pytanie były udzielane na 11-stopniowej skali dyferencjału semantycznego. W celu zredukowania złożoności na potrzeby naszej analizy przyjęliśmy, że odpowiedzi środkowe (5) będą oznaczały samoidentyfikację jako centrum, wszystkie wartości niższe jako samoidentyfikację po lewej stronie sceny politycznej, a wyższe – po prawej. Przypadkiem wymagającym indywidualnego rozpatrzenia była Polska 2050, której w roku 2020 nie uwzględniono w pytaniu dotyczącym głosowania w ostatnich wyborach krajowych. Zdecydowaliśmy się zaliczyć tę formację do centrum sceny politycznej, ponieważ w innym pytaniu Europejskiego Sondażu Społecznego dotyczącym deklarowanej bliskości do określonych partii politycznych występuje Ruch 2050 Szymona Hołowni, a więc przedpartyjna forma ugrupowania i najliczniejszą grupę (38%) wśród respondentów, którzy wybierają tę formację, stanowią osoby identyfikujące się jako centrowe. Niejako potwierdzeniem naszej decyzji dotyczącej światopoglądu ideologicznego Polski 2050 był późniejszy start partii Szymona Hołowni w wyborach parlamentarnych

z 2023 roku na wspólnej liście z Polskim Stronnictwem Ludowym, a zatem partią o charakterze centrowym.

Na podstawie przytoczonych wyżej wyników Europejskiego Sondażu Społecznego polską scenę polityczną według stanu z pierwszych miesięcy 2023 roku uporządkowaliśmy w następujący sposób:

- Partie lewicowe (liberalne): Platforma Obywatelska/Koalicja Obywatelska, Lewica Razem, Nowa Lewica;
- Partie centrowe: Polska 2050, Polskie Stronnictwo Ludowe – Koalicja Polska;
- Partie prawicowe (konserwatywne): Zjednoczona Prawica (obejmująca Prawo i Sprawiedliwość, Solidarną Polskę, Partię Republikańską, partię OdNowa RP, Kukiz'15), Konfederacja.

### Hipotezy

Poszukując odpowiedzi na pytanie, który z profili ideologicznych przeważa w polskim dyskursie medialnym, weryfikowaliśmy następujące hipotezy:

- H0. Żadna ze stron (lewica/prawica) nie ma przewagi w dyskursie medialnym. Oznacza to rozkład normalny (w rozumieniu statystycznym) dyskursu, w którym występuje przewaga mediów centrowych, bez klarownej afiliacji ideologicznej, przy zbliżonym potencjale zasięgu mediów tzw. lewicowych i prawicowych.
- H1. Przewagę mają tzw. media prawicowe. Oznacza to rozkład zasięgów, w którym media prawicowe mają istotnie większe dotarcie do odbiorców niż tzw. media lewicowe. W weryfikacji tej hipotezy uwzględniono też pozycję mediów centrowych, np.: czy zasięg mediów centrowych jest niższy niż suma zasięgów mediów prawicowych i lewicowych razem.
- H2. Przewagę mają tzw. media lewicowe. Oznacza to rozkład zasięgów, w którym media lewicowe mają istotnie większe dotarcie do odbiorców niż media prawicowe. W weryfikacji tej hipotezy należy uwzględnić też pozycję mediów centrowych, np.: czy zasięg mediów centrowych jest niższy niż suma zasięgów mediów prawicowych i lewicowych razem.

### Metodologia

Zakres naszej analizy obejmował materiały medialne (audycje TV, radiowe, publikacje prasowe, portale internetowe), które ukazały się w okresie od 1 stycznia do 30 kwietnia 2023 roku<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> W zbieraniu danych zastanych uczestniczyli także: dr Bartłomiej Balcerzak oraz studenci – Aleksander Koźliński, Alicja Sperkowska i Bartłomiej Woźniak, którym autorzy artykułu serdecznie dziękują.



## Zasięgi nadawców<sup>2</sup>

Porównywalne określenie zasięgów poszczególnych nadawców i typów mediów nie jest zadaniem łatwym przynajmniej z trzech powodów. Po pierwsze, poszczególne rodzaje mediów charakteryzują się bardzo niewspółmiernymi zasięgami, czego ilustracją może stanowić zestawienie dwóch przypadków skrajnych, czyli prasy i portali internetowych. Po drugie, z każdym typem mediów jest związany inny model użytkowania i współużytkowania. Po trzecie wreszcie, w Polsce nie są prowadzone badania, które monitorowałyby w sposób jednokanałowy wszystkie typy mediów. Prowadzone od roku 2020 przez firmę Gemius badanie Mediapanel jest wprawdzie określane jako jednokanałowe, ale obejmuje ono media internetowe, radio i telewizję, pomijając prasę. Ponadto, prowadzone są osobne badania dla stacji radiowych (RadioTrack realizowane przez Opinia24) oraz pomiar telemetryczny telewizji przez firmę Nielsen. Zasięg prasy z kolei jest mierzony przez Polskie Badania Czytelnictwa realizowane przez Kantar Polska, Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna. W naszym badaniu szacunki zasięgów uwzględniły wszystkie wskazane wyżej źródła, z największym udziałem ogólnodostępnych danych z badania Mediapanel ze względu na spójną metodologię obejmującą największy zakres badanych przez nas mediów. Dane dotyczące prasy zacierpnęliśmy z badania PBC<sup>3</sup>. Media uwzględnione w naszej analizie obejmują ponad 99% zasięgu wśród dorosłej populacji Polski<sup>4</sup>.

Miarą pozwalającą na porównanie ze sobą zasięgów poszczególnych mediów będzie liczba odbiorców określona w wymiarze miesięcznym, który traktowany jest zwykle jako maksymalny raportowalny zasięg mediów. W naszym badaniu uwzględniono nadawców o sumarycznym miesięcznym zasięgu przekraczającym 300 mln osób, co wynosi blisko ośmiokrotność populacji Polski. Pozwala to nam założyć, że z jednej strony wybrane zostały do analizy media reprezentatywne dla polskiego rynku medialnego, z drugiej zaś, że badanie *implicite* uwzględnia mechanizm współużytkowania mediów przez odbiorców.

W badanym okresie monitoringowi w segmencie telewizyjnym poddano w sumie 19 audycji publicystycznych, obejmujących 2289 pojedynczych obecności. Powyższa suma indywidualnych obecności została zrealizowana przez 399 gości. Spośród trzech dominujących nadawców objętych monitoringiem

---

<sup>2</sup> Profile ideologiczne określaliśmy dla poszczególnych nadawców na podstawie ich programów o charakterze publicystycznym, przy czym w przypadku niektórych nadawców oznaczało to oparcie profilu na jednym programie. Definicję „nadawcy” przyjęliśmy w rozumieniu Ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 roku, zgodnie z którą „nadawcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub osobowa spółka handlowa, która tworzy i zestawia program oraz rozpowszechnia go lub przekazuje innym osobom w celu rozpowszechniania” (Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34, art. 4 pkt 5).

<sup>3</sup> Polskie Badania Czytelnictwa za: [wirtualnemedialna.pl](http://wirtualnemedialna.pl).

<sup>4</sup> Mediapanel kwiecień 2023, realni użytkownicy – indywidualne zamówienie PBI.

największy zasięg posiada TVP, następnie Polsat, a najszabsza jest TVN (wykres 2).

Monitoring segmentu radiowego obejmował 10 audycji publicystycznych. Odnotowano w nich 928 pojedynczych obecności, które zostały zrealizowane przez 238 gości. W odróżnieniu od telewizji, w której największym nadawcą jest publiczna TVP, w segmencie radiowym dwa największe podmioty mają charakter komercyjny (RMF FM i Radio Zet), łącznie obejmując ponad 60% rynku. Nadawca publiczny w tym segmencie zajmuje tylko jedną piątą uwagi (wykres 2).

**Wykres 2.** Zasięg typów mediów – udział w ogólnej uwadze odbiorców w polskiej infosferze



Monitoringiem objęto osiem portali w internetowym segmencie polskiego rynku medialnego. Trzy z nich (wp.pl, onet.pl, interia.pl) to „suwerenne” portale, natomiast kolejnych pięć to serwisy informacyjne wywodzące się z tradycyjnych mediów: prasy (gazeta.pl, se.pl, fakt.pl), telewizji (tvn24.pl) oraz radia (radiozet.pl). Można dodać, że również interia.pl w początkach istnienia była silnie związana z głównym nadawcą radiowym (RMF FM), a obecnie jest powiązana kapitałowo i częściowo redakcyjnie z Polsatem. Odnotowano 861 pojedynczych obecności. Powyższa suma indywidualnych obecności została zrealizowana przez 230 polityków goszczących na podstronach portali.

W segmencie prasowym poddano monitoringowi dziewięć tytułów, w tym cztery dzienniki (ich tzw. wydania magazynowe) oraz pięć tygodników opinii,

obejmujących 137 wydań. Odnotowano 168 pojedynczych obecności zrealizowanych przez 109 gości. Krajobraz polskiej prasy jest zdominowany przez dwa tabloidy, których łączny zasięg wynosi 49% (wykres 2).

### **Dane dotyczące profilu ideologicznego**

Dla każdego z mediów, które zostały wzięte pod uwagę, określiliśmy profil ideologiczny według podziału na lewicę, centrum i prawicę, odzwierciedlający proporcje dostępu do tych mediów przedstawicieli poszczególnych partii politycznych.

Dla radia, telewizji i części portali internetowych (onet.pl, wp.pl, gazeta.pl) zostały użyte dane z monitoringu Centrum Monitorowania Dyskursu Publicznego (CMDP), w którym w sposób systematyczny (codziennie, nieprzerwanie od 2015 roku) prowadzona jest obserwacja obecności gości w audycjach publicystycznych oraz trzech największych portali internetowych (onet.pl, wp.pl, gazeta.pl). Obserwacje dla telewizji i radia prowadzone są w dwóch pasmach: porannym i popołudniowo-wieczornym.

W przypadku prasy został wykonany monitoring dostępu przedstawicieli partii politycznych w formie wywiadów oraz autorskich felietonów w tygodnikach opinii i tzw. wydaniach magazynowych głównych, ogólnopolskich dzienników prasowych.

Dla pozostałych portali internetowych przeprowadzono półautomatyczne przeszukiwanie treści przy użyciu fraz na przykład: „powiedział/a Interii” albo „dla Interii”, a uzyskane w ten sposób nazwiska zestawiono z bazą CMDP.

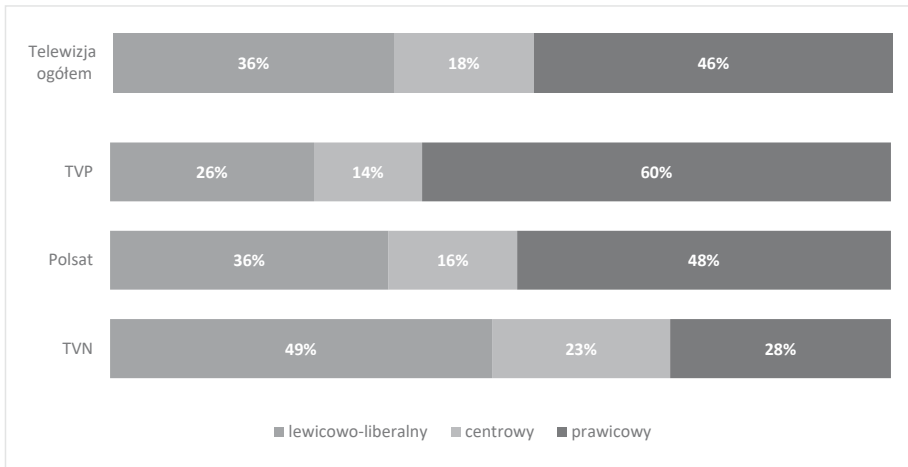
Uzyskane w ten sposób profile ideologiczne zostały zważone w ramach każdego segmentu mediów (telewizja, radio, Internet, prasa) ze względu na udział w rynku konkretnego nadawcy.

## **Wyniki**

### **Telewizja**

U dwóch nadawców telewizyjnych o największym zasięgu (TVP i Polsat) dominuje, w różnym natężeniu, profil prawicowy, natomiast w TVN – lewicowo-liberalny. U wszystkich trzech najsłabiej obecny jest profil centrowy (wykres 3), chociaż warto zaznaczyć, że to TVN zdecydowanie najchętniej udziela głosu przedstawicielom ugrupowań centrowych. Jednocześnie – niezależnie od dominacji profilu prawicowego – to Polsat w badanym okresie najbardziej zbliżył się do zbalansowanego, choć jednocześnie spolaryzowanego profilu. Zdecydowanie najsilniej odbiegający od równowagi jest profil TVP, w której przedstawiciele ugrupowań prawicowych w badanym okresie zrealizowali 60% zarejestrowanych obecności.

### Wykres 3. Profil ideologiczny głównych nadawców telewizyjnych



Posortowano wg zasięgu

Jeżeli spojrzymy na profil ideologiczny nadawców telewizyjnych, to dominuje w nich światopogląd prawicowy, z tym że blisko połowa przekazu prawicowego pochodzi od jednego nadawcy – TVP. Drugim profilem z największym zasięgiem jest lewicowo-liberalny, dostarczany głównie dzięki TVN.

Telewizyjny segment rynku medialnego w Polsce jest przede wszystkim prawicowy (46%), profil lewicowo-liberalny traci blisko 10 p.p., natomiast orientacja centrowa zajmuje tylko 18% przekazu.

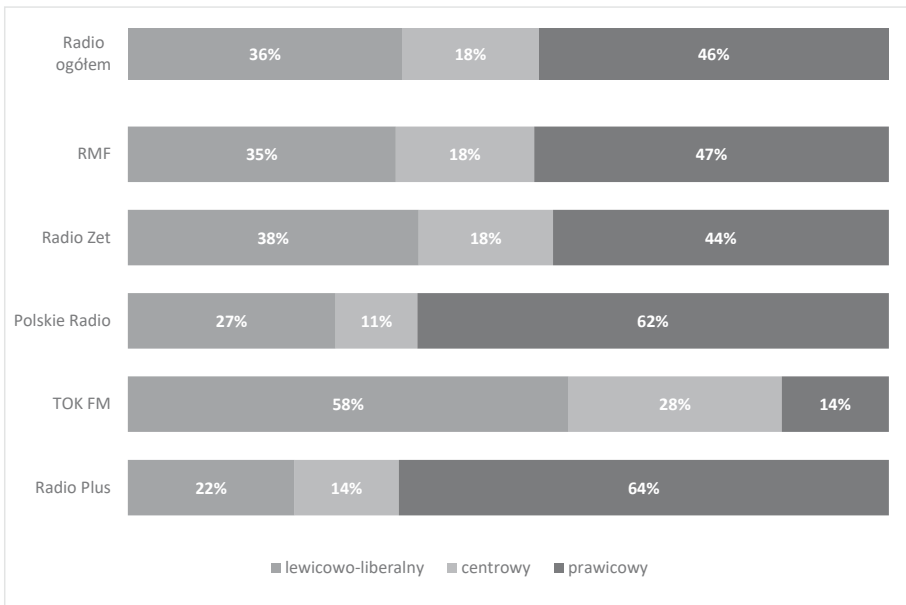
### Radio

Rozgłośnie radiowe ze względu na ich profil można pogrupować na następujące segmenty:

- dwa największe podmioty komercyjne, w których wprawdzie dominuje perspektywa prawicowa, ale formacje lewicowe i centrowe razem mają większe udziały (w sumie zasięg 62%);
- zdecydowanie prawicowe radio publiczne oraz Radio Plus (w sumie zasięg 26%);
- zdecydowanie lewicowo-liberalne TOK FM (zasięg 12%) (wykres 4).

Dominacja RMF FM na rynku radiowym jest tak duża, że nadawca ten buduje w największym stopniu zasięg każdego z trzech profili ideologicznych. Różnice pojawiają się w drugim szeregu. W profilu prawicowym ważny jest wpływ Polskiego Radia, natomiast w lewicowo-liberalnym i centrowym – Radia Zet i TOK FM.

#### Wykres 4. Profil ideologiczny głównych nadawców radiowych



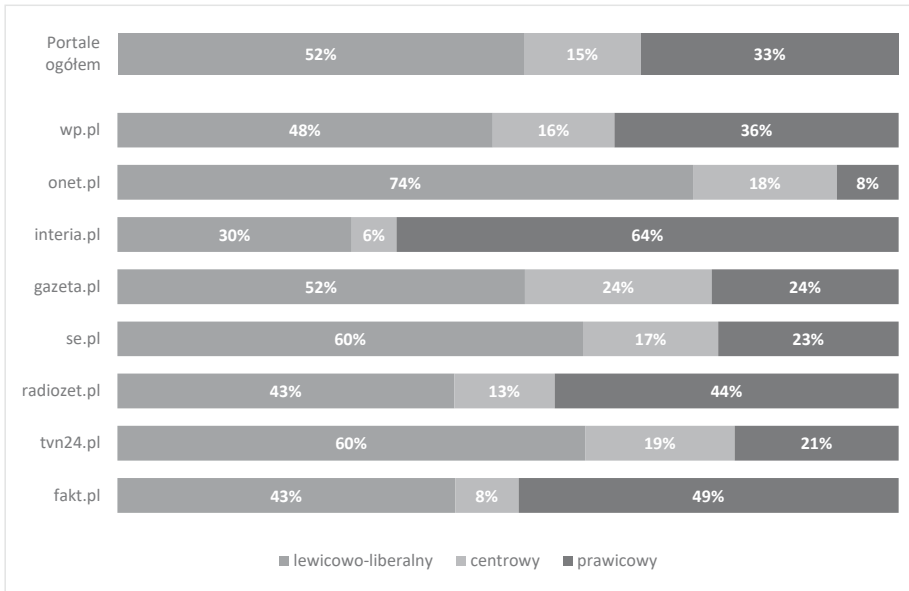
Posortowano wg zasięgu

Wydawałoby się, że z powodu różnic w strukturze segmentów telewizyjnego i radiowego (pod względem liczby nadawców i typów właścicielskich, rozproszenia geograficznego itp.) będzie można także stwierdzić rozbieżności dotyczące ich profili światopoglądowych. Tymczasem analiza ujawniła w obu typach mediów dokładnie taki sam rozkład dostępu wyróżnionych środowisk politycznych. Być może należy traktować to jako efekt podlegania tych mediów regulacjom takich instytucji, jak np. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, a co za tym idzie – zachowywania pewnej równowagi na poziomie *gate keeping* odzwierciedlającej w dużym stopniu kształt sceny politycznej (zob. Piechocka i in., 2018).

#### Portale internetowe

Geneza niektórych portali z mediów tradycyjnych oraz profil ich odbiorców sprawia, że są one niejako systemowo zmuszane do uzyskiwania pewnej autonomii od mediów macierzystych, jeżeli takie występują.

W analizowanym zestawie portali informacyjnych jest tylko jeden zdecydowanie prawicowy ([interia.pl](http://interia.pl)) i dwa zbalansowane ([radiozet.pl](http://radiozet.pl) i [fakt.pl](http://fakt.pl)). Wszystkie pozostałe w większym lub mniejszym stopniu są lewicowo-liberalne (wykres 5).

**Wykres 5.** Profil ideologiczny głównych portali informacyjnych


Posortowano wg zasięgu

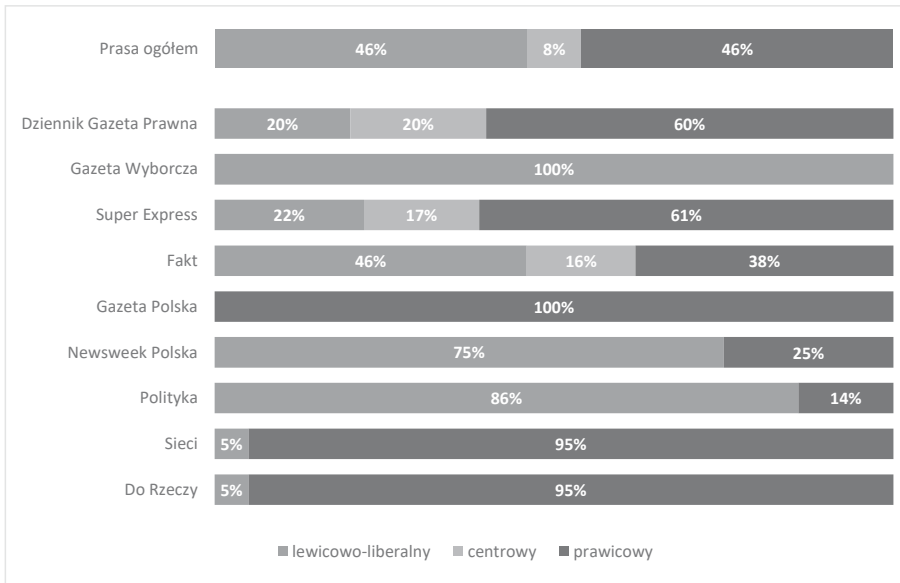
O lewicowo-liberalnym charakterze polskiego Internetu w największym stopniu decydują onet.pl, wp.pl i gazeta.pl, światopogląd prawicowy reprezentowany jest najbardziej przez interia.pl i wp.pl, a centrowy przez gazeta.pl.

Sfera internetowa to jedyny typ mediów, w którym udział jednego światopoglądu, w tym przypadku lewicowo-liberalnego, przekracza połowę, dominując tym samym nad pozostałymi. Warto dodać, że chodzi o typ medium, który ma największy (40%) udział w kształtowaniu obrazu całej infosfery.

**Prasa**

Na podstawie czteromiesięcznego monitoringu możemy stwierdzić, że prasa jest najbardziej spolaryzowanym typem mediów w Polsce. Niemal wszystkie z tytułów są albo bardzo jednoznacznie prawicowe, albo lewicowo-liberalne (wykres 6). Warto w tym miejscu przypomnieć, że profile ideologiczne zostały sporządzone na podstawie obecności przedstawicieli partii politycznych na łamach tych mediów w formie wywiadów lub felietonów pisanych przez polityków dla danego tytułu.

Tylko w segmencie prasy zdarzają się tytuły („Gazeta Wyborcza”, „Gazeta Polska”), które w badanym okresie udostępniły swoje łamy (w trybie wywiadów bądź zamawianych felietonów) politykom jednej opcji światopoglądowo-politycznej. Dwóm innym tytułom („Sieci”, „Do Rzeczy”) do takiej sytuacji

**Wykres 6. Profil ideologiczny dzienników i tygodników prasowych**


zabrakło zaledwie 5%. Warto też zauważyć, że dwa największe tygodniki opinii („Polityka” i „Newsweek Polska”) notują nierównowagę na korzyść opcji lewicowo-liberalnej na poziomie powyżej 70%. Można zaryzykować w tym kontekście tezę, że obecność na ich łamach polityków prawicy jest prawie wyłącznie efektem sprawowania przez nich urzędów i stanowisk państwowych.

Prasa w Polsce jest niemal równo podzielona między światopogląd prawicowy i lewicowo-liberalny (po 46%), z niewielkim marginesem dla centrum (8%). Być może ta polaryzacja wynika z faktu, iż prasa jest medium ustępującym, walka o czytelnika wymaga więc jednoznacznego pozycjonowania i toczy się *de facto* w ramach światopoglądowych nisz. Taką hipotezę zdaje się pośrednio potwierdzać profil największego gracza na rynku prasowym – tabloidu „Fakt”. Jest on jedynym tytułem stosunkowo najbardziej zbliżonym do modelu zrównoważonej polaryzacji (tylko 8 p.p. przewagi profilu lewicowo-liberalnego nad prawicowym). Można to interpretować w ten sposób, że tylko największy gracz (31%) segmentu prasy może pozwolić sobie na szerokie profilowanie przekazu.

**Kto ma przewagę w polskim dyskursie medialnym?**

Identyfikację profilu ideologicznego polskiej infosfery wykonaliśmy na podstawie monitoringu obejmującego 47 brandów medialnych (audycji, portali, tytułów), obejmujących 4245 pojedynczych obecności. Powyższa suma

indywidualnych obecności została zrealizowana przez 516 gości. W polskiej infosferze największy zasięg mają portale internetowe (40%), którym o kilka p.p. ustępuje radio (35%). Niemal o połowę mniejszy zasięg niż portale internetowe ma natomiast telewizja (23%). Zasięg prasy można uznać za minimalny (2%). Dane te wskazują na stopniową utratę znaczenia przez prasę i telewizję. W kolejnych latach spodziewamy się pogłębienia tego trendu.

W okresie objętym monitoringiem w segmencie telewizyjnym dominował światopogląd prawicowy (46%), nad lewicowo-liberalnym (36%) i centrowym (18%). Dokładnie taki sam rozkład dostępu środowisk politycznych do mediów występował w segmencie radiowym. W Internecie ponad połowę przekazu (52%) zajmował światopogląd lewicowo-liberalny, dominując nad światopoglądem prawicowym (33%) i centrowym (15%). W prasie udział światopoglądu prawicowego i lewicowo-liberalnego był identyczny i zajmował w obu przypadkach niemal połowę przekazu (po 46%), pozostawiając niewielki margines na przekaz centrowy (8%).

**Ogółem w polskiej przestrzeni medialnej światopogląd lewicowo-liberalny zajmuje 43%, przeważając o 2 p.p. nad światopoglądem prawicowym (41%). Udział przekazu centrowego wynosi natomiast 16%.**

Przy niewielkiej różnicy pomiędzy zasięgiem światopoglądu lewicowo-liberalnego i prawicowego w polskiej infosferze występuje znaczne zróżnicowanie udziału obu światopoglądów w poszczególnych typach mediów. Największy udział w profilu lewicowo-liberalnym mają portale internetowe (49%), a następnie radio (30%) i telewizja (19%). Z kolei na udział profilu prawicowego w największym stopniu składa się radio (40%), w dalszej kolejności Internet (33%) i telewizja (26%). Bardziej zrównoważony zasięg w różnych typach mediów ma natomiast profil centrowy (portale i radio po 37%, a telewizja 24%). Udział prasy w zasięgu tych profili nie przekracza 2%.

W świetle przeprowadzonej analizy polską infosferę należy uznać za spolaryzowaną w zbalansowany sposób. Różnica 2 p.p. pomiędzy profilem lewicowo-liberalnym i prawicowym nie uprawnia nas do uznania dominacji któregośkolwiek z nich. Oznacza to również, że żadna z wyjściowych hipotez naszej analizy nie została zweryfikowana pozytywnie. Najbliższym prawidłowego opisu polskiej infosfery była hipoteza H0, przy czym wbrew oczekiwaniom nie oznacza to dominacji profilu centrowego. Prócz innych czynników taki kształt infosfery należy najprawdopodobniej uznać za efekt silnej polaryzacji sceny politycznej.



## Dyskusja i wnioski

Dyskusję wyników warto rozpocząć od zwrócenia uwagi na pewne oczywiste, ale i zrozumiałe ograniczenia przyjętej metodologii. Operacjonalizacja profili ideologicznych poprzez obecność przedstawicieli konkretnych środowisk politycznych ma dość jasne zalety. Dane dotyczące obecności w mediach są stosunkowo proste do uzyskania i agregowania, podobnie łatwo można ustalić i zweryfikować afiliacje polityczne gości. Z kolei koncentracja na obecności w audycjach publicystycznych (a nie na przykład na analizie serwisów informacyjnych) wynika z faktu, iż taka obecność daje elementarną gwarancję możliwości prezentacji własnych (partyjnych, środowiskowych) poglądów przez zaproszonych gości.

W kontekście tych zalet trzeba jednak wskazać na dwa ograniczenia. Po pierwsze, zaproszenie polityka do udziału w audycji nie musi oznaczać, że ma on równe i niezależne od reprezentowanego światopoglądu szanse na przedstawienie własnego stanowiska. Sama obecność nie mówi nam nic na przykład na temat czasu antenowego, jaki mogli zagospodarować zaproszeni goście. Podobnie, nie mamy informacji, jak bardzo postawa prowadzącego różnicuje możliwość swobodnej prezentacji poglądów. Wreszcie ogólne nastawienie ideologiczne nadawcy może tworzyć swoistą – negatywną bądź pozytywną – ramę interpretacyjną dla słów i poglądów zapraszanych gości<sup>5</sup>. Tego aspektu funkcjonowania mediów opiniotwórczych nie da się, naszym zdaniem, uwzględnić bez pogłębionej analizy o charakterze jakościowym bądź badania opartego na zautomatyzowanych algorytmach. Jest to więc ograniczenie, o którym warto pamiętać, ale badanie całej polskiej infosfery uwzględniające ten wymiar musiałoby być przedmiotem zespołowego, wieloletniego wysiłku badawczego podjętego najprawdopodobniej we współpracy przez kilka ośrodków akademickich. Nie zmienia to jednak faktu, że zapraszanie przedstawicieli konkretnych środowisk politycznych oraz ich gotowość do uczestniczenia w audycjach stanowi dobry wskaźnik strategii rynkowej i światopoglądowej poszczególnych nadawców.

Po drugie jednak, operacjonalizacja profili światopoglądowych poprzez obecność sprawia, że ich reprezentacja staje się do pewnego stopnia funkcją liczebności poszczególnych środowisk politycznych. Tak wyjaśniać można chociażby słabą obecność profilu centrowego. Skoro jest on reprezentowany przez przedstawicieli dwóch zaledwie partii politycznych, trudno oczekiwać, aby zgodnie z H0 był to profil dominujący. Ten efekt jest trudny do oszacowania. Ponieważ jednak w przypadku konkretnych nadawców rejestrujemy bardzo wyraźne

<sup>5</sup> Zagadnienie to, jakkolwiek zauważane, nie stało się dotąd przedmiotem systematycznych analiz (zob. np. Sojak, 2009). Dobrze ugruntowane teorie *gate-keeping* skupiają się raczej na selekcji informacji niż sposobie ich ramowania i interpretacji.

odchylenia na korzyść profili skrajnych, można więc uznać, iż efekt liczebności nie wpływa znacząco na proporcje między prawicą i lewicą.

Biorąc pod uwagę powyższe ograniczenia, warto zastanowić się nad możliwymi scenariuszami zmiany sytuacji w polskiej przestrzeni medialnej. W tym celu trzeba zwrócić uwagę, że stan spolaryzowanego balansu osiągnąć jest poprzez dwa wyraźne czynniki. Z jednej strony profil prawicowy wyraźnie zyskuje dzięki przekazowi mediów publicznych, z drugiej zaś lewicowy jest wyraźnie „doważany” poprzez segment internetowy. Pozwala to jasno określić dwa czynniki zmiany, z których jeden ma charakter krótkoterminowy i potencjał do wygenerowania zmiany gwałtownej, drugi zaś jest procesualny i wytwarza efekty ewolucyjne.

Pierwszym czynnikiem zmiany jest polityczna kontrola nad mediami publicznymi. Przejęcie władzy w wyniku kolejnych wyborów parlamentarnych przez opcję lewicowo-liberalną i centrową, a co za tym idzie – również kontroli nad Telewizją Polską i Polskim Radiem spowodowałyby wzrost udziału profilu lewicowo-liberalnego w mediach.

Drugim czynnikiem zmiany jest stopniowa utrata znaczenia przez prasę i telewizję, głównie na rzecz treści dystrybuowanych za pośrednictwem Internetu. Jeżeli struktura kapitałowo-właścicielska tego segmentu rynku medialnego nie ulegnie znaczącej modyfikacji, należy się spodziewać powolnego wzrostu ekspozycji profilu lewicowo-liberalnego w nadchodzących latach. Proces ten z definicji nie będzie miał charakteru gwałtownego, a jego skumulowane efekty będą obserwowalne wyraźnie dopiero wtedy, gdy przewagę w populacji Polscy uzyskają roczniki z lat 1975–1995. Z poprzednich badań wiadomo bowiem, że źródła preferowanych wiadomości są powiązane z kontekstem socjalizacji politycznej (Gil de Zúñiga i in., 2021; Quintelier i Vissers, 2008), czyli innymi słowy przywiązujemy się do tych źródeł, które wprowadziły nas w świat zainteresowania polityką. Dla jednych pokoleń były to telewizja i gazety papierowe, dla innych portale informacyjne, dla najmłodszych są to media społecznościowe.

Podsumowując, możemy stwierdzić, że polska przestrzeń medialna na początku 2023 roku znajdowała się w stanie zrównoważonej polaryzacji pomiędzy prawicowym i lewicowo-liberalnym profilem światopoglądowym. Polaryzacja ta przekładała się na niską obecność profilu centrowego. Czynnikiem równoważącymi infosferę były, z jednej strony, media publiczne silnie promujące przekaz prawicowy, z drugiej zaś – portale internetowe, dostarczające perspektywy lewicowo-liberalnej. Ten stan względnej równowagi światopoglądowo-ideologicznej – nawet w przypadku braku zmiany kontroli nad mediami publicznymi – będzie ulegał stopniowemu zachwianiu na korzyść opcji lewicowo-liberalnej ze względu na rosnące znaczenie przekazów internetowych (Alvarez-Monzoncillo, 2022; Golińska-Konecko, 2018b; Maier, 2010; Rizzuto, 2023; Shearer, 2021).

## Suplement: Kto ma przewagę w polskiej infosferze w 2024 roku?

Nasze badanie wykonywaliśmy w pierwszej połowie 2023 roku, prognozując wówczas, że jeżeli po wyborach na jesieni 2023 roku zmieni się układ rządowy i tym samym inny ośrodek polityczny będzie nadzorował media publiczne, najprawdopodobniej polska infosfera przesunie się w stronę modelu nie zrównoważonego spolaryzowania z korzyścią dla profilu lewicowo-liberalnego. Zakładaliśmy także, że pozostanie przy władzy Zjednoczonej Prawicy (nawet w szerszym układzie koalicyjnym) nie doprowadzi do wyraźnej zmiany i należy się spodziewać zachowania modelu zrównoważonej polaryzacji. Wyniki wyborów parlamentarnych z 15 października 2023 roku, które umożliwiły utworzenie rządu koalicyjnego Koalicji Obywatelskiej, PSL, Polski 2050 i Nowej Lewicy, wywarły znaczący wpływ na kształt i profil ideologiczny polskiej infosfery, chociażby w związku z przejściem mediów publicznych przez nowe władze. Odpowiedź na pytanie, kto dominuje w polskim dyskursie medialnym w 2024 roku, wymagała od nas przeprowadzenia dodatkowego badania.

Druga fala monitoringu przeprowadzona w okresie od 1 stycznia do 30 kwietnia 2024 roku objęła w segmencie telewizyjnym 20 audycji publicystycznych, zrealizowanych przez czterech nadawców<sup>6</sup>. Odnotowano w nich 2117 pojedynczych obecności. Powyższa suma indywidualnych obecności została zrealizowana przez 396 gości. W analizowanym okresie następowały też ważne zmiany w zasięgach stacji wynikające ze zmiany politycznej. Informacyjna część TVP (TVP Info) straciła w kwietniu 2024 roku 72% widzów w stosunku do kwietnia 2023 roku, na czym zyskała przede wszystkim komercyjna TV Republika, notując hiperwzrost +3277%, oraz w mniejszym stopniu TVN24 (+28%)<sup>7</sup>.

Monitoring segmentu radiowego obejmował 13 audycji publicystycznych, emitowanych przez 6 nadawców radiowych<sup>8</sup>, w których odnotowano 1117 pojedynczych obecności. Powyższa suma indywidualnych obecności została zrealizowana przez 285 gości. W segmencie radiowym nie nastąpiły znaczące zmiany w zasięgach stacji.

Charakterystyka segmentu portali została sporządzona na bazie 335 obecności 108 polityków na 8 portalach. Zmiany w zasięgach portali nie były istotne.

W segmencie prasowym monitoringiem objęto 9 tytułów, w tym 4 dzienniki (ich tzw. wydania magazynowe) oraz 5 tygodników opinii. Odnotowano w nich 168 pojedynczych obecności. Powyższa suma indywidualnych obecności

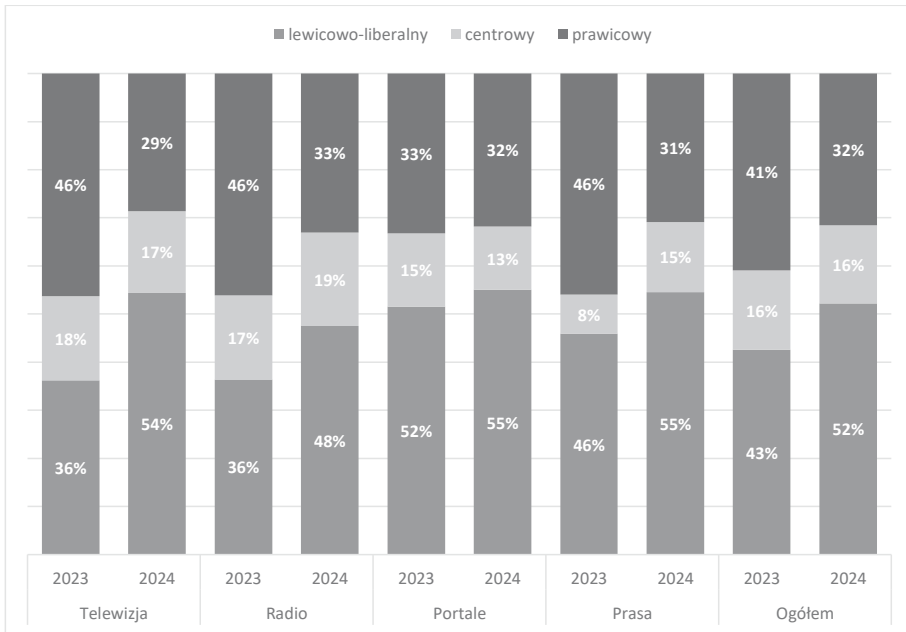
<sup>6</sup> W porównaniu z badaniem z 2023 roku monitoringiem objęto dodatkowo stację TV Republika, która w 2024 roku przejęła istotną część audytorium telewizji publicznej.

<sup>7</sup> Dane Nielsen Audience Measurement za: <https://www.wirtualnemedialna.pl/arttykul/tv-republika-jak-ogladac-tvn24-tvp-info-widownia-kwiecien-2024-r> (dostęp: 17.10.2024).

<sup>8</sup> W porównaniu z badaniem z 2023 roku monitoringiem objęto dodatkowo Radio Wnet, które w 2024 roku przejęło część audytorium radia publicznego.

została zrealizowana przez 79 gości. Zasięgi prasowe nie uległy istotnym zmianom od roku 2023.

**Wykres 7.** Profil ideologiczny polskiej sfery medialnej: porównanie okresów styczeń-kwiecień 2024 do styczeń-kwiecień 2023



Prognozy stawiane przez nas w wyniku analizy wykonanej w pierwszej połowie 2023 roku potwierdziły się. W porównaniu do pierwszych czterech miesięcy 2023 roku, w pierwszych czterech miesiącach 2024 roku możemy zauważyć:

- 1. Odwrócenie proporcji udziału światopoglądów prawicowych i lewicowo-liberalnych w telewizji** po zmianie władzy. Relatywnie jest to duża zmiana, w której affinity index<sup>9</sup> wynosi 150 dla światopoglądu lewicowo-liberalnego, a dla całości systemu jest najbardziej znacząca.
- 2. Odwrócenie proporcji udziału światopoglądów prawicowych i lewicowo-liberalnych w radiu** po zmianie władzy jest analogiczne do telewizji,

<sup>9</sup> Affinity index to miara określająca stopień zróżnicowania udziału danej frakcji w dwóch grupach. Jeżeli wynosi 100, oznacza to identyczny udział w obu grupach. Odchylenia od 100 oznaczają przewagę udziału (nadreprezentację) pierwszej (>100) lub drugiej (<100) grupy. W niniejszej analizie grupami są obserwacje dla roku 2024 (pierwsza grupa) i 2023 (druga grupa).

ale ma mniejszą dynamikę: affinity index dla światopoglądu lewicowo-liberalnego wynosi 130, a dla prawicowego 71.

3. **Rozłożenie głosów lewicowo-liberalnych, centrowych i prawicowych na portalach pozostało najbardziej stabilne** w porównaniu do innych typów mediów.
4. **W prasie nastąpił duży, względny przyrost głosów centrowych** (affinity index = 178) oraz wyraźny spadek prawicowych (affinity indeks = 67).
5. **W rezultacie polski system medialny w roku 2024 stał się bardziej lewicowo-liberalny** (affinity index = 123), w takim samym stopniu centrowy (affinity index = 99) i znacznie mniej prawicowy (affinity index = 77).

## Bibliografia

- Alvarez-Monzoncillo, J. M. (2022). *Watching the Internet: The Future of TV?* Media XXI.
- Bartoszewicz, M., Gołębiowski, F. (2021). Paradoks opłacalności. Stronniczość polityczna na polskim rynku medialnym – próba syntezy. *Zarządzanie Mediami*, 1, 55–80.
- Bejma, A. (2013). Od afery Rywina do katastrofy smoleńskiej – nowe (utrwalone) podziały społeczno-polityczne w Polsce. *Studia Politologiczne*, 29, 112–132.
- Bobbio, N. (1996). *Prawica i lewica*. (A. Szymanowski, tłum.). Wydawnictwo Znak.
- CBOS. (2000). Społeczne postrzeganie lewicy i prawicy. *Komunikat z badań nr 178*. [https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K\\_178\\_00.PDF](https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K_178_00.PDF). Dostęp 08.12.2023.
- CBOS. (2015). Co różni zwolenników lewicy, centrum i prawicy? *Komunikat z badań nr 139*. [https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_139\\_15.PDF](https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_139_15.PDF). Dostęp 20.11.2023.
- CBOS. (2021). Zawiedzione nadzieje, czyli PO–PiS 20 lat później. *Komunikat z badań nr 24*. [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K\\_024\\_21.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_024_21.PDF). Dostęp 02.12.2023.
- CMDP. Centrum Monitorowania Dyskursu Publicznego. [cmdp.umk.pl](http://cmdp.umk.pl).
- CMPF. (2023a). *Media Pluralism Monitor 2023*. <https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor-2023/>. Dostęp 29.12.2023.
- CMPF. (2023b). *Media Pluralism Monitor*. <https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/>. Dostęp 26.12.2023.
- Cześnik, M., Kotnarowski, M. (2011). Nowy wymiar politycznego współzawodnicstwa: Polska solidarna versus Polska liberalna. *Studia Polityczne*, 27, 129–158.
- Dobek-Ostrowska, B. (2011). *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Doyle, G. (2002). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. Sage Publications.
- Flis, J., Kwiatkowska, A. (2018). Polski system partyjny: idee i identyfikacje. W: A. Wojtaszczyk, P. Stawarz, J. Wiśniewska-Grzelak, (red.). *Zmierzch demokracji liberalnej?* Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 587–606.

- Flis, J. (2015). Antynomie sprzeczwiu. *Studia Socjologiczno-Polityczne. Seria Nowa, 1*, 93–103.
- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A., Casero-Ripollés, A. (2021). WhatsApp Political Discussion, Conventional Participation and Activism: Exploring Direct, Indirect and Generational Effects. *Information, Communication & Society, 24*(2), 201–218. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>
- Godlewski, T. (2016). Identyfikacje ideologiczne a preferencje wyborcze społeczeństwa polskiego. *Historia i Polityka, 15*(22), 9–19. <http://dx.doi.org/10.12775/HiP.2016.001>
- Golińska-Konecko, M. (2018a). „Dobra zmiana” w mediach. Komu wyszła na dobre? *Media – Kultura – Komunikacja społeczna, 14*(3), 75–83.
- Golińska-Konecko, M. (2018b). Stare media wobec nowych technologii. Ewolucja telewizji w Polsce. *Zeszyty Naukowe Gdańskiej Szkoły Wyższej, 3*(20), 195–206. <https://doi.org/10.24426/zngsw.v20i3.147>
- Grabowska, M. (2004). *Podział postkomunistyczny. Społeczne podstawy polityki w Polsce po 1989 roku*. Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Holtz-Bacha, Ch. (2024). Freedom of the Media, Pluralism, and Transparency. European Media Policy on New Paths? *European Journal of Communication, 39*(1), 37–55. <https://doi.org/10.1177/02673231231176966>
- Jakubowicz, K. (2016). New Media Ecology: Reconceptualizing Media Pluralism. W: P. Valcke, M. Sükösd, R.G. Picard, (eds.). *Media Pluralism and Diversity. Concepts, Risks and Global Trends*. Palgrave Macmillan, 23–53.
- Jaskiernia, A. (2015). Problemy wolności i pluralizmu mediów w polityce medialnej Unii Europejskiej. *Studia Medioznawcze, 61*(2), 139–153.
- Jaskiernia, A. (2018). Aktualne problemy europejskiego ładu medialnego. Rada Europy i Unia Europejska wobec zagrożeń wolności i pluralizmu mediów, postprawdy i odpowiedzialności platform internetowych. *Studia Medioznawcze, 72*(1), 123–131.
- Jaskiernia, A. (2021). Problemy mediów w nowej strategii Unii Europejskiej „wzmocnienia odporności demokratycznej”. *Studia Medioznawcze, 1*(84), 880–890.
- Karppinen, K. (2013). *Rethinking media pluralism*. Fordham University Press.
- Karta praw podstawowych Unii Europejskiej, Dz.U.U.E.C.2007.303.1. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2007:303:FULL&from=EL>. Dostęp 02.01.2024.
- KE. (2023a). Komisja Europejska, *Monitorowanie pluralizmu mediów w erze cyfrowej*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/policies/monitoring-media-pluralism>. Dostęp 29.12.2023.
- KE. (2023b). Komisja Europejska, *Wolność i pluralizm mediów*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/policies/media-freedom>. Dostęp 02.01.2024.
- Klepka, R. (2017). Ewolucja Wiadomości TVP1: od medialnej stronniczości do propagandy politycznej. W: H. Batorowska, (red.). *Walka informacyjna: uwarunkowania, incydenty, wyzwania*. Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej. Instytut Bezpieczeństwa i Edukacji Obywatelskiej. Katedra Kultury Informacyjnej i Zarządzania Informacją, 244–253.

- Klepka, R. (2021). *Polityka w krzywym zwierciadle mediów. Stronniczość polityczna mediów w relacjonowaniu parlamentarnych kampanii wyborczych w 2015 i 2019 roku*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Klepka, R. (2022). Medialna stronniczość polityczna: perspektywa ekonomiczna. W: A. Walecka-Rynduch, B. Skowronek, (red.). *Język a media. (R)ewolucja języka i komunikacji we współczesnych mediach w dobie pandemii*. Collegium Columbinum, 179–191.
- Klimkiewicz, B. (2014). *A Polyvalent Media Policy in the Enlarged European Union*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Klimkiewicz, B. (2016). Media Pluralism and Enlargement: The Limits and Potential for Media Policy Change. W: D. Ward, (red.). *The European Union and the culture industries*. Routledge, 81–104.
- Konarska, K. (2021). Zmiany w polityce medialnej Węgier i Polski. *Media – Biznes – Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna*, 10, 83–101.
- Kowalski, T. (2017). Koncepcje pluralizmu mediów i polityki mediowej w warunkach rozwoju platform cyfrowych. *Studia Medioznawcze*, 2(69), 21–28.
- Kwiatkowska, A., Cześnik, M., Żerkowska-Balas, M., Stanley, B. (2016). Ideologiczna treść wymiaru lewica–prawica w Polsce w latach 1997–2015. *Studia Socjologiczne*, 4, 97–129.
- Maier, S. (2010). All the News Fit to Post? Comparing News Content on the Web to Newspapers, Television, and Radio. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(3–4), 548–562. <https://doi.org/10.1177/107769901008700307>
- Obacz, P. (2018). *Podział „Polska solidarna – Polska liberalna” w świetle wybranych koncepcji pluralizmu politycznego*. Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner.
- Olechowska, P. (2017). Stopień stronniczości polskich dzienników ogólnoinformacyjnych (wybrane wyznaczniki). *Political Preferences*, 16, 107–130. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.5605684>
- Pankowski, K. (1997). Lewicowość–prawicowość: deklaracje polityczne Polaków 1990–1997. W: L. Kolarska-Bobińska, R. Markowski, (red.). *Prognozy i wybory. Polska demokracja 1995*. Wydawnictwo Sejmowe, 69–108.
- Piechocka, A., Królicka, B., Sojak, R. (2018). Medialna sfera publiczna we współczesnej Polsce – ocena z perspektywy modelu liberalno-przedstawicielskiego. *Studia Socjologiczne*, 3, 127–152. <https://doi.org/10.24425/122475>
- Quintelier, E., Vissers, S. (2008). The Effect of Internet Use on Political Participation: An Analysis of Survey Results for 16-Year-Olds in Belgium. *Social Science Computer Review*, 26(4), 411–427. <https://doi.org/10.1177/0894439307312631>
- Rizzuto, F. (2023). News Consumption in Italy in an Era of Crisis and Innovation: The Decline of Print and TV News. *Dígitos: Revista De Comunicación Digital*, 9, 109–125. <https://doi.org/10.7203/drdcd.v0i9.270>
- Sklecka, A. (2017). „Alternatywne światy”, czyli różnice w relacjonowaniu wydarzeń w „Faktach” TVN i „Wiadomościach” TVP. *Political Preferences*, 16, 131–152.
- Shearer, E. (2021). *More than Eight-in-Ten Americans Get News from Digital Devices*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/01/12/more-than-eight-in-ten-americans-get-news-from-digital-devices/>. Dostęp 14.04.2024.

- Sojak, R. (2009). Przestrzeń dialogu czy pole bitwy? Quasi-etnometodologiczna analiza telewizyjnych programów publicystycznych na przykładzie „Kropki nad i...”. W: M. Sokołowski, (red.). *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*. Wydawnictwo Adam Marszałek, 261–274.
- Szawiel, T. (2003). Podział lewica–prawica w polityce oraz w szerszym kontekście kulturowym. W: M. Grabowska, T. Szawiel, *Budowanie demokracji. Podziały społeczne, partie polityczne i społeczeństwo obywatelskie w postkomunistycznej Polsce*. Wydawnictwo Naukowe PWN, 217–266.
- Szot, L. (2020). Między wolnością a upolitycznieniem mediów publicznych. *Przegląd Politologiczny*, 2, 157–177.
- Uhma, P. 2019. Oblicza pluralizmów mediów publicznych w Polsce. *Państwo i Społeczeństwo*, 2, 67–92.
- Valcke, P., Picard, R.G., Dal Zotto, C., Sükösd, M., Kuczerawy, A., Kerremans, R. (2016). Indicators for Media Pluralism. W: P. Valcke, M. Sükösd, R.G. Picard, (eds.). *Media Pluralism and Diversity. Concepts, Risks and Global Trends*. Palgrave Macmillan, 121–138.
- Wietoszek, R. (2018). Ideologiczne narracje tożsamościowe w mediach – wymiar informacyjny i konsekwencje ekonomiczne. *Media – Biznes – Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna*, 4, 53–69.
- Wojtasik, W. (2011). *Lewica i prawica w Polsce. Aspekty ekonomiczno-społeczne*. Oficyna Wydawnicza Humanitas.
- Zagała, Z. (2023). Od podziału postsolidarnościowego do polaryzacji. (Krótkie) studium relacji między Prawem i Sprawiedliwością a Platformą Obywatelską i ich wyborcami. *Zeszyty Naukowe KUL*, 66(3, 263), 107–126. <https://doi.org/10.31743/znkul.16429>
- Zybała, A. (2019). Kulturowe źródła konfliktu politycznego w Polsce. *Przegląd Socjologiczny*, 3, 185–205.