

RAFAL KLEPKA

KANDYDACI DRUGIEGO PLANU
W PREZYDENCCKIEJ KAMPANII WYBORCZEJ W 2015 ROKU:
ILE UWAGI POŚWIĘCIŁY IM WIADOMOŚCI TVP?

WPROWADZENIE

W dobie mediatyzacji polityki kampanie wyborcze w coraz większym stopniu toczą się za pośrednictwem mediów¹. Nie ujmując niczego roli, jaką odgrywają osobiste spotkania kandydatów z wyborcami, badacze podkreślają, że to prasa, telewizja i internet w największym stopniu kreują wiedzę, postawy i oceny, a w konsekwencji także i decyzje wyborcze². Adam Shehata i Jesper Strömbäck przywołują wyniki badań przeprowadzonych w ostatnich latach w Europie i Stanach Zjednoczonych, z których wynika, że dla 84% Europejczyków i 69% Amerykanów telewizja stanowi główne źródło wiedzy o polityce. W dalszej kolejności Europejczycy wskazali prasę (47%), radio (37%), internet (31%), zaś Amerykanie internet (50%), gazety (28%) i radio (23%). Jednocześnie tylko 2% respondentów pytanych zarówno w Europie, jak i w Stanach Zjednoczonych wskazało na inne źródła wiedzy o polityce³.

Dr RAFAL KLEPKA – Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Nauk o Bezpieczeństwie; adres do korespondencji: ul. Ingardena 4, 30-060 Kraków; e-mail: rafal.klepka@up.krakow.pl

¹ B.P. LANGE, *Media and Elections: Some Reflections and Recommendations*, w: *The Media and Elections: A Handbook and Comparative Study*, red. B.P. Lange, D. Ward, Mahwah–New Jersey–London: Lawrence Erlbaum Associates 2004, s. 208 n.; M. MEYEN, M. THIEROFF, S. STRENGER, *Mass Media Logic and the Mediatization of Politics*, „Journalism Studies” 15(2014), nr 3, s. 271 n.

² W.L. BENNET, R.M. ENTMAN, *Mediated Politics: An Introduction*, w: *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, red. W.L. Bennet, R.M. Entman, New York: Cambridge University Press 2001, s. 1 n.

³ A. SHEHATA, J. STRÖMBÄCK, *Mediation of Political Realities: Media as Crucial Sources of Information*, w: *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, red. F. Esser, J. Strömbäck, Basingstoke: Palgrave Macmillan 2014, s. 98.

Z badań sondażowych przeprowadzonych w 2016 r. na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców Polski przez TNS OBOP wynika, że także Polacy z podobnych źródeł czerpią informacje na temat polityki. Dokładnie 71% respondentów wskazało telewizyjne programy informacyjne, 29% internetowe portale informacyjne, 16% radiowe programy informacyjne, 16% prasę codzienną, 9% tygodniki⁴.

Mając na względzie wyniki przytoczonych badań sądzić należy, że telewizja, w szczególności zaś telewizyjne programy informacyjne, stanowią istotne źródło informacji o kandydatach biorących udział w wyborach i samej kampanii. Dużą rolę odgrywa ilość czasu, jaką w programie informacyjnym poświęcono danemu tematowi czy wydarzeniu towarzyszącemu kampanii, jaki był jego wydźwięk, a także w jakim miejscu serwisu informacyjnego pojawiła się wzmianka o nim⁵. Między innymi te czynniki pozwalają wyborcom określić, jakie zagadnienia są najważniejsze w kampanii i z którymi punktami widzenia najbardziej się utożsamiają⁶. Podobnie duże znaczenie ma ilość czasu oraz kontekst i wydźwięk materiałów znajdujących się w programach informacyjnych poświęconych wybranym kandydatom.

Wobec zarysowanych tendencji nie może dziwić, że kandydaci startujący w każdych wyborach starają się za wszelką cenę o to, by mówiono o nich w mediach jak najczęściej oraz by relacjonowanie przebiegu ich kampanii wyborczej miało możliwie najbardziej pozytywny wydźwięk. W tym kontekście interesującym problemem badawczym pozostaje pytanie o związek pomiędzy wynikiem wyborczym a częstotliwością prezentowania kandydata w mediach, zwłaszcza w telewizji. Badacze analizujący zawartość telewizyjnych programów informacyjnych w Niemczech i Holandii wskazali, że o częstotliwości prezentowania kandydata oraz przychylności mediów decyduje między innymi znaczenie kandydata lub partii politycznej na scenie politycznej, mierzone obecnym lub spodziewanym poparciem⁷. Frapujące w tym kontekście, choć trudne do operacjonalizacji, zwłaszcza w odniesieniu do kandydatów drugiego planu, a więc takich, którzy

⁴ Raport z badań TNS OBOP: *Wiarygodne informacje – czy są dziś w cenie?*, http://www.tns-global.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2016/05/K.023_Wiarygodne_informacje_O03a-16.pdf (dostęp: 1.02.2017).

⁵ R. KLEPKA, *Bezpieczeństwo jako temat prezydenckiej i parlamentarnej kampanii wyborczej w relacjach Wiadomości TVP*, w: *Współczesne problemy bezpieczeństwa państwa*, red. O. Wasiuta, P. Mazur, Stalowa Wola: Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II 2017, s. 184 n.

⁶ Szerzej zob. T. SHEAFER, *How to Evaluate It: The Role of Story-Evaluative Tone in Agenda Setting and Priming*, „Journal of Communication” 57(2007), nr 1, s. 21 n.

⁷ K. SCHOENBACH, J. DE RIDDER, E. LAUF, *Politicians on TV News: Getting attention in Dutch and German Election Campaigns*, „European Journal of Political Research” 39(2001), nr 4, s. 519.

nie odnoszą znaczącego wyniku w elekcji, pozostaje pytanie, co jest przyczyną, a co skutkiem ich wyborczej porażki. Czy można zatem pokusić się o wskazanie, że przegrali, ponieważ byli mało eksponowani przez media, czy odwrotnie, rzadko o nich mówiono, gdyż spodziewano się, że są na straconej pozycji.

Przedmiotem niniejszego opracowania jest analiza sposobu prezentacji kandydatów drugiego planu w czasie prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2015 roku w najpopularniejszym telewizyjnym programie informacyjnym. Badanie dotyczy wszystkich ubiegających się o urząd prezydenta, którzy nie znaleźli się w drugiej turze wyborów. Celem przeprowadzonej analizy jest ocena, czy kandydatom tym poświęcono podobną uwagę, co potencjalnym faworytom elekcji, oraz czy w tej grupie kandydatów można mówić o podobnej widoczności każdego z nich. Ponadto analizie poddano także wydzwięk materiałów poświęconych kandydatom, by określić, czy program informacyjny był neutralny w relacjonowaniu ich działań kampanijnych, czy też można mu przypisać stronniczość, a więc sprzyjanie lub nieprzychylność względem któregoś lub może wszystkich spośród kandydatów drugiego planu. Na zakończenie zestawiono czas poświęcony każdemu z kandydatów oraz odsetek uzyskanych przez niego głosów i obliczono poziom korelacji pomiędzy zmiennymi.

METODOLOGIA

W badaniu zastosowano analizę zawartości mediów. Jest to metoda badawcza, która stawia sobie za cel obiektywny, systematyczny i ilościowy opis jawnej treści komunikatu⁸. Badaniu poddano zawartość najpopularniejszego wieczornego telewizyjnego programu informacyjnego w okresie prezydenckiej kampanii wyborczej poprzedzającej pierwszą turę głosowania. Według danych *Nielsen Audience Measurement* w okresie tym największą oglądalnością cieszył się program

⁸ Szerzej o tej metodzie, jej założeniach oraz krokach procedury badawczej zob. B. BERELSON, *Content Analysis in Communication Research*, New York: The Free Press 1952; K. KRIPPENDORFF, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Thousand Oaks–London–New Delhi: Sage Publications 2004; J.E. RICHARDSON, *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*, Houndmills–Basingstoke–Hampshire–New York: Palgrave Macmillan 2007; D. RIFFE, S. LACY, F.G. FICO, *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Mahwah–New Jersey–London: Lawrence Erlbaum Associates 2005; *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, red. C.W. Roberts, Mahwah–New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates 1997; M. LISOWSKA-MAGDZIARZ, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Kraków: Uniwersytet Jagielloński 2004.

Wiadomości, nadawany przez Telewizję Polską. W tabeli 1 zestawiono dane na temat oglądalności wieczornych programów informacyjnych w marcu, kwietniu i maju 2015 roku. Do badania wybrano okres sześciu tygodni poprzedzających datę pierwszej tury wyborów prezydenckich. Badaniem objęto zatem wszystkie wydania Wiadomości TVP1 od 29 marca do 9 maja 2015 roku. Ogółem zarejestrowano 42 audycje. Jako jednostkę rejestracji przyjęto pojedynczą informację (newsa), zaś jednostką pomiaru była 1 sekunda.

Tabela 1. Oglądalność wieczornych telewizyjnych programów informacyjnych w okresie marzec-maj 2015 roku

Tytuł	Marzec 2015	Kwiecień 2015	Maj 2015
Wiadomości TVP1 19.30	3 840 751	3 430 403	3 067 926
Fakty TVN 19.00	3 484 819	2 942 063	2 581 225
Wydarzenia Polsat 18.50	2 481 679	2 220 331	2 069 669

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych *Nielsen Audience Measurement* dla portalu [wirtualnedia.pl](http://www.wirtualnedia.pl); M. KURDUPSKI, „*Wiadomości*” na czele dzienników w marcu. „*Wydarzenia*” straciły najwięcej, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/wiadomosci-na-czele-dziennikow-w-marcu-wydarzenia-stracily-najwiecej> (dostęp: 21.09.2016); M. KURDUPSKI, „*Wiadomości*” liderem, mimo utraty 200 tys. widzów. „*Fakty*” straciły w TVN 400 tys. oglądających, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/wiadomosci-liderem-mimo-utraty-200-tys-widzow-fakty-stracily-w-tvn-400-tys-ogladajacych> (dostęp: 21.09.2016); M. KURDUPSKI, „*Teleexpress*” zyskał 360 tys. oglądających. „*Fakty*” i „*Wiadomości*” straciły widzów, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/teleexpress-zyskal-360-tys-ogladajacych-fakty-i-wiadomosci-stracily-widzow> (dostęp: 21.09.2016).

W badaniu wykorzystano specjalnie do tego celu stworzony klucz kategoryzacyjny, złożony z dwóch części. Pierwsza z nich dotyczyła ilościowych parametrów audycji i pojedynczych newsów, takich jak czas trwania audycji, odsetek newsów poświęconych problematyce wyborów prezydenckich, pozycjonowanie newsów wyborczych w strukturze audycji czy odsetek czasu całej audycji poświęcony problematyce wyborczej. Gromadzi ona zatem dane umożliwiające wstępne zapoznanie się ze zgromadzonym materiałem. Druga część klucza odnosiła się do ilościowo-jakościowych elementów analizy audycji, przy czym uwagę skoncentrowano tu w szczególności na postawionym pytaniu badawczym o widoczność i neutralność przekazu informacji dotyczących kandydatów drugiego planu na urząd prezydenta.

Podkreślić należy, że analiza jakościowa stanowi większe wyzwanie metodologiczne i obarczona jest znacznie większym wysiłkiem, ponieważ to od oceny badacza i właściwego skonstruowania klucza może być uzależniony ostateczny wynik całego badania. Trudności te mają dwojaką naturę. Z jednej strony to wiedza, doświadczenie i subiektywny punkt widzenia badacza mogą mieć wpływ na zakwalifikowanie określonego newsa jako bardziej lub mniej faworyzującego danego kandydata. Z drugiej zaś strony kluczową rolę odgrywa wybór odpowiednich kategorii oraz ich precyzyjny opis, który dawałby gwarancję, że każdy badacz, który chciałby powtórzyć procedurę badawczą, uzyskałby w jej efekcie takie same wyniki.

Istniejące we wskazanym zakresie, wydające się nie do przewyciężenia, trudności metodologiczne skłoniły uczonych zajmujących się analizą zawartości telewizyjnych programów informacyjnych do podjęcia wysiłku w celu ujednoczenia wybranych kategorii analitycznych oraz stworzenia na potrzeby przyszłych badań wspólnych konceptualizacji i operacjonalizacji⁹. Istotną zaletą tej propozycji uczonych z *Network of European Political Communication Scholars* jest porównywalność wyników analiz zawartości newsów w ramach określonej konceptualizacji. W przeprowadzonych badaniach wykorzystana została koncepcja pomiaru równowagi newsów (*political balance in the news*), rozumiana jako przeciwieństwo stronniczości (*partisan media bias*), czyli uprzywilejowania w zakresie prezentowania określonej partii lub polityka¹⁰. Poza samą operacjonalizacją kategorii neutralności zaproponowano także narzędzie badawcze, które – stosowane przez różnych badaczy zawartości newsów – pozwala na porównywanie ich analiz, a ponadto daje szansę na wysoki poziom obiektywizmu wyników badań. W przeprowadzonej analizie w obszarze badań ilościowo-jakościowych wykorzystane zostało narzędzie zaproponowane przez Davida N. Hopmanna, Petera Van Aelsta i Guido Legnante. Tabela 2 przedstawia zmodyfikowaną na potrzeby niniejszego badania wersję klucza kategoryzacyjnego wykorzystanego do analizy zawartości Wiadomości TVP1.

⁹ F. ESSER, J. STRÖMBÄCK, C.H. De VREESE, *Reviewing Key Concepts in Research on Political News Journalism: Conceptualizations, Operationalizations, and Propositions for Future Research*, „Journalism” 13(2011), nr 2, s. 139 n.

¹⁰ D.N. HOPMANN, P. VAN AELST, G. LEGNANTE, *Political Balance in the News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings*, „Journalism” 13(2011), nr 2, s. 241.

Tabela 2. Klucz kategoryzacyjny do badania zawartości Wiadomości TVP1
– analiza ilościowo-jakościowa

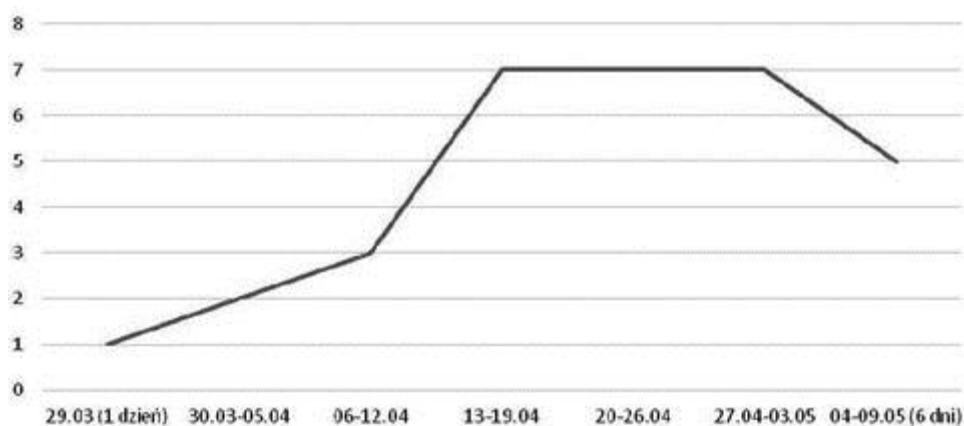
Kategoria	Instrukcja kodowania
Widoczność	<p>W badaniu kodowani są wszyscy polscy politycy, którzy występują w newsach.</p> <p>Zmienna może zostać zakodowana na jeden z czterech sposobów:</p> <p>(W) „wymieniony” – wspomniane zostaje nazwisko polityka lub jego funkcja w taki sposób, że oczywiste jest, o kim jest mowa, przy czym polityk nie jest pokazywany</p> <p>(C) „cytowany” – polityk nie jest pokazywany, ale wspomina się o nim, cytując treść jego wypowiedzi</p> <p>(P) „pokazany” – polityk jest widoczny w newsie</p> <p>(M) „mówi” – polityk wypowiada jakiegokolwiek słowa, które widz może rozpoznać, zrozumieć</p> <p>Kodowana jest najwyższa z kategorii (czyli jeśli polityk został wymieniony („W”) i pokazany („P”), news zakodowany zostaje jako „P”)</p>
Wydźwięk	<p>W badaniu kodowani są wszyscy polscy politycy, którzy występują w newsach.</p> <p>Zmienna może zostać zakodowana na jeden z czterech sposobów:</p> <p>(K) korzystny – news ma jednoznacznie pozytywną dla polityka konotację</p> <p>(N) niekorzystny – news ma jednoznacznie negatywną dla polityka konotację</p> <p>(A) ambiwalentny – news może zostać odebrany zarówno pozytywnie, jak i negatywnie</p> <p>(Ne) neutralny – news nie zawiera ani pozytywnych, ani negatywnych znaczeń czy konotacji</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie D.N. HOPMANN, P. VAN AELST, G. LEGNANTE, *Political Balance in the News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings*, „Journalism” 13(2011), nr 2, s. 257.

WYNIKI

W analizowanych głównych wydaniach Wiadomości TVP nadawanych w okresie sześciu tygodni poprzedzających dzień pierwszej tury wyborów prezydenckich stosunkowo rzadko wystąpiła sytuacja, w której żaden news nie był poświęcony wyborom prezydenckim. Pamiętać należy przy tym, iż wśród 42 wydań, będących przedmiotem niniejszego badania, znajduje się także audycja nadana w okresie ciszy wyborczej przed dniem głosowania. W tym wydaniu materiały poświęcone wyborom nie mogły się zatem znaleźć niezależnie od intencji autorów programu. W sumie materiały poświęcone kampanii wyborczej pojawiły się w 32 wydaniach

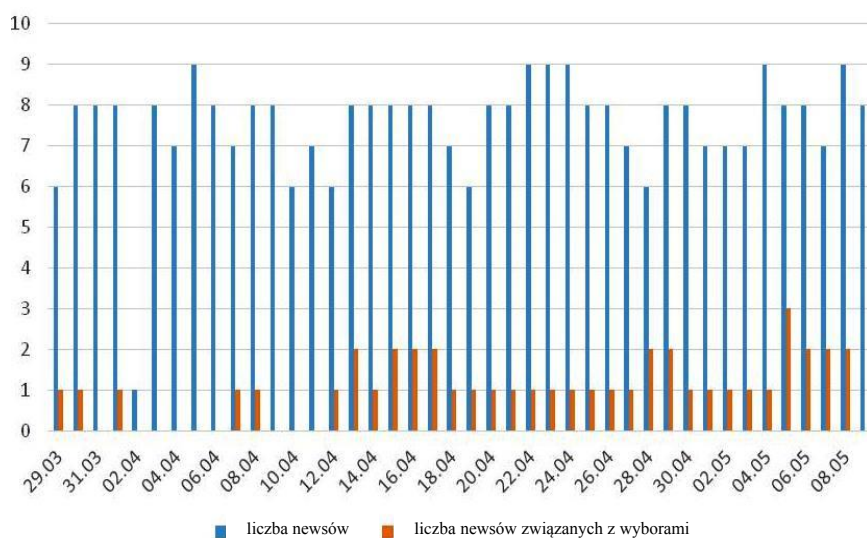
Wiadomości TVP, co stanowi ponad 76% wszystkich analizowanych wydań programu. Szczegóły dotyczące rozkładu w kolejnych tygodniach wydań zawierających informacje dotyczące prezydenckiej kampanii wyborczej przedstawione zostały na wykresie 1.



Źródło: opracowanie własne

Wykres 1. Liczba wydań Wiadomości TVP w kolejnych tygodniach badania, w których pojawiły się newsy dotyczące prezydenckiej kampanii wyborczej

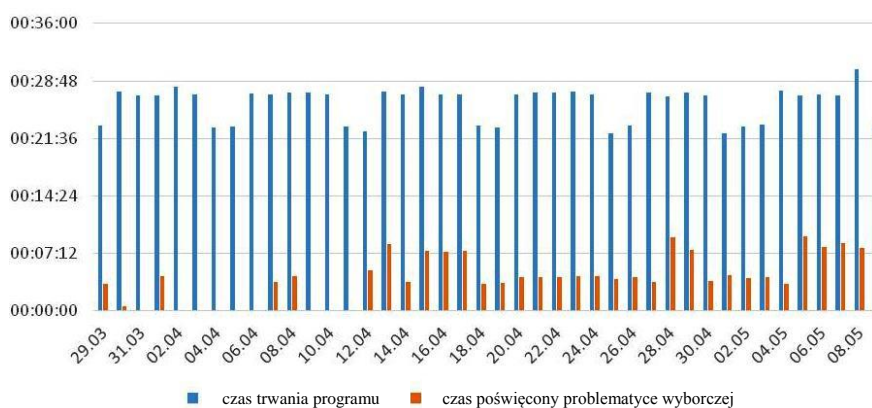
Na podstawie powyższych danych można uznać, że prezydencka kampania wyborcza była traktowana przez twórców programu jako wydarzenie doniosłe, któremu poświęcono uwagę w zdecydowanej większości wydań audycji. Podkreślić należy także, iż brak materiałów dotyczących wyborów miał miejsce, poza okolicznościami wspomnianymi wyżej, głównie w dniach, w których w ogóle tematy polityczne schodziły na dalszy plan, w szczególności w okresie Świąt Wielkanocnych oraz rocznicy śmierci Papieża. Istotne tendencje ilustruje także analiza liczby newsów, jakie w kolejnych dniach poświęcono wyborom, z których wynika, że zainteresowanie wyborami było tym większe, im bliższa była data głosowania. Szczegóły prezentuje wykres 2.



Źródło: opracowanie własne

Wykres 2. Liczba wszystkich newsów oraz newsów dotyczących prezydenckiej kampanii wyborczej w Wiadomościach TVP w kolejnych dniach badania

Poddane analizie wydania Wiadomości TVP trwały łącznie 18 godzin, 11 minut i 30 sekund, w tym 2 godziny, 45 minut i 38 sekund poświęcono tematyce wyborczej, co stanowiło 15,2% całego badanego materiału.

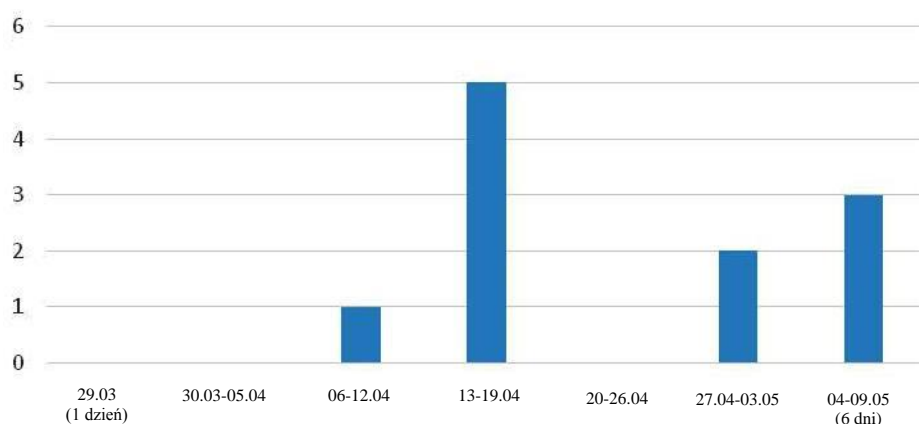


Źródło: opracowanie własne

Wykres 3. Czas trwania wszystkich newsów oraz newsów dotyczących prezydenckiej kampanii wyborczej w Wiadomościach TVP w kolejnych dniach badania

Tak jak w przypadku liczby newsów dotyczących tematyki wyborczej, tak i w przypadku czasu trwania newsów odnoszących się do tej problematyki wyraźne pozostaje to, że bliskość dnia wyborów przesądzała o poświęceniu kampanii wyborczej większej ilości czasu. Podobne tendencje wynikają z analizy pozycjonowania newsów dotyczących kampanii wyborczej w badanych wydaniach Wiadomości TVP. Program otwierała informacja dotycząca wyborów przede wszystkim w okresie dwóch tygodni poprzedzających dzień głosowania oraz w tygodniu pomiędzy 12 a 18 kwietnia. W okresie wcześniejszym informacje na temat kampanii wyborczej rzadziej występowały jako pierwsze. Warto podkreślić jednak, że w przypadku pozycjonowania newsów dodatkowym czynnikiem decydującym o ich kolejności pozostaje istnienie ważnego, specyficznego czy spektakularnego wydarzenia, które jest na tyle elektryzujące czy interesujące, że to od niego rozpoczyna się program. Egzemplifikację takiego spektakularnego newsa stanowi informacja rozpoczynająca Wiadomości 19 kwietnia dotycząca tego, że dyrektor FBI w swojej wypowiedzi odpowiedzialnością za holocaust obciążył Polaków. Przez cały tydzień od tego zdarzenia Wiadomości nie rozpoczynały się newsem dotyczącym kampanii wyborczej, ale właśnie spekulacjami i zapowiedziami dotyczącymi tego, czy dyrektor FBI powinien przeprosić, czy wyrazi słowa ubolewania oraz kto i co powinien uczynić, jeżeli jednak nie przeprosi. Pozycjonowanie newsów w programie potwierdza zatem w dużej mierze tezę, że materiałom na temat kampanii przypisywano tym większą wagę, im bliżej było do dnia samych wyborów. Wyrażało się to w częstotliwości pojawiania się takich newsów, ich liczbie, a także w częstotliwości rozpoczynania od nich głównego wydania Wiadomości TVP. Szczegółowe dane na ten temat znajdują się na wykresie 4.

W dalszej części badania analizie poddano problem neutralności prezentacji kandydatów drugiego planu na urząd prezydenta w głównych wydaniach programu Wiadomości TVP. Pierwszym czynnikiem, który został wzięty pod uwagę, była widoczność analizowanych kandydatów, w tym w szczególności jej porównanie z widocznością kandydatów pierwszego planu, czyli Andrzeja Dudy oraz Bronisława Komorowskiego.



Źródło: opracowanie własne

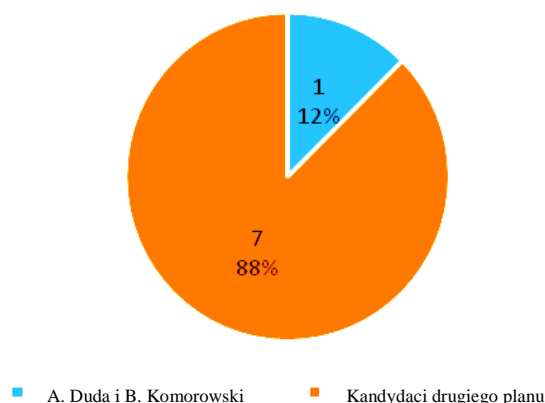
Wykres 4. Liczba wydań Wiadomości TVP, które zaczynały się od informacji na temat prezydenckiej kampanii wyborczej

Przystępując do tej części opracowania, konieczne staje się przyjęcie dwóch ważnych zastrzeżeń. Po pierwsze, Bronisław Komorowski pełnił w czasie kampanii wyborczej także funkcję głowy państwa. Taki stan rzeczy prowadził do sytuacji jego obecności w programach informacyjnych w podwójnej roli: prezydenta i kandydata. Często nie istniała ponadto obiektywna możliwość oddzielenia materiałów prezentujących Bronisława Komorowskiego w każdej z tych ról. Mając na względzie dążenie do możliwie najbardziej obiektywnego wyniku badania, analiza widoczności kandydatów uwzględnia także newsy, w których Bronisław Komorowski występował jako prezydent, a nie jako kandydat. Po drugie, w badaniu widoczności kandydatów w Wiadomościach TVP wzięto pod uwagę jedynie newsy, nie uwzględniono natomiast ostatniego fragmentu programu, będącego zapowiedzią innej audycji, zatytułowanej „Dziś wieczorem”. Wspomniany fragment Wiadomości przedstawiał prowadzącego program z gościem, z którym następnie rozmowa miała się odbywać na antenie programu TVP3. Wobec faktu, że każdy z kandydatów na prezydenta był jeden raz przez około minutę w studiu programu, pominięto analizę tych fragmentów przy rozpatrywaniu widoczności kandydatów, gdyż wzięcie ich pod uwagę nie zmieniłoby relacji pomiędzy czasem prezentacji kandydatów.

W analizowanym materiale badawczym, na co zwracano już uwagę, charakteryzowano oddzielnie widoczność każdego z kandydatów, przy czym wyróżniono

cztery formy widoczności: wymienienie nazwiska kandydata (W), zacytowanie jego wypowiedzi (C), pokazanie go (P) lub prezentację jego wypowiedzi (M). Jeżeli w jednym newsie widoczność kandydata można było opisać przy użyciu więcej niż jednej formy, zapisywano ją tylko raz, wybierając najwyższą z nich. Jeżeli zaś wypowiedzi kandydata w jednym newsie pojawiały się kilkakrotnie, wówczas liczone je jako oddzielny przypadek widoczności (podnoszący liczbę wystąpień – M).

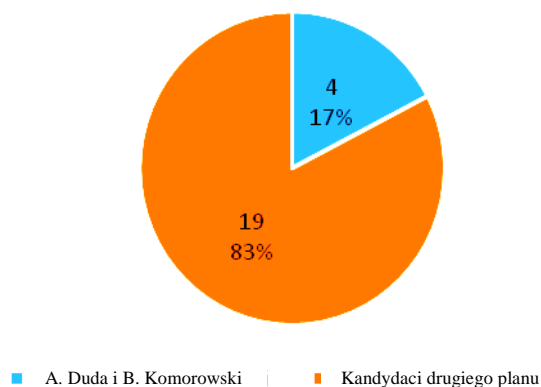
W materiale badawczym stosunkowo rzadko odnotowano newsy, w których polityk został wymieniony, zacytowany czy pokazany, ale choćby przez sekundę nie mówił. Odnotowano tylko osiem przypadków, gdy kandydat został jedynie wymieniony w newsie, przy czym mówić można tu o względnej równowadze pomiędzy kandydatami pierwszego i drugiego planu. Tylko jedno wskazanie odnosi się do kandydata z pierwszej grupy, zaś siedem pozostałych do któregoś z dziewięciu kandydatów z drugiej grupy. Szczegóły przedstawia wykres 5.



Źródło: opracowanie własne

Wykres 5. Liczba przypadków wymienienia nazwiska kandydatów pierwszego i drugiego planu w analizowanych wydaniach Wiadomości TVP

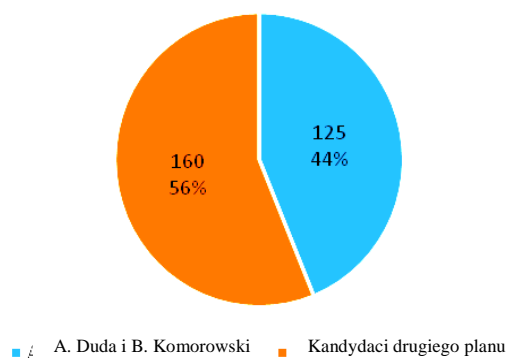
W badanym materiale ani razu nie odnotowano przypadku, by w newsie kandydat był jedynie cytowany. W odniesieniu do trzeciej kategorii, a więc pokazania w materiale wizerunku kandydata, odnotowano 23 takie przypadki, przy czym 19 z nich odnosiło się do kandydatów drugiego planu. Także w tym przypadku można zatem mówić o względnej równowadze pomiędzy kandydatami pierwszego i drugiego planu. Szczegóły przedstawia wykres 6.



Źródło: opracowanie własne

Wykres 6. Liczba przypadków pokazania wizerunku kandydatów pierwszego i drugiego planu w analizowanych wydaniach Wiadomości TVP

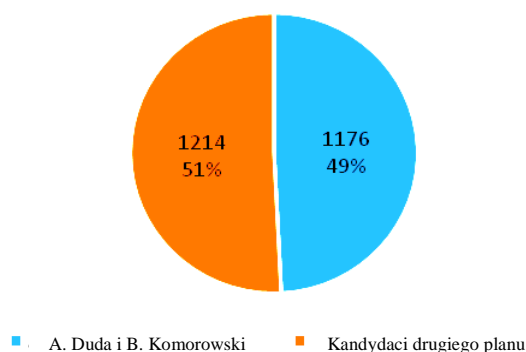
Największą liczbę wystąpień, dokładnie 285, odnotowano w ostatniej analizowanej formie widoczności, czyli prezentowaniu wypowiedzi polityków. W tym przypadku mamy do czynienia z bardzo wyraźną nadreprezentacją kandydatów pierwszego planu, których wypowiedzi Wiadomości zaprezentowały 125 razy, podczas gdy w przypadku pozostałych dziewięciu kandydatów program zamieścił ich wypowiedzi tylko 160 razy. Szczegóły uwidoczniono na wykresie 7.



Źródło: opracowanie własne

Wykres 7. Liczba przypadków prezentowania wypowiadających się kandydatów pierwszego i drugiego planu w analizowanych wydaniach Wiadomości TVP

Zaprezentowane wyniki badania, zwłaszcza duże zróżnicowanie liczby wystąpień wypowiedzi kandydatów na urząd prezydenta w głównym wydaniu programu, stało się sygnałem do pogłębienia tego obszaru analizy. Obliczono, ile dokładnie sekund trwały wypowiedzi w każdej z grup kandydatów emitowane w Wiadomościach TVP. Wyniki zaprezentowane zostały na wykresie 8.



Źródło: opracowanie własne

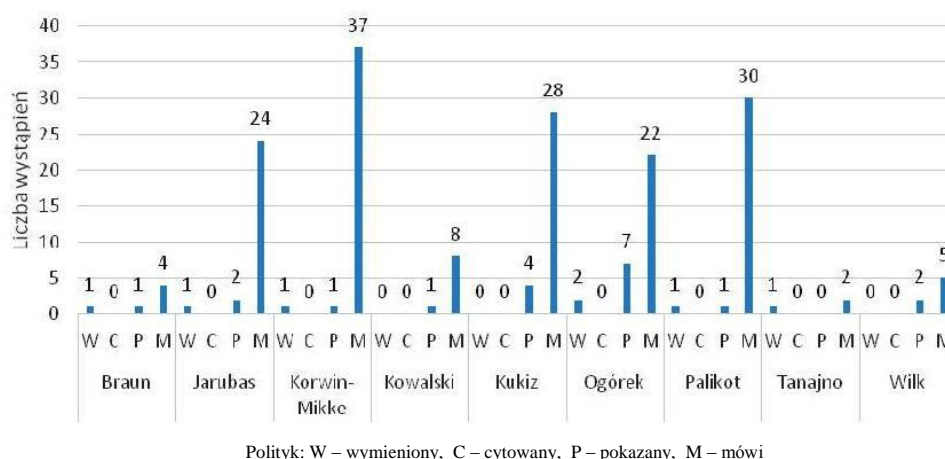
Wykres 8. Czas (w sekundach) wypowiedzi kandydatów pierwszego i drugiego planu w analizowanych wydaniach Wiadomości TVP

Dane dotyczące dokładnego czasu wypowiedzi kandydatów każdej grupy pogłębiają wniosek wynikający z analizy samej liczby przypadków przedstawienia kandydata mówiącego. Okazuje się bowiem, że Wiadomości TVP w przybliżeniu tyle samo czasu poświęciły na emisję wypowiedzi dwóch głównych kandydatów, co na wypowiedzi dziewięciu kandydatów drugiego planu. Nawet jeśli przyjąć, że w przypadku wypowiedzi, których czas został wzięty pod uwagę w tym wyliczeniu, Bronisław Komorowski wypowiadał się jako prezydent, a nie jako kandydat, nadreprezentacja dwóch głównych pretendentów do objęcia funkcji głowy państwa, którzy ostatecznie znaleźli się w drugiej turze wyborów, i tak pozostaje bardzo silna. Można zatem wskazać, że widoczność kandydatów w głównym wydaniu Wiadomości TVP w najważniejszym obszarze prezentowania wypowiedzi kandydatów nie była taka sama. Wypowiedzi dziewięciorga kandydatów drugiego planu były rzadziej prezentowane w programie od wystąpień Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego.

Wewnątrz grupy kandydatów drugiego planu również nie można mówić o równowadze w relacjonowaniu ich oferty i kampanii wyborczej. W pierwszej kolejności należy wskazać zróżnicowanie poziomu widoczności. Wyraźnie rysuje się tutaj podział na dwie grupy kandydatów:

– kandydatów wiodących, czyli Janusza Korwin-Mikkego, Janusza Palikota, Magdalenę Ogórek, Pawła Kukiza i Adama Jarubasa, którzy zostali wymienieni w materiale dziennikarskim, pokazano ich wizerunek lub zaprezentowano ich wypowiedź co najmniej 25 razy;

– kandydatów pomijanych, czyli Mariana Kowalskiego, Jacka Wilka, Grzegorza Brauna i Pawła Tanajno, których jakakolwiek forma obecności w flagowym programie informacyjnym TVP w czasie sześciotygodniowego okresu przed dniem głosowania w I turze wyborów prezydenckich miała miejsce mniej niż 10 razy. Szczegółowe wyniki prezentuje wykres 9.

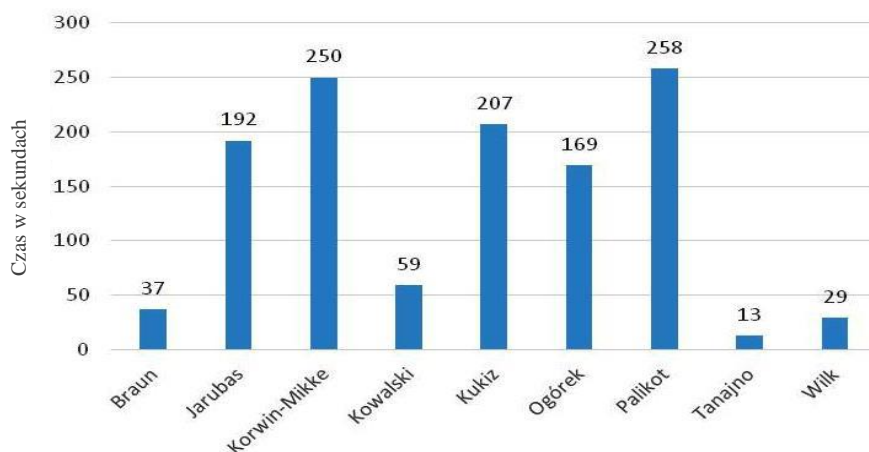


Polityk: W – wymieniony, C – cytowany, P – pokazany, M – mówi

Źródło: opracowanie własne

Wykres 9. Widoczność kandydatów drugiego planu w analizowanych wydaniach Wiadomości TVP

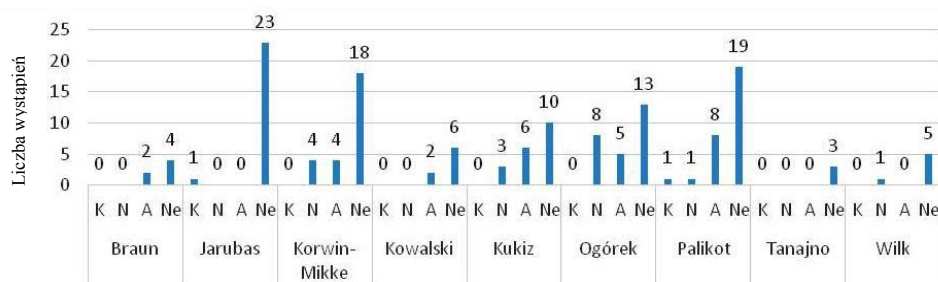
Skalę zróżnicowania widoczności kandydatów dobrze ilustruje porównanie liczby wystąpień, jakiegokolwiek formy obecności w programie najpopularniejszego Janusza Korwin-Mikkego (39 wystąpień) i najrzadziej prezentowanego Pawła Tanajno (trzy wystąpienia). Widzowie mieli okazję najczęściej prezentowanego kandydata zobaczyć 13 razy częściej niż kandydata pokazywanego najrzadziej. Zależności te potwierdza wykres 10, na którym wskazano, ile czasu w programach wypowiadał się każdy z kandydatów.



Źródło: opracowanie własne

Wykres 10. Czas (w sekundach) wypowiedzi kandydatów drugiego planu w analizowanych wydaniach Wiadomości TVP

Z danych wynika, że żaden z kandydatów pomijanych nie wypowiadał się w programach dłużej niż minutę, zaś najrzadziej przedstawiany Paweł Tanajno mówił przez 13 sekund. Tymczasem Janusz Palikot oraz Janusz Korwin-Mikke mieli możliwość wypowiadania się w programach powyżej czterech minut. W grupie kandydatów drugiego planu nie tylko widoczność, ale także wydzwięk newsów dotyczących kandydatów pozostawał zróżnicowany. Dane zaprezentowane zostały na wykresie 11.



Polityk przedstawiony został w newsie w sposób K – korzystny N – niekorzystny
A – ambiwalentny Ne – neutralny

Źródło: opracowanie własne

Wykres 11. Wydzwięk newsów dotyczących kandydatów drugiego planu w analizowanych wydaniach Wiadomości TVP

Z zaprezentowanych na wykresie 11 danych wynika w sposób jednoznaczny, że w zakresie prezentacji każdego z kandydatów przeważają newsy o charakterze neutralnym. Jednak tylko u jednego z kandydatów, Pawła Tanajno, któremu Wiadomości TVP w ogóle poświęciły bardzo mało uwagi, wszystkie newsy dotyczące jego osoby miały charakter neutralny. Warto jednak zwrócić uwagę, że to właśnie w przypadku kandydatów, którym poświęcono najmniej uwagi, rzadko pojawiały się newsy wartościujące w sposób jednoznaczny – pozytywnie lub negatywnie. W przypadku Grzegorza Brauna i Mariana Kowalskiego poza newsami o wydźwięku neutralnym pojawiły się także materiały o charakterze ambiwalentnym, zaś Jacek Wilk raz został przedstawiony negatywnie.

W grupie kandydatów wiodących wyraźne jest zróżnicowanie w sposobie ich prezentacji, mimo ogólnej wskazanej już przewagi newsów neutralnych. Kandydatem prezentowanym wyłącznie neutralnie lub korzystnie był Adam Jarubas, w jego przypadku nie odnotowano żadnych newsów o charakterze negatywnym czy ambiwalentnym. Z kolei kandydatem w tej grupie prezentowanym najgorzej była Magdalena Ogórek, w przypadku której aż osiem newsów zostało zakwalifikowanych jako materiał o wydźwięku negatywnym. Uwagę zwraca fakt, że żadnemu z kandydatów nie poświęcono aż tyle materiałów o wydźwięku negatywnym. Tematem szczególnie często powracającym i komentowanym było wskazanie przez lewicę jako kandydata na prezydenta mało znanej i stosunkowo młodej osoby, która często wypowiadała się w sposób wyraźnie dystansujący ją od własnego środowiska politycznego. Pomiędzy ogólnie pozytywnym wydźwiękiem materiałów na temat Adama Jarubasa i negatywnym na temat Magdaleny Ogórek mieszczą się materiały dotyczące Janusza Korwin-Mikkego, Janusza Palikota oraz Pawła Kukiza. W przypadku Janusza Palikota część newsów było nacechowanych określoną intencją nadawczą – 1 news miał wydźwięk pozytywny, 1 negatywny, a aż 8 ambiwalentny. W przypadku Korwin-Mikkego i Kukiza nie wystąpiły ani razu newsy jednoznacznie korzystne, występowały zaś materiały o charakterze negatywnym lub ambiwalentnym.

WNIOSKI

Zaprezentowane wyniki badań dowodzą, że w Wiadomościach TVP nie można mówić o pełnej równowadze w zakresie widoczności i wydźwięku materiałów poświęconych kandydatom w prezydenckiej kampanii wyborczej. Kandydaci drugiego planu nie mieli szans na zaprezentowanie swojej oferty czy programu politycznego w takim samym stopniu, w jakim umożliwiono to kandydatom będącym

liderami sondaży. Dokładna analiza treści Wiadomości pozwala na wniosek, że w przypadku niektórych kandydatów widzowie programu nie mogli się dowiedzieć nawet tego, czym zajmują się pretendenci do fotela prezydenckiego albo jakie motywy stały za ich decyzją, by startować w wyborach prezydenckich.

Na marginesie warto zwrócić uwagę na trudność oddzielenia przyczyny od skutku omawianego zjawiska. Z jednej bowiem strony omawiani kandydaci prezentowani byli w mediach rzadko, ponieważ nie mieli szans na zwycięstwo, a nawet na znalezienie się w drugiej turze wyborów. Z drugiej strony ich szansę na wyborczy sukces ograniczała właśnie trudność zaprezentowania się w mediach, które skłaniały się ku silniejszej ekspozycji potencjalnych wygranych. Należy podkreślić, że także kolejność prezentowanych w programie informacyjnym wiadomości o kandydatach mogła budować w widzach przekonanie o małej szansie na prezydenturę kandydatów drugiego planu. Newsy dotyczące wyborów niemal zawsze zaczynano od relacjonowania przebiegu kampanii wyborczej Bronisława Komorowskiego i Andrzeja Dudy. W programie z dnia 17 kwietnia użyto po raz pierwszy, powtarzanego także później, określenia kandydaci drugiego planu, sugerując wprost widzom, że żaden z dziewięciu kandydatów poza liderami sondaży nie zostanie prezydentem.

Pamiętając o ograniczeniach, jakie niesie ze sobą statystyczna analiza współzależności zjawisk, warto wskazać obliczone współczynniki korelacji liniowej Pearsona i ich interpretacje. Istnieje słaba zależność, $r = 0,39$, między czasem (w sekundach) wypowiedzi kandydatów drugiego planu w analizowanych wydaniach Wiadomości TVP a ich wyborczym wynikiem. Występuje umiarkowana zależność, $r = 0,43$, między sumą wszystkich typów widoczności medialnej analizowanych kandydatów i ich wynikiem wyborczym. Jeżeli jednak do badania włączymy także dane dotyczące Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego, wówczas współczynnik korelacji przyjmuje wartość $r = 0,84$, wskazując na silną zależność. Analiza statystyczna pozwala więc dowieść, że widoczność samych kandydatów drugiego planu słabiej wiąże się z wynikiem wyborczym niż widoczność wszystkich kandydatów z uzyskanym przez nich poparciem w pierwszej turze wyborów.

Analiza wydźwięku materiałów wydaje się potwierdzać przywołane już wyniki badań, z których wynika, że o częstotliwości prezentowania kandydata oraz przychylności mediów decydują: znaczenie kandydata lub partii politycznej na scenie politycznej mierzone obecnym lub spodziewanym poparciem, atrakcyjność polityka i jego charyzma oraz orientacja polityczna¹¹. Można odnieść wraże-

¹¹ K. SCHOENBACH, J. DE RIDDER, E. LAUF, *Politicians on TV News: Getting Attention in Dutch and German Election Campaigns*, „European Journal of Political Research” 39(2001), nr 4, s. 519.

nie, że czynnikiem determinującym w dużym stopniu obecność, ale i wydzwięk w sposobie prezentowania kandydatów była ich atrakcyjność medialna. Tym należy tłumaczyć częstą obecność i względnie przychylne nagłaśnianie działań Janusza Palikota, kandydata, który ostatecznie osiągnął bardzo niski wynik wyborczy. Podobnie często nagłaśniana i negatywnie komentowana była Magdalena Ogórek. Jej zachowania i wypowiedzi, w szczególności manifestacyjny wręcz dystans do środowiska politycznego, które zaproponowało jej kandydaturę, czyniło ją z jednej strony ciekawostką kampanii, z drugiej strony obiektem złośliwości i cynicznych uwag, wartościujących jej kandydaturę negatywnie. W podobny sposób – jako kandydaci medialnie atrakcyjni, a to za sprawą swej oryginalności – traktowani byli Paweł Kukiz oraz Janusz Korwin-Mikke. Należy sądzić, że Marian Kowalski celowo w jednej z wypowiedzi porównał się do Putina, a w studiu TVP wypowiedział się o rządzie Donalda Tuska w słowach: „Jedynym przestępstwem, jakiego ten rząd nie popełnił, to ludożerstwo, ale jeszcze poczekajmy”. Właśnie ten rodzaj oryginalności był wśród kandydatów drugiego planu czynnikiem sprzyjającym częstszej obecności w programie.

Reasumując, należy stwierdzić, że kandydaci drugiego planu byli przez Wiadomości TVP prezentowani rzadziej oraz z pogłębiającym się wraz z kolejnymi sondażami przedwyborczymi przesłaniem, że ich szansa na fotel prezydencki jest mniejsza niż liderów sondaży. W związku z licznymi głosami płynącymi z wielu stron, a wskazującymi, że kampania wyborcza była relacjonowana w sposób nieobiektywny, zasadne wydaje się kontynuowanie badań nad sposobem nagłaśniania prezydenckich kampanii wyborczych. Zmiany, jakie dokonały się w TVP po wyborach parlamentarnych, każą z wielką uwagą śledzić kolejne wybory i sposób ich relacjonowania przez Wiadomości TVP, w tym także sposób prezentowania kandydatów drugiego planu. Interesująca wydaje się w szczególności możliwość powtórzenia badania, oparta na danych empirycznych pozyskanych w czasie następnych wyborów prezydenckich, przy użyciu tej samej metodologii. Wyniki takich badań pozwolą ocenić, czy zmiany w TVP doprowadziły do większej równowagi, dając większą szansę mniej znanym kandydatom na prezentację swoich programów wyborczych.

BIBLIOGRAFIA

- BENNET W.L., ENTMAN R.M., *Mediated Politics: An Introduction*, w: *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, red. W.L. Bennet, R.M. Entman, New York: Cambridge University Press 2001.
- BERELSON B., *Content Analysis in Communication Research*, New York: The Free Press 1952.
- ESSER F., STRÖMBÄCK J., DE VREESE C.H., *Reviewing Key Concepts in Research on Political News Journalism: Conceptualizations, Operationalizations, and Propositions for Future Research*, „Journalism” 13 (2011), nr 2.
- HOPMANN D.N., VAN AELST P., LEGNANTE G., *Political Balance in the News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings*, „Journalism” 13(2011), nr 2.
- KLEPKA R., *Bezpieczeństwo jako temat prezydenckiej i parlamentarnej kampanii wyborczej w relacjach Wiadomości TVP*, w: *Współczesne problemy bezpieczeństwa państwa*, red. O. Wasiuta, P. Mazur, Stalowa Wola: Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II 2017.
- KRIPPENDORFF K., *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Thousand Oaks, London –New Delhi: Sage Publications 2004.
- KURDUPSKI M., „Teleexpress” zyskał 360 tys. oglądających. „Fakty” i „Wiadomości” straciły widzów, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/teleexpress-zyskal-360-tys-ogladajacych-fakty-i-wiadomosci-stracily-widzow> (dostęp: 21.09.2016).
- KURDUPSKI M., „Wiadomości” liderem, mimo utraty 200 tys. widzów. „Fakty” straciły w TVN 400 tys. oglądających, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wiadomosci-liderem-mimo-utraty-200-tys-widzow-fakty-stracily-w-tvn-400-tys-ogladajacych> (dostęp: 21.09.2016).
- KURDUPSKI M., „Wiadomości” na czele dzienników w marcu. „Wydarzenia” straciły najwięcej, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wiadomosci-na-czele-dziennikow-w-marcu-wydarzenia-stracily-najwiecej> (dostęp: 21.09.2016).
- LANGE B. P., *Media and Elections: Some Reflections and Recommendations*, w: *The Media and Elections: A Handbook and Comparative Study*, red. B.P. Lange, D. Ward, Mahwah–New Jersey–London: Lawrence Erlbaum Associates 2004.
- LISOWSKA-MAGDZIARZ M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Kraków: Uniwersytet Jagielloński 2004.
- MEYEN M., THIEROFF M., STRENGER S., *Mass Media Logic and the Mediatization of Politics*, „Journalism Studies” 15(2014), nr 3.
- Raport z badań TNS OBOP: Wiarygodne informacje – czy są dziś w cenie?, http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2016/05/K.023_Wiarygodne_informacje_O03a-16.pdf (dostęp: 1.02.2017).
- RICHARDSON J.E., *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*, Houndmills–Basingstoke–Hampshire–New York: Palgrave Macmillan 2007.
- RIFFE D., LACY S., FICO F.G., *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates 2005.
- Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates 1997.
- SCHOENBACH K., DE RIDDER J., LAUF E., *Politicians on TV News: Getting Attention in Dutch and German Election Campaigns*, „European Journal of Political Research” 39(2001), nr 4.
- SHEAFER T., *How to Evaluate It: The Role of Story-Evaluative Tone in Agenda Setting and Priming*, „Journal of Communication” 57 (2007), nr 1.
- SHEHATA A., STRÖMBÄCK J., *Mediation of Political Realities: Media as Crucial Sources of Information*, w: *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, red. F. Esser, J. Strömbäck, Basingstoke: Palgrave Macmillan 2014.

KANDYDACI DRUGIEGO PLANU
W PREZYDENCKIEJ KAMPANII WYBORCZEJ W 2015 ROKU:
ILE UWAGI POŚWIĘCIŁY IM WIADOMOŚCI TVP?

Streszczenie

We współczesnych demokracjach media pełnią wiele istotnych ról. Wiedza elektoratu o kandydatach biorących udział w wyborach, ocena ich kandydatur, a w konsekwencji także decyzja o głosowaniu na określonego kandydata pozostają w określonym związku z tym, jaki obraz danego kandydata został wykreowany w mediach. Szczególną rolę odgrywa tu telewizja. Przedmiotem artykułu jest analiza sposobu prezentacji kandydatów drugiego planu w czasie prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2015 roku w Wiadomościach TVP. Badanie dotyczy wszystkich ubiegających się o urząd prezydenta, którzy nie znaleźli się w drugiej turze wyborów. Zestawiono wyniki badań widoczności i wydźwięku dotyczące faworytów wyborów oraz kandydatów drugiego planu. Analiza dowodzi, że kandydaci drugiego planu są mniej widoczni w programie. Ponadto w programie wyraźnie wskazuje się na niskie szanse zwycięstwa w wyborach kandydatów drugiego planu.

Słowa kluczowe: stroniczość medialna; kandydaci drugiego planu; telewizyjne programy informacyjne; relacjonowanie wyborów prezydenckich; analiza zawartości.

LOSER CANDIDATES
IN THE PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGN IN 2015:
COVERAGE IN WIADOMOŚCI TVP

Summary

In contemporary democratic state media performs many important roles. There is very important relationship between knowledge about candidates, evaluation of candidates, decision about voting and candidate coverage in media. The television is still very important source of political information. The article presents the results of media content analysis of Wiadomości TVP1 before presidential election in 2015 in Poland. The study concerns all candidates who lost in the first round of elections. There was visibility of candidates and media's favorability examined in the analysis of the most watched TV news program. The analysis shows that the loser candidates are less visible in the program. In addition, Wiadomości TVP1 clearly indicates the low chance of winning the loser candidates.

Key words: partisan media bias; loser candidates; TV News Programs; coverage of presidential elections; content analysis.