



# Stronniczość polityczna telewizyjnych audycji informacyjnych w okresie parlamentarnej kampanii wyborczej w Polsce w 2023 r.

## Political Bias of Television Newscasts during the Polish Parliamentary Election Campaign in 2023

Rafał Klepka\*  
Wojciech Kułaga\*\*  
Wojciech Maguś\*\*\*


### Abstrakt


Artykuł prezentuje część wyników badań autorów nad stronniczością polityczną polskich mediów w okresie poprzedzającym elekcję parlamentarną w 2023 r. W opracowaniu została przedstawiona analiza zawartości trzech najpopularniejszych telewizyjnych audycji informacyjnych w Polsce: „Wiadomości” TVP, „Wydarzeń” Polsatu i „Faktów” TVN, nadawanych w ciągu miesiąca przed dniem wyborów parlamentarnych. Zebrane dane wykorzystano do obliczenia miernika w postaci Indeksu Stronniczości Politycznej


### Abstract

The article presents some of the results of research conducted by the authors on the political bias of the Polish media in the period preceding the parliamentary election in 2023. The article presents the results of a content analysis of the three most popular Polish television newscasts: “Wiadomości” (TVP), “Wydarzenia” (Polsat) and “Fakty” (TVN), broadcast in the month preceding the day of the parliamentary elections. The collected data was used to calculate a measure in the form of the Media Political Bias Index,

---

\* Uniwersytet Jagielloński w Krakowie;  <https://orcid.org/0000-0002-7691-3143>;  
rafal.klepka@uj.edu.pl

\*\* Szkoła Doktorska Nauk Społecznych Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie;  
 <https://orcid.org/0000-0002-9220-0151>; wojciech.kulaga@doctoral.uj.edu.pl

\*\*\* Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie;  <https://orcid.org/0000-0002-0603-9948>; wojciech.magus@mail.umcs.pl

Mediów, który umożliwia porównywanie skali stronniczości różnych mediów w tym samym czasie oraz tego samego medium w różnych okresach. Zaprezentowane wyniki pozwalają ocenić, która audycja informacyjna była najbardziej, a która najmniej stronnicza, oraz porównać siłę stronniczości z wynikami dotyczącymi okresu przed poprzednimi wyborami parlamentarnymi.

**Słowa kluczowe:** stronniczość polityczna, kampania wyborcza, telewizyjne audycje informacyjne, Indeks Stronniczości Politycznej Mediów, analiza zawartości

which allows comparing the scale of bias of different media at the same time and the same medium in different periods. The presented results make it possible to assess which newscast was the most and least biased and to compare the strength of bias with the results obtained in the period preceding the previous parliamentary elections.

**Keywords:** political bias, election campaign, television newscasts, Media Political Bias Index, content analysis

## Wprowadzenie

Niezależnie od dynamicznych zmian w środowisku polityki i mediów (Klepka, 2023; Kułaga i Czepiec-Veltzé, 2022, s. 83; Maguś, 2018, s. 14) esencją współczesnej demokracji pozostają wybory, w Polsce w szczególności parlamentarne, decyzje wyborców zaś pozostają konsekwencją ich wiedzy o dokonaniach i ofercie politycznej podmiotów biorących udział w rywalizacji wyborczej. Od wielu lat zarówno politolodzy, jak i medioznawcy dowodzą, że wiedza ta pochodzi głównie z mediów (Bennett i Entman, 2001, s. 6; Klepka, 2018, s. 13; Maguś, 2016, s. 39; Mutz, 1998, s. 62; Shehata i Strömbäck, 2014, s. 93). W przypadku Polski w badaniu przeprowadzonym przez Centrum Badania Opinii Społecznej w 2023 r. na pytanie, skąd przede wszystkim czerpie Pan(i) informacje o tym, co dzieje się w kraju i na świecie, tylko 6% ankietowanych udzieliło odpowiedzi innej niż taka, że z telewizji, z internetu, z radia lub z prasy (CBOS, 2023, s. 2).

Z uwagi na owe uwarunkowania wartościową perspektywę badawczą stanowią systematyczne analizy stronniczości politycznej mediów, z których potencjalni wyborcy czerpią informacje na temat partii politycznych i kandydatów, na których mogą oddawać swoje głosy. Badania tego rodzaju wiążą się z licznymi trudnościami. Wymagają konceptualizacji samego pojęcia stronniczości politycznej mediów, traktowanego przez wielu badaczy w sposób intuicyjny i niejednoznaczny (DellaVigna i Kaplan, 2007; Entman, 2007, s. 163; Gans, 2004; McQuail, 2010, s. 357). Konceptualizacja taka powinna umożliwiać operacjonalizację odpowiednich składowych stronniczości, dających się empirycznie wyodrębnić, a w konsekwencji – prowadzenie badań pozwalających na zestawianie

ze sobą skali stronniczości politycznej różnych mediów lub analizę zmian pod tym względem, jakie zachodzą w jednym medium z biegiem czasu.

Celem niniejszego artykułu jest analiza i porównanie skali stronniczości politycznej trzech telewizyjnych audycji informacyjnych w Polsce, które cieszą się najwyższymi wynikami oglądalności, w okresie poprzedzającym parlamentarną kampanię wyborczą w 2023 r. Uzyskane wyniki w przypadku dwóch z nich można było skonfrontować z wynikami analogicznych badań prowadzonych w czasie poprzednich kampanii wyborczych w Polsce. Dzięki takiej perspektywie możliwe stało się, poza osiągnięciem celu głównego, także uchwycenie ewolucji skali stronniczości audycji informacyjnych nadawanych przez telewizję publiczną i przez najpopularniejszą telewizję komercyjną.

## Stronniczość mediów i jej badanie

Już w 1975 r. amerykański badacz Alden Williams w artykule poświęconym przekazom telewizyjnym, opublikowanym w czasopiśmie „Journal of Communication”, podkreślał, że powinny istnieć narzędzia pomiaru stronniczości wiadomości telewizyjnych, a ich stworzenie winno być wspólnym przedsięwzięciem naukowców i praktyków (Williams, 1975, s. 191). Po upływie półwiecza trudno uznać, że ten postulat został zrealizowany. Badacze wciąż jednak zwracają uwagę na zalety, jakie miałby wskaźnik, miernik czy ogólnie przyjęty sposób operacjonalizacji stronniczości politycznej mediów. Przede wszystkim umożliwiłby kolejnym badaczom prowadzenie analiz bez każdorazowego poszukiwania klarownej operacjonalizacji, co dawałoby szansę na powtarzalność procedury badawczej oraz porównywalność wyników badań w czasie, w różnych kontekstach i systemach politycznych. Z kolei dzięki istnieniu dużego i porównywalnego zbioru badań empirycznych wykonanych z wykorzystaniem tak samo zoperacjonalizowanej centralnej kategorii badawczej i tej samej metodologii w rozmaitych okresach i odmiennych okolicznościach politycznych można byłoby badać znaczenie różnorodnych czynników, które potencjalnie kształtują specyfikę stronniczości politycznej mediów, takich jak ich własność czy regulacja rynku medialnego. Możliwość prowadzenia opisanych badań pozwalałaby analizować wiele zmiennych wyjaśniających, a w rezultacie – uzyskać dokładniejszy obraz przyczyn i uwarunkowań stronniczości w relacjach medialnych (Hopmann i in., 2012).

Niniejszy artykuł prezentuje część wyników badań, których autorzy stawiają sobie za cel stworzenie panoramy stronniczości politycznej polskich mediów. Przeanalizowano główne serwisy informacyjne telewizji TVP, TVN i Polsatu, czyli „Wiadomości”, „Faktów” i „Wydarzeń”, w dalszej kolejności planowana

jest analiza serwisów informacyjnych czterech rozgłośni radiowych cechujących się najwyższymi wynikami słuchalności, tj. radia RMF FM, Radia Zet, Jedynki (Programu 1 Polskiego Radia) oraz radia TOK FM. Następnie zaprojektowano badania stroniczości głównych ogólnopolskich dzienników: „Faktu – Gazety Codziennej”, „Super Expressu”, „Gazety Wyborczej”, „Rzeczpospolitej” i „Dziennika Gazety Prawnej”, oraz pięciu tygodników opinii: „Polityki”, „Gościa Niedzielnego”, „Newsweeka”, „Sieci” i „Do Rzeczy”. Jak już wskazano, w artykule zostanie przedstawiona pierwsza część wyników, odnosząca się do telewizyjnych audycji informacyjnych<sup>1</sup>.

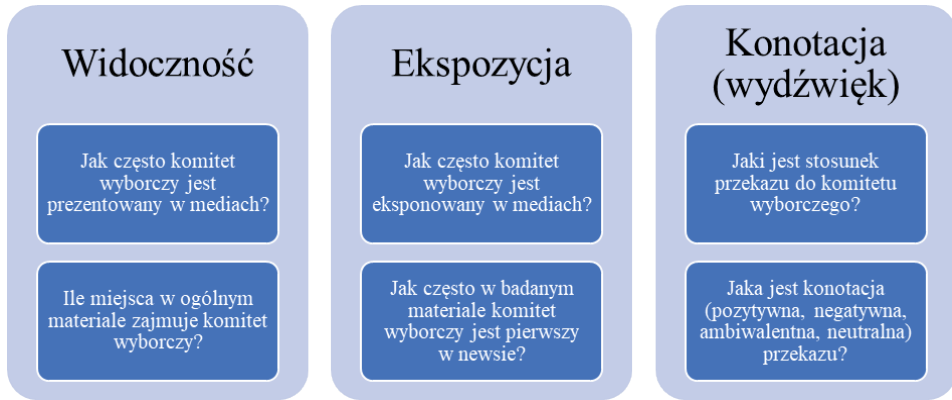
Wielu badaczy prowadzi analizy w czasie poprzedzającym najważniejsze wybory w danym systemie politycznym, gdyż wyraża przekonanie, że jest on najlepszym okresem pozwalającym na ocenę stroniczości politycznej mediów (Groeling, 2008; Koczyński, 2017; Lasseur, 2008, s. 434; Schulz i Zeh, 2005). Można wymienić liczne przesłanki, które przemawiają za takim doбором okresu badawczego. To w tym czasie w sposób najbardziej czytelny i najmniej zakamuflowany treść przekazu może sprzyjać określonemu uczestnikowi rywalizacji wyborczej bądź stanowić jego krytykę. W trakcie kampanii wyborczej najłatwiej zidentyfikować aktorów politycznych, którymi stają się komitety wyborcze lub kandydaci. Ponadto w tym właśnie okresie należy się spodziewać szczególnej zależności pomiędzy przekazami medialnymi a postawami i decyzjami obywateli, którzy w toku kampanii wyborczej poszukują w mediach informacji o ofercie politycznej uczestników wyborów. W przypadku referowanego badania za okres wyjątkowo wart analizy uznano czas kampanii wyborczej przed elekcją parlamentarną z 15 października 2023 r.

Na potrzeby badań przyjęto, że przez stroniczość polityczną mediów rozumieć będzie się takie kształtowanie treści przekazów medialnych, które faworyzuje lub dyskryminuje określonego uczestnika rywalizacji wyborczej, czyli komitet wyborczy, w szczególności poprzez różnicowanie bycia prezentowanym w mediach za sprawą widoczności medialnej, konotacji (tj. wydźwięku) przekazu i ekspozycji (Klepka, 2021, s. 79). Strukturę elementów składowych

---

<sup>1</sup> W publikacji autorzy posługują się określeniami „telewizyjna audycja informacyjna” lub „serwis informacyjny”. Nie używają określenia „program informacyjny” (stosowanego w wielu polskich pracach), gdyż w ustawie o radiofonii i telewizji (Ustawa, 1992) wyraźnie rozróżniono znaczenie pojęć „program” i „audycja”. Przez program rozumie się usługę medialną, za którą odpowiedzialność redakcyjną ponosi jej dostawca i której podstawowym celem jest dostarczanie audycji ogółowi odbiorców poprzez sieci telekomunikacyjne w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych. Audycję stanowi natomiast ciąg ruchomych obrazów z dźwiękiem lub bez niego (audycja audiowizualna) albo ciąg dźwięków (audycja radiowa), stanowiący, ze względu na treść, formę, przeznaczenie lub autorstwo, odrębną całość w stworzonym przez dostawcę usługi medialnej programie lub katalogu audycji publicznie udostępnianych w ramach audiowizualnej usługi medialnej na żądanie. Zważywszy na przepisy ustawy, nie ulega wątpliwości, że analizowane materiały medialne są „audycją”, a nie „programem”.

oraz główne pytania, na które odpowiedzi udziela każdy z nich, przedstawia schemat 1.



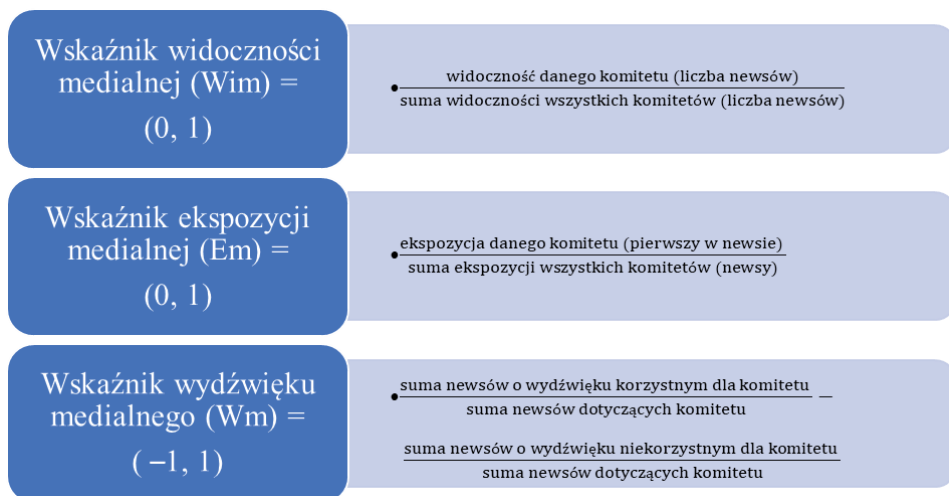
Schemat 1. Składowe stronniczości politycznej mediów

Źródło: opracowanie własne.

Zaproponowana konceptualizacja stronniczości politycznej mediów umożliwia identyfikację trzech części składowych. Kolejnym krokiem w badaniu przekazów medialnych był pomiar każdej z nich. W tym celu przyjęto trzy wskaźniki: widoczności medialnej, ekspozycji medialnej oraz wydźwięku medialnego, odpowiadające przedstawionym składowym stronniczości politycznej mediów. Służą one do syntetycznej oceny obecności i sposobu prezentacji każdego komitetu wyborczego w mediach. Wskaźnik widoczności medialnej (Wim) przyjmuje wartości od 0 do 1 i oddaje relację pomiędzy liczbą wystąpień danego komitetu w audycji a liczbą materiałów medialnych, w których pokazano wystąpienia komitetów. Wskaźnik ekspozycji medialnej (Em) pozwala na ocenę, jak silnie eksponowano określonego uczestnika rywalizacji wyborczej, a więc jak często newsy rozpoczynały się informacją na jego temat w relacji do wszystkich newsów, w których zakodowano w pierwszej kolejności obecność jakiegoś komitetu. Podobnie jak poprzedni wskaźnik przyjmuje on wartości od 0 do 1.

Wskaźnik wydźwięku medialnego (Wm) dla każdego komitetu wyborczego obliczany jest jako różnica między odsetkami newsów, w których prezentowano go korzystnie i niekorzystnie. Wskaźnik ten przyjmuje wartości z przedziału od  $-1$  do  $1$ . W razie gdyby wszystkie newsy dotyczące danego komitetu były korzystne, czyli gdyby nie wystąpiły newsy niekorzystne, ambiwalentne ani neutralne, wskaźnik ten przyjąłby wartość  $1$ . I odwrotnie – gdyby każdy przekaz medialny był niekorzystny dla komitetu, wówczas wskaźnik przyjąłby wartość  $-1$ . Wartość wskaźnika zbliżona do  $0$  oznacza najwyższy poziom neutralności przekazu. W niektórych przypadkach wskaźnik Wm nie mógł zostać obliczony z uwagi na brak jakichkolwiek materiałów na temat określonego komitetu

wyborczego. Sposób obliczania każdego ze wskaźników przedstawiono na schemacie 2.



Schemat 2. Wskaźniki służące do pomiaru stronniczości politycznej mediów

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowane wskaźniki zostały wykorzystane do stworzenia Indeksu Stronniczości Politycznej Mediów (ISPM). Zasadniczym celem indeksu jest pomiar badanego zjawiska z zastosowaniem zespołu wskaźników, co zwiększa trafność oceny w porównaniu z sytuacją, gdy ogląda się zjawisko z perspektywy wielu pojedynczych wskaźników (Nowak, 2007, s. 187). ISPM pozwala na syntetyczną ocenę poziomu stronniczości politycznej każdego medium, a w rezultacie – na porównywanie tego samego medium w czasie, dzięki czemu można uchwycić zmiany czy tendencje w stronniczości mediów. Ponadto ISPM skonstruowano tak, by służył do porównywania różnych mediów. Indeks pozwala także ocenić, które medium jest bardziej stronnicze, a które mniej. Stronniczość – rozumiana jako trwała dyspozycja do prezentowania danego podmiotu częściej, uwypuklania informacji o nim oraz ciągłego faworyzowania lub stałej krytyki – może zatem zostać ujęta w postaci następującej formuły:

$$\text{ISPM} = 0,3 \times W_{im_{\max(W_{im})}} + 0,1 \times E_{m_{\max(W_{im})}} + 0,6 \times |W_{m_{\max(W_{im})}}|$$

W powyższym równaniu zaproponowano określoną siłę i określony sposób obliczania każdego z przyjętych wskaźników cząstkowych. Wszystkie trzy odnoszą się do tego komitetu wyborczego, który w badanym medium miał najwyższy wskaźnik widoczności medialnej. Przetestowane dane empiryczne dowodzą, że komitet wyborczy najczęściej obecny w konkretnym medium najlepiej odzwierciedla skalę stronniczości. Sama wartość wskaźnika widoczności medialnej podmiotu najczęściej prezentowanego w medium ma istotne znaczenie dla

oceny siły stronniczości. Im zatem jest on niższy w odniesieniu do najczęściej prezentowanego uczestnika rywalizacji wyborczej, tym więcej miejsca poświęcono w analizowanym medium innym podmiotom biorącym udział w elekcji. Wartość tego wskaźnika uzyskała drugą co do wielkości wagę w konstrukcji indeksu, na poziomie 0,3 wartości ostatecznego miernika.

Jako element uzupełniający – o najmniejszej wadze, wynoszącej 0,1 – przyjęto wskaźnik ekspozycji medialnej komitetu wyborczego o najwyższym wskaźniku widoczności medialnej. Zmienna ta zasługuje na uwzględnienie, jednak przypisanie jej niskiej wagi w indeksie wynika z silnego powiązania jej z samą widocznością, a także z faktu, że siła oddziaływania tego wskaźnika jest w znacznej mierze pochodną wydźwięku eksponowanego materiału.

Największą wagę przypisano wskaźnikowi wydźwięku medialnego komitetu wyborczego o najwyższym wskaźniku widoczności medialnej. Nadanie mu wagi 0,6 wynika z przekonania, że ciągłe faworyzowanie lub krytykowanie stanowi najsilniejszy mechanizm stronniczego relacjonowania polityki. Do budowy indeksu wykorzystuje się wartość bezwzględną tego wskaźnika, który w odróżnieniu od pozostałych przyjmuje wartości z przedziału od  $-1$  do  $1$ . Indeks powstał w celu pomiaru siły, a nie kierunku stronniczości, stąd kierunek wartościowania komitetu o najwyższym wskaźniku widoczności medialnej nie jest brany pod uwagę – liczy się jedynie siła wydźwięku, mierzona wartością bezwzględną wskaźnika.

Idea budowy indeksów pochodzi z nauk ekonomicznych, w których większość zjawisk ma charakter ilościowy i mierzalny. Siła, jaką nadaje się poszczególnym częściom składowym indeksu, także w przypadku wielu mierników stosowanych w statystyce ekonomicznej budzi wątpliwości i dyskusje badaczy (Cyhelský, 1983). Los ten dotyczy niemal wszystkich indeksów konstruowanych w ekonomii oraz innych naukach społecznych. Podkreślić należy jednak, że choć zaproponowane rozwiązanie może być przedmiotem polemik i modyfikacji i ewoluować na etapie przyszłych badań, niewątpliwą wartością przedstawionego narzędzia jest możliwość porównywania wyników ISPM dla wszystkich badanych mediów dzięki zastosowaniu identycznej procedury badawczej.

## Metodologia

Próba badawcza objęła wieczorne wydania audycji informacyjnych nadawanych w trzech polskich programach telewizyjnych. Od czasu narodzin tego typu audycji dostarczają one każdego dnia wiadomości z daleka i bliska o zwykłych i najdonioślejszych wydarzeniach. Przygotowujący i prezentujący je



dziennikarze nawiązują jedyną w swoim rodzaju więź ze społeczeństwem oraz tworzą unikatową kulturę informacyjną i agendę dnia, a także kreują narrację, która łączy pozornie niezależnych od siebie widzów w zbiorową publiczność (Hoskins, 2008, s. 3289). Jak podkreślają badacze mediów, serwisy informacyjne są najstarszym i najważniejszym gatunkiem audycji telewizyjnych z punktu widzenia społecznej doniosłości, esencją telewizji, oknem na świat, a zarazem wizytówką stacji telewizyjnej (Godzic, 2004, s. 30).

Badanie objęło okres jednego miesiąca poprzedzającego dzień wyborów parlamentarnych 15 października 2023 r. Do badania wybrano trzy wieczorne (nadawane po godzinie 18) telewizyjne audycje informacyjne, które cieszą się najwyższymi wskaźnikami oglądalności według danych Nielsen Audience Measurement. Dane na ten temat zamieszczone zostały w tabeli 1.

Tabela 1

Wyniki oglądalności wieczornych telewizyjnych audycji informacyjnych we wrześniu i w październiku 2023 r.

Nazwa audycji	Wrzesień 2023	Październik 2023
„Wiadomości”, TVP1 (19.30)	2 405 987	2 796 037
„Fakty”, TVN (19.00)	2 223 482	2 704 817
„Wydarzenia”, Polsat (18.50)	1 413 076	1 769 736
„Panorama”, TVP2 (18.00)	1 205 823	1 562 216

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Nielsen Audience Measurement dla portalu wirtualnemedi.pl; „Wiadomości” liderem programów informacyjnych. *Widzów zyskała także „Panorama”*, M. Kurdupski, 2023 (<https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/wiadomosci-liderem-programow-informacyjnych-fakty-stracily-widzow>); „Wiadomości” liderem programów informacyjnych. *Wszystkie dzienniki ze spadkiem oglądalności*, M. Kurdupski, 2023 (<https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/propaganda-wiadomosci-prowadzacy-fakty-wydarzenia-wrzesien-2023-rok>).

Przeanalizowano zawartość wszystkich wydań „Wiadomości” TVP, „Faktów” TVN i „Wydarzeń” Polsatu, które zostały wyemitowane od 15 września do 14 października 2023 r. Ogółem zarejestrowano 90 audycji, po 30 wydań każdej z nich. Jako jednostkę analizy przyjęto pojedynczą informację, czyli newsa. W badanym materiale zidentyfikowano 991 newsów. Szczegółowej analizie służącej do budowy indeksu i do dalszych analiz poddano wyłącznie te z nich, które w jakikolwiek sposób odnosiły się do kampanii wyborczej i jej konkretnych uczestników. Spośród wszystkich 991 newsów kryterium to spełniało 561.

W badaniu wykorzystano manualną analizę zawartości (Idzik i Klepka, 2019; Klepka, 2016). Zaproponowano klucz kategoryzacyjny, którego pierwsza część miała na celu charakterystykę badanego materiału. Odnosiła się głównie do parametrów ilościowych, takich jak czas trwania całej audycji oraz odsetek i czas trwania newsów poświęconych problematyce wyborów. Druga



część klucza kategoryzacyjnego odnosiła się tylko do korpusu newsów, które w toku kodowania całych audycji zostały uznane za powiązane w jakikolwiek sposób z tematyką elekcji parlamentarnej lub kampanii wyborczej. Nawiązanie musiało mieć charakter bezpośredni. W analizowanych serwisach informacyjnych politycy najczęściej byli podpisani jako członkowie konkretnego komitetu wyborczego lub prezentowani na tle baneru wyborczego, co pozwalało jednoznacznie zakwalifikować materiał jako odnoszący się do kampanii wyborczej.

Z uwagi na zasadnicze cele postawione przed badaniem najważniejszym etapem analizy było określenie widoczności i wydźwięku przekazów zawartych w części materiału badawczego, która dotyczyła podmiotów biorących udział w kampanii wyborczej. Identyfikacja widoczności komitetu wyborczego w przypadku każdego newsa poświęconego wyborom polegała na określeniu, które z podmiotów w nich uczestniczących zostały zaprezentowane w newsie poprzez analizę lub czytelne odwołanie do programu wyborczego, decyzji, działania z przeszłości bądź wypowiedzi czy odniesienia do polityka związanego z komitetem.

Nie ulega wątpliwości, że ocena wydźwięku materiału medialnego stanowiła o wiele większe wyzwanie metodologiczne i wymagała znacznie większego wysiłku, albowiem to od oceny badacza i od konstrukcji samego klucza zależy ostateczny wynik całego badania. Trudności te mają dwojaką naturę. Z jednej strony wiedza, doświadczenie i subiektywny punkt widzenia badacza mogą wpływać na zakwalifikowanie newsa jako bardziej lub mniej faworyzującego dane ugrupowanie. Z drugiej zaś strony ogromną rolę odgrywają operacjonalizacja kategorii oceniających wydźwięk oraz ich precyzyjny opis, gwarantujący, że gdyby którykolwiek badacz chciał powtórzyć procedurę badawczą, uzyskałby w efekcie możliwie jak najbardziej zbliżone wyniki. Określono wydźwięk każdego newsa w odniesieniu do każdego uczestnika wyborów, który w nim wystąpił. W ocenie wydźwięku materiału medialnego uwzględniano także paski, stanowiące swego rodzaju tytuł newsa, oraz przytaczane w nim opinie ekspertów i komentatorów.

Na szczególną uwagę zasługują kategorie przyjęte do oceny wydźwięku. Jeżeli cały news lub materiał stawiał podmiot startujący w wyborach w pozytywnym świetle, oceniano go jako „korzystny”; odpowiednio, w razie gdy materiał miał charakter krytyczny – jako „niekorzystny”. Materiały, w których pojawiała się ocena wskazująca zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty komitetu wyborczego, opisywano jako „ambiwalentne”. Z kolei te, które nie wyrażały żadnych ocen, koncentrowały się na prezentacji faktów, dobranych tak, by nie faworyzowały ani nie stanowiły krytyki żadnego komitetu wyborczego, określano jako „neutralne”. Schemat klucza kategoryzacyjnego zamieszczono w tabeli 2.

Tabela 2

## Schemat klucza kategoryzacyjnego

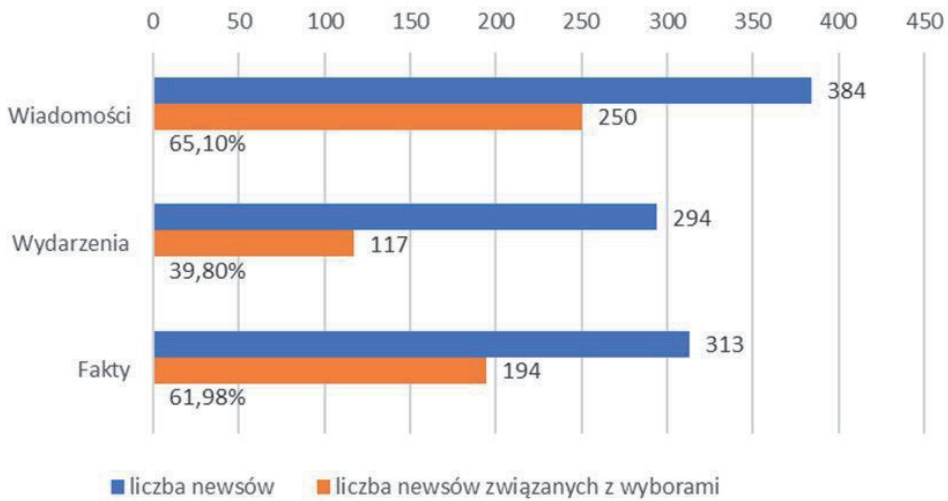
Element klucza	Kategorie badawcze
Identyfikacja	data nadania
Objętość	czas trwania audycji, liczba newsów
Zawartość	tematyka kolejnych newsów
Materiały na temat wyborów	czas trwania i liczba newsów dotyczących kampanii wyborczej
O którym Komitecie Wyborczym jest mowa w newsie?	komitet A komitet B... komitet Z
Informacja o którym Komitecie pada w newsie jako pierwsza?	komitet A komitet B... komitet Z
Jaki jest wydźwięk newsa w odniesieniu do każdego występującego w nim komitetu?	pozytywny negatywny ambiwalentny neutralny

Źródło: opracowanie własne.

Każdy z newsów był kodowany niezależnie przez dwóch koderów. Współczynnik zgodności wskazań dotyczących widoczności i ekspozycji wynosił ponad 97%, z kolei w przypadku wydźwięku – ponad 85%. Do dalszych analiz wykorzystano uśrednione dane pochodzące od obu koderów. Zgromadzony materiał odnoszący się do widoczności, ekspozycji i wydźwięku stanowił podstawę obliczeń wskaźników oraz budowy Indeksu Stronniczości Politycznej Mediów.

## Wyniki

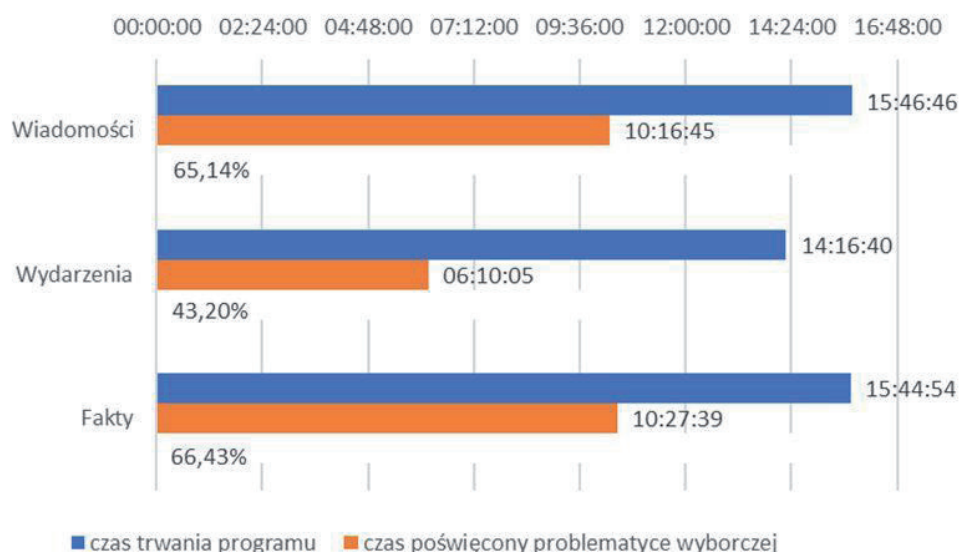
Analiza struktury newsów w badanych audycjach informacyjnych pozwala na wskazanie, że dwie audycje poświęciły parlamentarnej kampanii wyborczej stosunkowo podobny odsetek newsów. W przypadku „Wiadomości” i „Faktów” mówić można o dużym ich udziale, wynoszącym ponad 60%. „Wydarzenia” tematyce kampanijnej poświęciły niecałe 40% newsów. Szczegółowe dane znajdują się na wykresie 1.



Wykres 1. Liczba newsów poświęconych kampanii wyborczej na tle ogólnej liczby newsów  
Źródło: opracowanie własne.

Liczba newsów w znacznej mierze znajduje odzwierciedlenie w proporcji czasu poświęconego kampanii wyborczej do ogólnej długości audycji. W „Wiadomościach” i „Faktach” odsetek ten wynosi ponad 60%, a w przypadku „Wydarzeń” jest niższy i wynosi niewiele ponad 43%. Szczegółowe dane przedstawiono na wykresie 2. Istniejące zróżnicowanie pozwala sformułować wnioski o nadawaniu większego znaczenia tematyce wyborczej przez audycje TVP i TVN oraz o depolityzacji audycji telewizji Polsat. W tej ostatniej w najważniejszym okresie przed wyborami parlamentarnymi zdecydowano się na poświęcenie uwagi innym tematom niż trwająca w Polsce kampania wyborcza.

Kluczowy element badań stanowiło obliczenie wskaźników widoczności, ekspozycji i wydźwięku medialnego w odniesieniu do każdego komitetu wyborczego, który brał udział w elekcji parlamentarnej w 2023 r. Wyniki obliczeń zaprezentowano w tabeli 3. W pierwszej kolejności wskaźniki unaocniają, że we wszystkich audycjach informacyjnych w największym stopniu widoczne były dwa główne komitety wyborcze, czyli Zjednoczona Prawica i Koalicja Obywatelska, lecz wyraźnie najbardziej na czołowych uczestnikach rywalizacji koncentrowano się w „Wiadomościach”, w których łącznie ponad 80% materiałów poświęcono tym dwóm komitetom. W „Faktach” ów odsetek był niższy i wyniósł nieznacznie poniżej 60%. W „Wydarzeniach” tylko w połowie newsów zarejestrowano odniesienia do dwóch głównych komitetów. Analogicznie łatwo spostrzec, że to widzowie „Wydarzeń” mieli największe szanse uzyskać informacje o różnych komitetach wyborczych, a perspektywa „Wiadomości” ograniczała się do wskazania rywalizacji pomiędzy dwoma głównymi uczestnikami kampanii – w nielicznych newsach wspomniano o Komitecie Trzecia Droga, niemal wcale nie pojawiały się zaś informacje o innych komitetach wyborczych.



Wykres 2. Udział czasu newsów poświęconych kampanii wyborczej w ogólnym czasie trwania newsów

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3

Wskaźniki widoczności medialnej (Wim), ekspozycji medialnej (Em) i wydzźwięku medialnego (Wm) obliczone dla badanych audycji informacyjnych

	Wskaźniki	PiS/ZP	KO	Konfederacja	Trzecia Droga	Lewica i Razem	Bezp. Samorz.
„Wiadomości”	Wim	0,46	0,38	0,02	0,08	0,04	0,02
	Em	0,54	0,42	0,00	0,04	0,00	0,00
	Wm	0,95	-1,00	-0,18	-0,75	-0,60	0,00
„Fakty”	Wim	0,31	0,28	0,06	0,17	0,17	0,01
	Em	0,55	0,30	0,03	0,05	0,10	0,00
	Wm	-0,92	0,34	-0,65	0,18	0,18	0,00
„Wydarzenia”	Wim	0,26	0,24	0,10	0,19	0,18	0,03
	Em	0,65	0,23	0,02	0,08	0,00	0,00
	Wm	-0,17	0,02	0,05	0,01	0,01	0,00

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku ekspozycji również dwaj główni uczestnicy rywalizacji wyborczej mogli się cieszyć najwyższymi wskaźnikami i zazwyczaj to od nich rozpoczynały się newsy. Nie odnotowano tu dużego zróżnicowania pomiędzy serwisami informacyjnymi. W „Wydarzeniach” najczęściej rozpoczynano newsy od Zjednoczonej Prawicy, także w pozostałych audycjach ten komitet wyborczy

najczęściej był wspominany w newsach pierwszy. We wszystkich audycjach komitet Koalicji Obywatelskiej uzyskał drugi wynik pod względem częstotliwości bycia eksponowanym na początku. W przypadku „Wiadomości” jedynie Trzecia Droga mogła liczyć na to, że news rozpocznie się wzmianką o niej. Większe zróżnicowanie wystąpiło w „Wydarzeniach”, gdzie poza Trzecią Drogą jako pierwsza w newsie została choć raz wymieniona także Konfederacja. Największe zróżnicowanie stwierdzono, analizując „Fakty”. W audycji tej o każdym Komitecie, oprócz Bezpartyjnych Samorządowców, przynajmniej raz mówiono na początku newsa.

Najznaczniesze różnice pomiędzy serwisami zaobserwowano w zakresie wydźwięku. Zarówno „Wiadomości”, jak i „Fakty” najsilniej wartościowały obu głównych uczestników rywalizacji wyborczej. O ile jednak „Wiadomości” faworyzowały Zjednoczoną Prawicę, zarazem bezwzględnie krytykując Koalicję Obywatelską, o tyle w audycji nadawanej przez TVN konotacja dwóch najważniejszych rywali tylko do pewnego stopnia przyjęła odwrotny wzorec. W „Faktach” to Zjednoczona Prawica uzyskała bardzo wysoki wskaźnik negatywnej konotacji, lecz oceniana pozytywnie Koalicja Obywatelska uzyskała wskaźnik na zdecydowanie niższym poziomie od Zjednoczonej Prawicy w „Wiadomościach”. Większa amplituda pomiędzy dwoma głównymi komitetami biorącymi udział w wyborach pozwala zatem stwierdzić, że audycje TVP i TVN z ogromną determinacją negatywnie wartościowały, odpowiednio, KO i ZP, wszakże „Fakty” nie wartościowały KO tak pozytywnie jak „Wiadomości” ZP. Na tym tle zwracają uwagę wyniki wskaźnika wydźwięku medialnego w „Wydarzeniach”. W serwisie tym dostrzec można wyraźne dążenie do neutralności. Choć wskaźnik wydźwięku nieznacznie odbiegał od 0 dla Zjednoczonej Prawicy, to jednak był bliski 0 dla pozostałych komitetów wyborczych.

Wzorce wydźwięku newsów w audycjach nadawanych przez TVP i TVN pozwalają dostrzec także inną prawidłowość. Jeśli chodzi o „Wiadomości”, to poza wspomnianą już Zjednoczoną Prawicą oraz Bezpartyjnymi Samorządowcami w zasadzie wszystkie podmioty uczestniczące w wyborach pozycjonowano negatywnie. Natomiast w przypadku „Faktów” tylko Konfederacja była, tak jak Zjednoczona Prawica, prezentowana negatywnie, pozostałe ugrupowania ukazywano względnie pozytywnie, blisko neutralności.

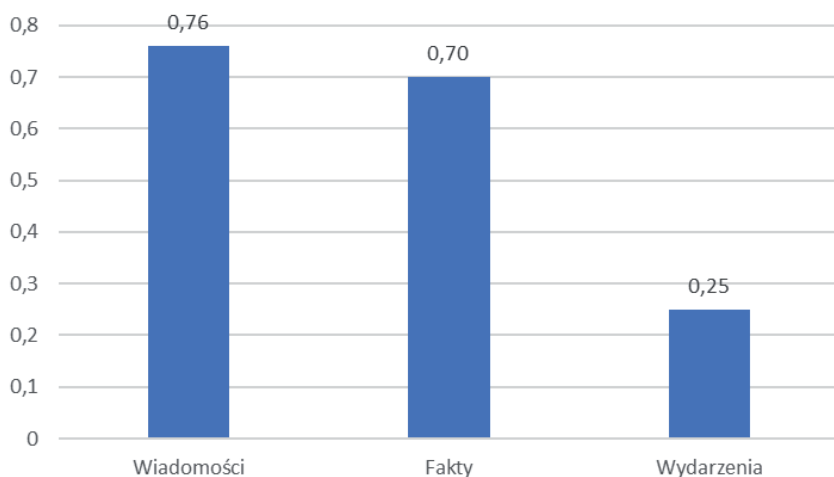
Omówione wskaźniki umożliwiły obliczenie Indeksu Stronniczości Politycznej Mediów dla każdej audycji. Jak już powiedziano, przyjmuje on wartości z przedziału od 0 do 1. Poniżej znajdują się obliczenia, a wyniki zobrazowano na wykresie 3.

$$\text{ISPM} = 0,3 \times \text{Wim}_{\max(\text{Wim})} + 0,1 \times \text{Em}_{\max(\text{Wim})} + 0,6 \times |\text{Wm}_{\max(\text{Wim})}|$$

$$\text{ISPM}_{\text{Wiadomości}} = 0,3 \times 0,46 + 0,1 \times 0,54 + 0,6 \times 0,95 = \mathbf{0,76}$$

$$\text{ISPM}_{\text{Fakty}} = 0,3 \times 0,31 + 0,1 \times 0,55 + 0,6 \times 0,92 = \mathbf{0,70}$$

$$\text{ISPM}_{\text{Wydarzenia}} = 0,3 \times 0,26 + 0,1 \times 0,65 + 0,6 \times 0,17 = \mathbf{0,25}$$

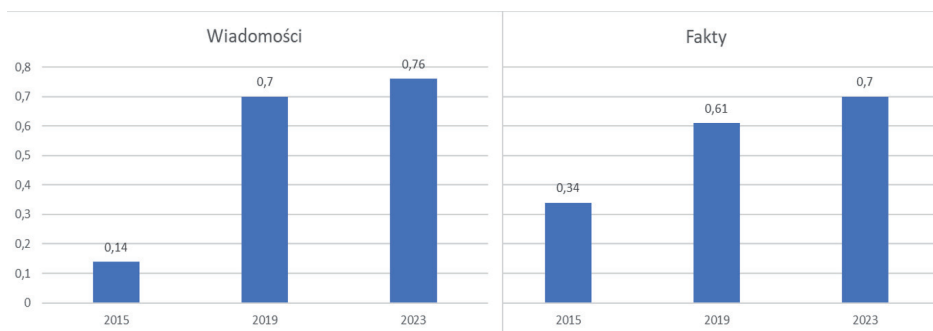


Wykres 3. Wartość ISPM badanych audycji informacyjnych

Źródło: opracowanie własne.

Pośród analizowanych audycji informacyjnych najwyższy indeks stronniczości politycznej uzyskały „Wiadomości” – 0,76, na drugim miejscu uplasowały się „Fakty” z wynikiem nieznacznie niższym – 0,70. Najmniej stronnicza okazała się audycja telewizji Polsat, w której przypadku indeks wyniósł 0,25.

Indeks Stronniczości Politycznej Mediów umożliwia nie tylko porównywanie różnych mediów pomiędzy sobą, lecz także obserwację zmiany siły stronniczości w czasie. Z użyciem podobnej metodologii ISPM został obliczony dla „Wiadomości” i „Faktów” w okresie poprzedzającym parlamentarną kampanię wyborczą również w latach 2015 i 2019 (Klepka, 2021). Przedmiotem ówczesnych badań nie uczyniono „Wydarzeń”, co sprawia, że nie ma danych, które pozwalałyby zestawić skale stronniczości tej audycji. Wyniki porównawcze zaprezentowano na wykresie 4.



Wykres 4. Indeks Stronniczości Politycznej Mediów dla „Wiadomości” i „Faktów” w latach 2015, 2019 i 2023

Źródło: opracowanie własne.

Indeks stronniczości „Wiadomości” w 2015 r. wyniósł 0,14, a w 2019 r. – 0,70, zatem wynik ten był identyczny z indeksem audycji „Fakty” w 2023 r. Podobną tendencję wyraźnie można zaobserwować w przypadku „Faktów”. W kolejnych okresach badawczych mamy do czynienia z coraz wyższym indeksem stronniczości: od 0,34 w 2015 r., przez 0,61 w 2019 r., aż po 0,70 w 2023 r.

## Wnioski

Zaprezentowane wyniki badań dowodzą, że telewizyjne audycje informacyjne w okresie parlamentarnej kampanii wyborczej w 2023 r. miały zróżnicowany poziom stronniczości politycznej. Najbardziej stronniczą audycją były „Wiadomości” TVP. Tym samym jednoznacznie można powiedzieć, że nie realizowały założeń przyświecających mediom publicznym, czyli nie dostarczały zrównoważonej i bezstronnej informacji swoim odbiorcom. Zestawienie indeksów w kolejnych badanych okresach pozwala zaś zaprzeczyć obiegowym opiniom, które sugerują, że „Wiadomości” zawsze przejawiały stronniczość na korzyść rządzących. W 2015 r. ze wskaźnikiem 0,14 audycja ta była najmniej stronnicza spośród wszystkich analizowanych w każdym z okresów badawczych.

Wyniki „Faktów” dowodzą, że są one tylko nieznacznie mniej stronnicze od audycji nadawcy publicznego. Stronniczość serwisu informacyjnego telewizji TVN systematycznie wzrasta. W żadnym razie jednak nie można uznać tego za usprawiedliwienie stronniczego przekazu mediów publicznych. Podnieść należy w tym miejscu, że zadania stawiane przed mediami publicznymi i komercyjnymi są zupełnie inne, a zatem stronniczość żadnego medium komercyjnego nie może być pretekstem do tworzenia stronniczych przekazów w mediach publicznych.

Swoistą przeciwwagę dla spolaryzowanych audycji informacyjnych cieszących się najwyższymi wynikami oglądalności stanowi skala stronniczości politycznej serwisu telewizji Polsat. Za sprawą neutralności, którą wobec znacznie rzadszego podejmowania tematyki wyborczej można określić także mianem depolityzacji, „Wydarzenia” kreują przekaz w największym stopniu odzwierciedlający ideę informowania.

Doświadczenie badawcze autorów niniejszego artykułu pozwala twierdzić, że uzyskane wyniki w dużej mierze są reprezentatywne dla stronniczości politycznej, odpowiednio, Telewizji Polskiej, telewizji TVN oraz Polsatu. Hipoteza ta wymaga pogłębionych dalszych analiz. Wstępne badania dowodzą jednak występowania podobnych wzorców stronniczości w innych audycjach i innych kanałach należących do każdej ze wspomnianych grup medialnych.



## Bibliografia

- Bennett, W.L., Entman, R.M. (2001). Mediated politics: An introduction. W: W.L. Bennett i R.M. Entman (red.), *Mediated politics: Communication in the future of democracy* (s. 1–29). Cambridge University Press.
- CBOS. (2023). *Źródła informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie*. Komunikat z badań nr 68/2023. [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K\\_068\\_23.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_068_23.PDF)
- Cyhelský, L. (1983). Pojęcie indeksu w statystyce ekonomicznej. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 45(1), 133–150.
- DellaVigna, S., Kaplan, E. (2007). The Fox News effect: Media bias and voting. *The Quarterly Journal of Economics*, 122(3), 1187–1234. <https://doi.org/10.1162/qjec.122.3.1187>
- Entman, R.M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Gans, H.J. (2004). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, „Newsweek”, and „Time”*. Northwestern University Press.
- Godzic, W. (2004). *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*. Universitas.
- Groeling, T. (2008). Who's the fairest of them all? An empirical test for partisan bias on ABC, CBS, NBC, and Fox News. *Presidential Studies Quarterly*, 38(4), 631–657. <https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2008.02668.x>
- Hopmann, D.N., Van Aelst, P., Legnante, G. (2012). Political balance in the news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 240–257. <https://doi.org/10.1177/1464884911427804>
- Hoskins, A. (2008). Newscast. W: W. Donsbach (red.), *The international encyclopedia of communication* (s. 3289–3292). Blackwell Publishing.
- Idzik, J., Klepka, R. (2019). O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata? W: R. Klepka i J. Idzik (red.), *Medialne obrazy świata. T. 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych* (s. 11–32). Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Klepka, R. (2016). Analiza zawartości mediów. Dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii? *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate et Educatione Civili*, 6, 32–41.
- Klepka, R. (2018). *Medialna walka o dobrą zmianę. Obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach*. Wydawnictwo Libron.
- 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. (2023). „Nihil durat in aeternum”: On the ecosystem of political communication in the process of dynamic changes, main trends and resulting threats. *Zeszyty Prasoznawcze*, 66(2), 11–24. <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.23.013.17977>
- Kolczyński, M. (2017). Stronniczość mediów w bipolarnym środowisku politycznym. Tygodnik „Polityka” w kampaniach wyborczych 2015 roku. *Polityka i Społeczeństwo*, 1, 33–47. <https://doi.org/10.15584/polispol.2017.1.3>

- Kułaga, W., Czepiec-Veltzé, K. (2022). Obraz pierwszego miesiąca wojny w Ukrainie w memach internetowych. *Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo – komunikologia – semiologia – socjologia mediów – media a pedagogika*, 17(2), 82–100. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0016.3048>
- Kurdupski, M. (2023). „Wiadomości” liderem programów informacyjnych. Widzów zyskała także „Panorama”. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wiadomosci-liderem-programow-informacyjnych-fakty-stracily-widzow>
- Kurdupski, M. (2023). „Wiadomości” liderem programów informacyjnych. Wszystkie dzienniki ze spadkiem oglądalności. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/propaganda-wiadomosci-prowadzacy-fakty-wydarzenia-wrzesien-2023-rok>
- Levasseur, D.G. (2008). Media bias. W: L.L. Kaid i C. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of political communication* (T. 2, s. 433–440). Sage Publications.
- Maguś, W. (2016). Logika mediów a komunikacyjny pragmatyzm polityków. W: W. Furman, P. Kuca i D. Szczepański (red.), *Media w kampaniach wyborczych* (s. 38–49). Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Maguś, W. (2018). Donald Trump kontra media. *Res Rhetorica*, 5(2), article 2. <https://doi.org/10.29107/rr2018.2.6>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications.
- Mutz, D.C. (1998). *Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affect political attitudes*. Cambridge University Press.
- Nowak, S. (2007). *Metodologia badań społecznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Schulz, W., Zeh, R. (2005). The changing election coverage of German television. A content analysis: 1990–2002. *Communications*, 30(4), 385–407. <https://doi.org/10.1515/comm.2005.30.4.385>
- Shehata, A., Strömbäck, J. (2014). Mediation of political realities: Media as crucial sources of information. W: F. Esser i J. Strömbäck (red.), *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies* (s. 93–113). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137275844\\_6](https://doi.org/10.1057/9781137275844_6)
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. Dz.U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34.
- Williams, A. (1975). Unbiased study of television news bias. *Journal of Communication*, 25(4), 190–199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1975.tb00656.x>