Studia Politicae Universitatis Silesiensis 2017, T. 19, s. 243—264
ISSN 1895-3492 (wersja drukowana)
ISSN 2353-9747 (wersja elektroniczna)
www.studiapoliticae.us.edu.pl

Rywalizacja o fotel prezydencki: obraz głównych kandydatów w kampanii wyborczej 2015 roku w „Wiadomościach" TVP1

The game of presidency: the image of the main candidates in the election campaign 2015 in "Wiadomości" TVP1

Rafał Klepka*

Abstrakt

We współczesnych demokracjach media pełnią kilka istotnych ról: informowanie wyborców o kandydatach i ich programach, tłumaczenie działań kandydatów i ich oponentów, kontrolowanie rządzących oraz mobilizacja polityczną wyborców. Szczególną rolę odgrywa tu telewizja, gdyż 81% respondentów wskazało, że głównym źródłem informacji na temat polityki są dla nich telewizyjne programy informacyjne. Artykuł przedstawia wyniki badań analizy zawartości „Wiadomości" TVP1 przed wyborami prezydenckimi w 2015 roku w Polsce. Celem badań była ocena, czy kampania relacjonowana była w sposób zrównoważony czy stronniczy.

Abstract

In contemporary democratic state there is expected the mass media to serve several roles: informing voters about the candidates and their ideas, interpreting actions of candidates and their opponents, controlling those in power and mobilizing voters politically. The television is still very important source of political information. 81% of respondents indicated that TV news programs are the main source of political news. The article presents the results of media content analysis of „Wiadomości" TVP1 before presidential election in 2015 in Poland. The purpose of the research was to evaluate if the campaign coverage was balanced or biased. Visibility and media's

* Instytut Bezpieczeństwa i Edukacji Obywatelskiej Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie (klepka@up.krakow.pl)

Analizie poddano widoczność medialną oraz wydźwięk newsów dotyczących dwóch głównych kandydatów.

Słowa kluczowe: stronniczość medialna, równowaga medialna, telewizyjne programy informacyjne, relacjonowanie wyborów prezydenckich, analiza zawartości

favorability of two main candidates were examined in the analysis of the most watched TV news program.

Key words: partisan media bias, political balance, TV News Programs, coverage of presidential elections, content analysis

Wprowadzenie

Dnia 3 maja 2015 roku, a więc na kilka dni przed pierwszą turą wyborów prezydenckich, w studiu Telewizji Polskiej miał miejsce spektakularny incydent. Zaproszony w charakterze gościa „Wiadomości" TVP1 oraz następującej po nim audycji „Dziś wieczorem" w TVP Info, Marcin Mastalerek, ówczesny rzecznik Prawa i Sprawiedliwości, w sposób demonstracyjny opuścił studio TVP, podkreślając, że „Wiadomości" są stronnicze i zbyt rzadko pokazują kandydata PiS na urząd prezydenta RP, Andrzeja Dudę. Mastalerek powiedział: „Za nami ostatni weekend kampanii, trzy ważne dni. W tym czasie sześciokrotnie na żywo był pokazywany Bronisław Komorowski, a Andrzej Duda, pomimo że miał wiele ważnych wystąpień, ani razu". Wszedł przy tym w utarczkę słowną z prowadzącym program, Piotrem Kraśką, oświadczając: „My w takiej farsie nie będziemy brać udziału. Nazwijcie TVP Info »Komorowski Info«, bo tak po prostu nie można. My się na to nie godzimy". Opisane wydarzenie dowodzi tego, jak wielkie znaczenie dla kandydatów w wyborach ma sposób ich prezentacji w mediach. Ponadto nie bez znaczenia pozostaje przyciągnięcie uwagi odbiorców, gdyż incydenty takie, jak ten omówiony, są też później szeroko komentowane.

Rola mediów we współczesnych systemach demokratycznych określana jest jako kluczowa przez badaczy zajmujących się zarówno teorią demokracji, jak i koncepcjami odnoszącymi się bezpośrednio do mediów[1]. We współczesnym świecie idea wyborów bez mediów byłaby w ogóle nie do pomyślenia, ponieważ stały się one głównym forum, na którym kandydaci mają kontakt z elektoratem. Tu właśnie prezentują oni swoje programy, kierują postulaty i deklaracje

[1] R.A. Dahl: *On Democracy*. New Haven 2015; G. Sartori: *The Theory of Democracy Revisited. Part One: the contemporary debate*. Chatham 1987; P. Norris: *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. New York 2000, s. 3 i n.; B. McNair: *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere*. London—New York 2012, s. 1 i n.; J. Curran: *Media and Power*. London—New York 2002, s. 217 i n.; J. Strömbäck: *In Search of a Standard: Four Models of Democracy and Their Normative Implications for Journalism*. "Journalism Studies" 2005, Vol. 6, No 3, s. 331—345.

dotyczące działań i zmian, czyniąc media platformą wyborczej debaty[2]. W tej sytuacji nie może dziwić fakt, że wszyscy kandydaci startujący w wyborach dążą do tego, aby byli w nich obecni jak najczęściej oraz w sposób z ich punktu widzenia korzystny.

Dyskusja na temat stronniczości mediów, w szczególności telewizji, zarzuty faworyzowania któregoś z kandydatów czy umniejszania roli innego występują w zasadzie w toku każdej kampanii wyborczej nie tylko w Polsce. Taki stan rzeczy tłumaczyć należy przynajmniej dwoma czynnikami. Po pierwsze, w tradycji europejskiej od telewizji, w odróżnieniu od prasy — zwłaszcza publicznej, która z założenia miała charakter partyjny i stronniczy, oczekiwano bezstronnego prezentowania rzeczywistości poprzez ukazywanie szerokiego spektrum opinii, nie zaś jedynie punktu widzenia wybranych grup interesu[3]. Po drugie, mimo rosnącego znaczenia Internetu telewizja wciąż pozostaje bardzo ważnym źródłem informacji o polityce. Badania sondażowe (por. rys 1.) przeprowadzone na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat przez TNS OBOP, na kilka miesięcy przed wyborami prezydenckimi dowodzą, że dla 81% respondentów głównym źródłem informacji na temat polityki są telewizyjne programy informacyjne[4].

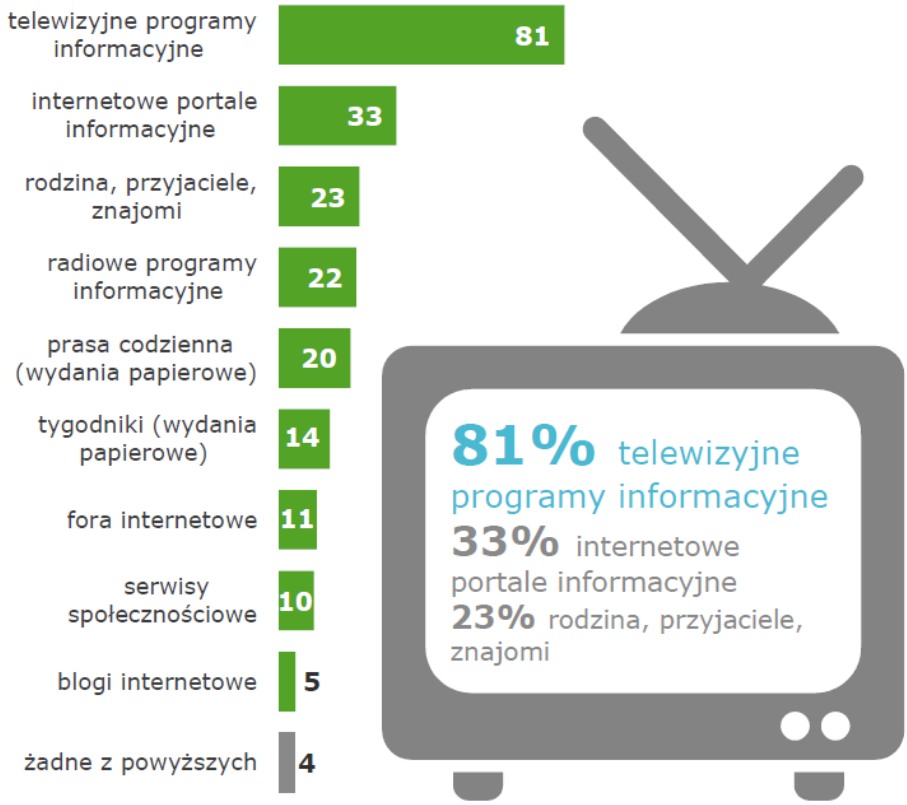
Mając na uwadze rolę telewizji w prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2015 roku, wielkie emocje polityków, publicystów, a także wyborców wokół jej stronniczości, a w szczególności działania związane z mediami publicznymi przedsięwzięte po wyborach parlamentarnych w tym samym roku, zasadne wydaje się postawienie pytania o to, jak główne wydanie najpopularniejszego telewizyjnego programu informacyjnego prezentowało dwóch głównych kandydatów na prezydenta. Celem podjętym w niniejszym opracowaniu jest przedstawienie wyników badania zawartości programu „Wiadomości" emitowanych przez publicznego nadawcę TVP1 i ustalenie, czy, a jeśli tak, to w jakim stopniu, program sprzyjał Komorowskiemu lub Dudzie, w jakim zaś eksponował negatywne cechy kandydatów.

---

[2] D. Ward: *Introduction*. In: *The Media and Elections : A Handbook and Comparative Study*. Ed. B.-P. Lange, D. Ward. Mahwah— New Jersey—London 2004, s. XIII.

[3] D.N. Hopmann, P. Van Aelst, G. Legnante: *Political Balance in the News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings*. "Journalism" 2011, Vol. 13, No 2, s. 242.

[4] *Raport z badań TNS OBOP: Wiarygodne informacje — czy są dziś w cenie?* — http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2015/04/K.031_Wiarygodne-informacje_O03a-15.pdf (dostęp: 20.01.2017).



Rys. 1. Wyniki badania sondażowego dotyczącego źródeł, z których ankietowani czerpią informacje na tematy takie, jak polityka, gospodarka, nauka, technika

Źródło: *Raport z badań TNS OBOP: Wiarygodne informacje — czy są dziś w cenie?* — http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2015/04/K.031_Wiarygodne-informacje_O03a-15.pdf (dostęp: 20.01.2017)

Metodologia

Badanie przeprowadzono, posługując się analizą zawartości mediów. Istotą tej techniki badawczej, jak wskazywał jeden z jej prekursorów — Bernard Berelson, jest uzyskanie obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej treści komunikatu[5]. Ta klasyczna koncepcja badania zawartości mediów wydaje się dziś w dużej mierze kontrowersyjna i niepełna. Podkreślić należy bowiem, że analizie ilościowej zwykle towarzyszy także analiza jakościowa.

[5] B. Berelson: *Content Analysis in Communication Research*. New York 1952, s. 18.

Podejmując się określenia tego, jaki był odsetek wydań programu pozytywnie prezentujących kandydata na prezydenta, w istocie rzeczy zarówno dokonujemy obliczeń, jak i oceniamy wydźwięk materiału, co stanowi już element badania o charakterze jakościowym. Podobnie niezwykle trudne wydaje się dziś dokonywanie opisu jedynie jawnej części komunikatu. Na ogół badacze poszukują także ukrytych znaczeń, takich jak drwina, cynizm, żart, pamiętając o tym, że zdanie o pozornie pozytywnej treści, może nieść nawet silnie negatywny ładunek emocjonalny i odwrotnie[6].

Analizie postanowiono poddać zawartość najpopularniejszego wieczornego telewizyjnego programu informacyjnego w okresie dokładnie dwóch miesięcy poprzedzających datę drugiej tury wyborów prezydenckich. Według danych Nielsen Audience Measurement program „Wiadomości" TVP1 cieszył się największą oglądalnością w okresie prezydenckiej kampanii wyborczej. W tabeli 1 zestawiono dane na temat oglądalności wieczornych programów informacyjnych nadawcy publicznego TVP oraz dwóch nadawców prywatnych, Polsatu i TVN, w marcu, kwietniu i maju 2015 roku. Badaniem objęto zatem wszystkie wydania „Wiadomości" TVP1 od 24 marca do 23 maja 2015 roku. Ogółem zare-

Tabela 1

Oglądalność głównych 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 wirtualnemedia.pl, M. Kurdupski: *„Wiadomości" na czele dzienników w marcu. „Wydarzenia" straciły najwięcej* — http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wiadomosci-na-czele-dziennikow-w-marcu-wydarzenia-stracily-najwiecej (dostęp: 12.02.2017); Idem: *„Wiadomości" liderem, mimo utraty 200 tys. widzów. „Fakty" straciły w TVN 400 tys. Oglądających* — http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wiadomosci-liderem-mimo-utraty-200-tys-widzow-fakty-stracily-w-tvn-400-tys-ogladajacych (dostęp: 12.02.2017); Idem: *„Teleexpress" zyskał 360 tys. oglądających. „Fakty" i „Wiadomości" straciły widzów* — http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/teleexpress-zyskal-360-tys-ogladajacych-fakty-i-wiadomosci-stracily-widzow (dostęp: 12.02.2017).

[6] Wiele szczegółowych uwag na temat analizy zawartości i procedur jej stosowania, zob.: J.E. Richardson: *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*. Houndmills— Basingstoke—Hampshire—New York 2007; D. Riffe, S. Lacy, F.G. Fico: *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah—New Jersey—London 2005; K. Krippendorff: *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks—London—New Delhi 2004; *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences From Texts and Transcripts*. Ed. C.W. Roberts. Mahwah—New Jersey 1997; W. Pisarek: *Analiza zawartości prasy*. Kraków 1983; M. Lisowska-Magdziarz: *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*. Kraków 2004.

jestrowano 61 audycji. Jako jednostkę rejestracji przyjęto pojedynczą informację (newsa), jednostką pomiaru zaś była 1 sekunda.

Na potrzeby badań stworzono klucz kategoryzacyjny obejmujący dwie części. Pierwsza z nich odnosiła się do 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 neutralność przekazu informacji dotyczących dwóch głównych kandydatów na urząd prezydenta.

Nie ulega wątpliwości, że analiza jakościowa stanowi o wiele większe wyzwanie metodologiczne i wymaga znacznie większego wysiłku, albowiem to od oceny badacza i konstrukcji samego klucza uzależniony może być 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 ogromną 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.

Zarysowane trudności metodologiczne skłoniły uczonych zajmujących się analizą zawartości telewizyjnych programów informacyjnych do podjęcia wysiłku w celu ujednolicenia wybranych kategorii analitycznych oraz stworzenia na potrzeby przyszłych badań wspólnych konceptualizacji i operacjonalizacji[7]. 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 polityka[8]. 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

[7] 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" 2011, Vol. 13, No 2, s. 139 i n.

[8] D.N. Hopmann, P. Van Aelst, G. Legnante: *Political Balance in the News: A Review…*, s. 241.

przez Davida N. Hopmanna, Petera Van Aelsta i Guidona Legnante. Tabela 2 przedstawia zmodyfikowaną na potrzeby niniejszego badania wersję klucza kategoryzacyjnego wykorzystanego do analizy zawartości „Wiadomości" TVP1.

Tabela 2

Klucz kategoryzacyjny do badania zawartości „Wiadomości" TVP1 — analiza ilościowo-jakościowa

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

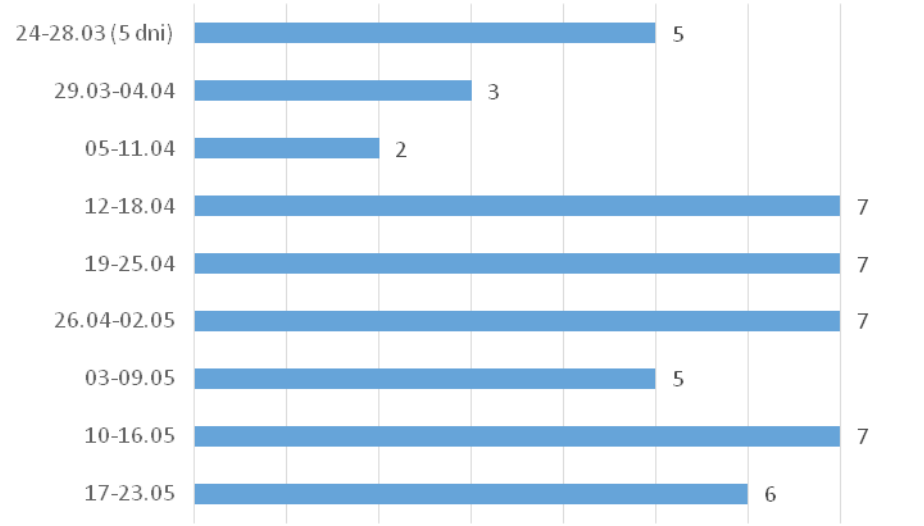
Źródło: Opracowanie własne na podstawie D.N. Hopmann, P. Van Aelst, G. Legnante: *Political Balance in the News: A Eeview of Concepts, Operationalizations and Key Findings*. "Journalism" 2011, Vol. 13, No 2, s. 257.

Wyniki

Prezydencka kampania wyborcza traktowana była przez twórców „Wiadomości" TVP1 jako wydarzenie doniosłe, któremu poświęcono uwagę w zdecydowanej większości wydań audycji. W okresie dwóch miesięcy poprzedzających dzień II tury wyborów prezydenckich w 61 analizowanych wydaniach programu tylko w okresie ciszy wyborczej przed dniem I tury wyborów oraz w dniu sa-

mej elekcji, a także w dniu poprzedzającym II turę głosowania żaden news nie był poświęcony wyborom prezydenckim. W tych wydaniach audycji materiały poświęcone wyborom nie mogły się zatem znaleźć niezależnie od intencji autorów programu. Ponadto „Wiadomości" nie zawierały newsów dotyczących wyborów w dniach, w których w ogóle tematy polityczne schodziły na dalszy plan, w szczególności w okresie Świąt Wielkanocnych oraz rocznicy śmierci papieża.

W sumie materiały poświęcone kampanii wyborczej wyemitowane zostały w 49 wydaniach „Wiadomości" TVP1, co stanowiło ponad 80% wszystkich analizowanych wydań programu. Szczegóły dotyczące rozkładu w kolejnych tygodniach wydań zawierających informacje dotyczące prezydenckiej kampanii wyborczej przedstawione zostały na wykresach 1 i 2.

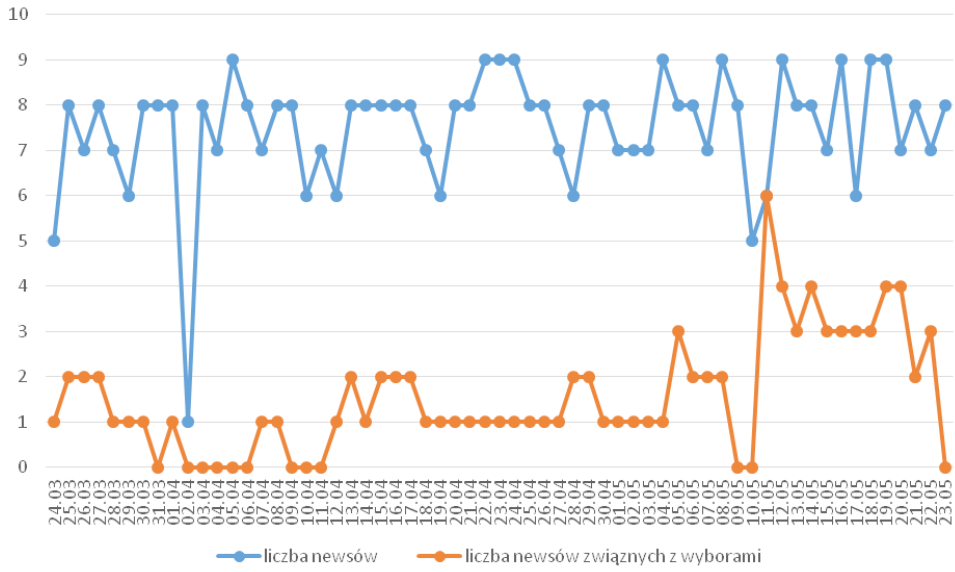


Wykr. 1. Liczba wydań „Wiadomości" TVP1 w kolejnych tygodniach badania, w których pojawiły się newsy dotyczące prezydenckiej kampanii wyborczej

Źródło: Opracowanie własne

Dane dotyczące rozkładu liczby newsów poświęconych wyborom w zestawieniu z ogólną liczbą newsów pozwalają wskazać, że w przypadku I tury zainteresowanie wyborami było tym większe, im bliższa była data głosowania. Z kolei w okresie pomiędzy I a II turą wyborów liczba newsów poświęconych kampanii wyborczej była większa niż przed I turą wyborów. Od 11 do 21 maja tylko raz liczba wiadomości poświęconych wyborom była niższa od 3.

Poza liczbą newsów przeanalizowano także czas trwania informacji dotyczących wyborów na tle ogólnego czasu trwania programu (por. tab. 3). Poddane analizie wydania „Wiadomości" TVP1 trwały łącznie 26 godzin, 12 minut i 6 sekund, w tym 6 godzin, 5 minut i 15 sekund poświęcono tematyce wybor-



Wykr. 2. Rozkład liczby newsów dotyczących prezydenckiej kampanii wyborczej na tle liczby wszystkich newsów w „Wiadomościach" TVP1 w kolejnych dniach badania

Źródło: Opracowanie własne

czej, co stanowiło 23% całego badanego materiału. W analizowanym okresie poprzedzającym I turę wyborów prezydenckich 17% czasu „Wiadomości" TVP1 poświęciły problematyce wyborczej, w okresie zaś pomiędzy I a II turą wyborów — aż 46,33% czasu trwania audycji poświęcono problematyce wyborczej. Z jednej strony, zgodnie z oczekiwaniami, im bliżej do dnia elekcji, tym więcej czasu poświęcano tematyce kampanii, z drugiej zaś strony to w okresie kampanii wyborczej przed drugą turą wyborów „Wiadomości" TVP1 traktowały wybory jako wydarzenie niezwykle ważne, poświęcając mu niemal połowę czasu antenowego.

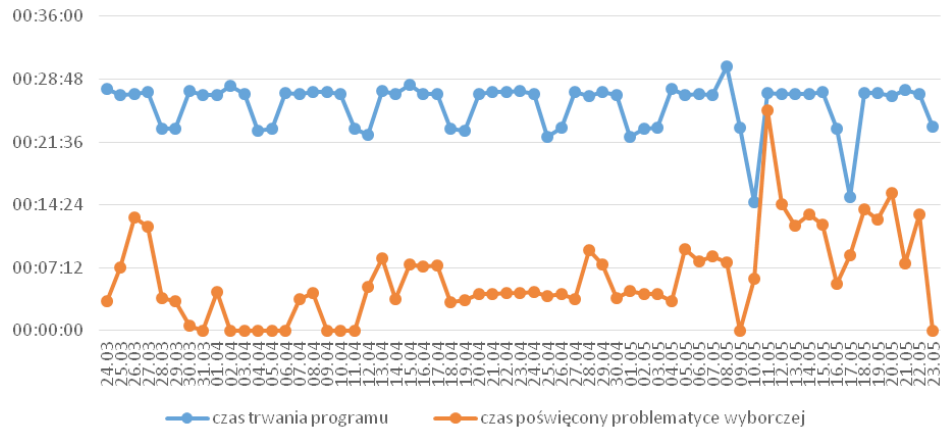
Tabela 3

Czas trwania programu „Wiadomości" TVP1 oraz newsów poświęconych prezydenckiej kampanii wyborczej w analizowanym okresie

Badany okres	Czas trwania wszystkich badanych wydań „Wiadomości" TVP1	Czas trwania newsów poświęconych prezydenckiej kampanii wyborczej	Odsetek czasu poświęconego prezydenckiej kampanii wyborczej
Przed I turą (24.03—10.05)	20:38:31	03:30:42	17,01%
Przed II turą (11.05—23.05)	05:33:35	02:34:33	46,33%
Razem	26:12:06	06:05:15	23,23%

Źródło: Opracowanie własne

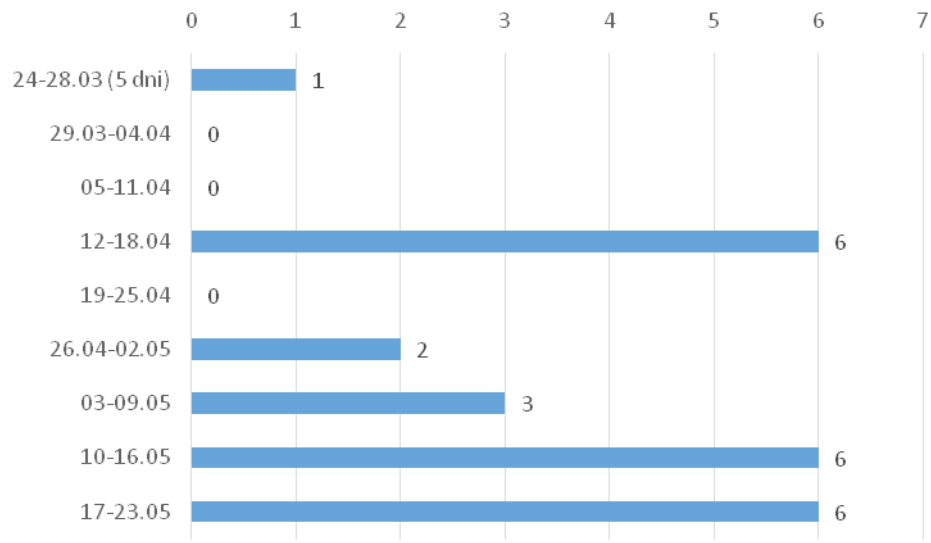
Dane te w sposób bardziej szczegółowy ilustruje analiza relacji długości czasu poświęconego kampanii wyborczej do trwania całego programu w badanym okresie (por. wykr. 3).



Wykr. 3. Czas trwania wszystkich newsów oraz newsów dotyczących prezydenckiej kampanii wyborczej w „Wiadomościach" TVP1 w kolejnych dniach badania

Źródło: Opracowanie własne

O dużym znaczeniu analizowanej problematyki świadczy także pozycjonowanie newsów dotyczących kampanii wyborczej w badanych wydaniach „Wiadomości" TVP1. Program otwierała informacja dotycząca wyborów w przypadku większości wydań pomiędzy I a II turą głosowania oraz w tygodniu poprzedzającym I turę. W okresie wcześniejszym informacje na temat kampanii wyborczej rzadziej występowały jako pierwsze. W przypadku pozycjonowania newsów istotnym 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 Holokaust 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 dyrektor 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, w ich liczbie, a także w częstotliwości rozpoczynania od nich głównego wydania „Wiadomości" TVP1 (por. wykr. 4).



Wykr. 4. Liczba wydań „Wiadomości" TVP1, które zaczynały się od informacji na temat prezydenckiej kampanii wyborczej

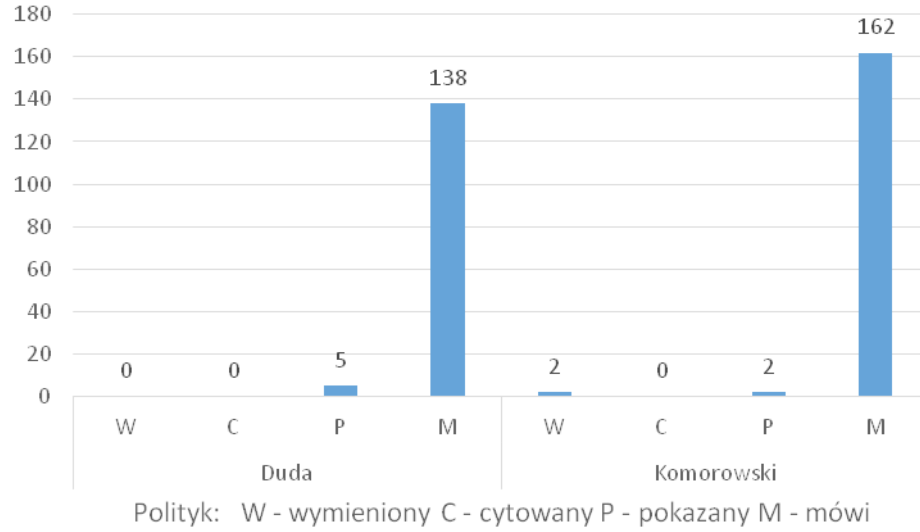
Źródło: Opracowanie własne

W dalszej części badania analizie poddano zasadniczy problem opracowania dotyczący sposobu prezentacji dwóch głównych kandydatów na urząd prezydenta w wieczornych wydaniach programu „Wiadomości" TVP1. Pierwszym czynnikiem, który został wzięty pod uwagę, była widoczność kandydatów.

W analizowanym materiale badawczym, na co zwracano już uwagę w tabeli 2, charakteryzowano oddzielnie widoczność obydwu 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 z użyciem więcej niż jednej formy, zapisywano ją tylko raz, wybierając najwyższą z nich. Jeżeli zaś wypowiedzi kandydata w jednym newsie pojawiały się kilkukrotnie, wówczas liczono je jako oddzielne przypadki widoczności (podnoszące liczbę wystąpień M). W materiale badawczym stosunkowo rzadko odnotowano newsy, w których polityk został wymieniony, zacytowany czy pokazany, ale choćby przez sekundę nie mówił.

Jak wynika z wykresu 5 prezentującego wszystkie formy widoczności medialnej analizowanych kandydatów na prezydenta RP w „Wiadomościach" TVP1, odnotowano dwa przypadki, gdy kandydat został jedynie wymieniony w newsie, przy czym sytuacja taka miała miejsce jedynie w przypadku Komorowskiego. Ani razu nie odnotowano przypadku, by w newsie kandydat był jedynie cytowany. Siedmiokrotnie miała miejsce sytuacja, gdy polityk został pokazany w programie, ale nie zaprezentowano jego wypowiedzi. Pięciokrot-

nie taki przypadek dotyczył Dudy, dwukrotnie zaś Komorowskiego. Największe zróżnicowanie pomiędzy kandydatami, a jednocześnie największą liczbę wystąpień odnotowano w ostatniej analizowanej formie widoczności, czyli prezentowaniu wypowiedzi polityków.

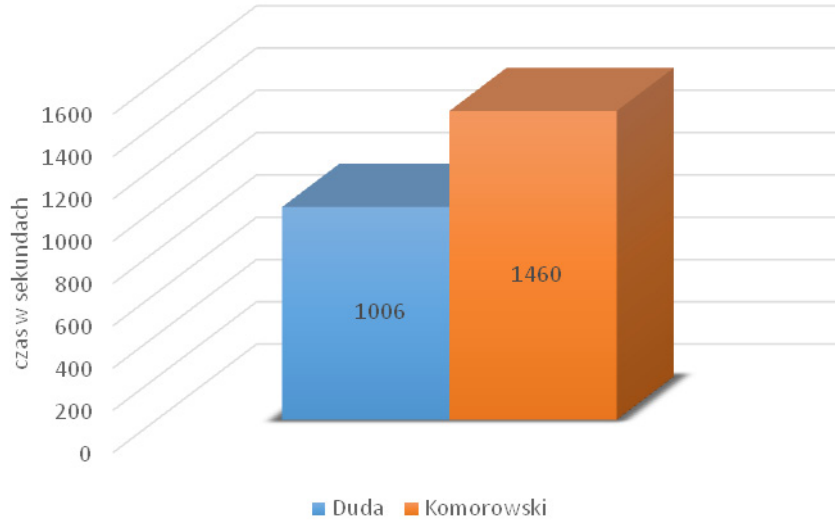


Wykr. 5. Widoczność Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego w „Wiadomościach" TVP1 w okresie od 24 marca do 23 maja 2015 roku

Źródło: Opracowanie własne

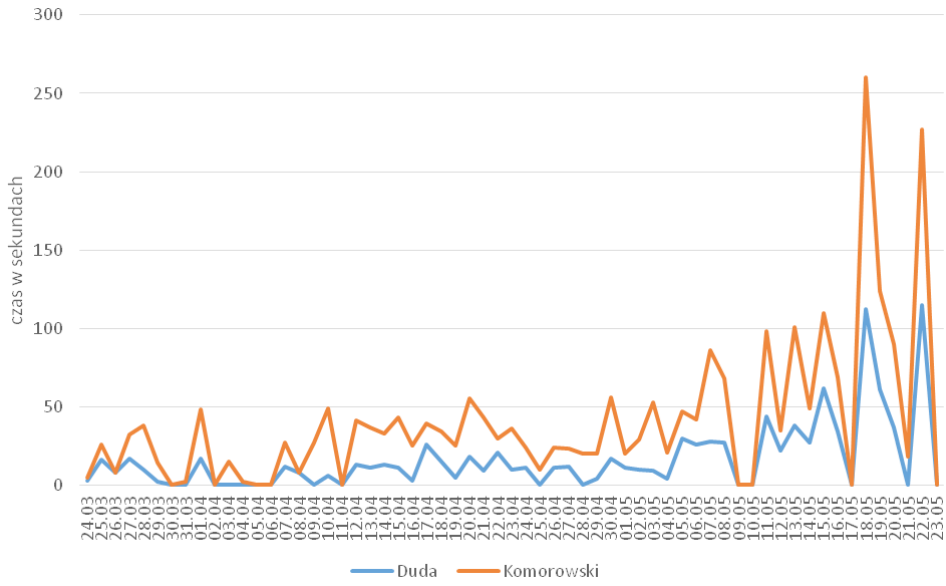
Duża liczba emitowanych wypowiedzi kandydatów na urząd prezydenta w głównym wydaniu programu stała się sygnałem do pogłębienia tego obszaru analizy. Dokonano obliczeń, ile dokładnie sekund trwały wypowiedzi kandydatów nadawane w „Wiadomościach" TVP1 oraz jaki był ich rozkład w czasie. Wyniki zaprezentowano na wykresach 6 i 7.

Podejmując szczegółowo analizę uzyskanych wyników, należy podkreślić, że w badaniu widoczności kandydatów w „Wiadomościach" TVP1 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 odbywać miała się na antenie programu TVP3. W okresie poprzedzającym I turę wyborów prezydenckich każdy z kandydatów na prezydenta był jednokrotnie przez około 1 minuty prezentowany w programie informacyjnym, a przeprowadzona z nim rozmowa stanowiła zapowiedź dłuższego wywiadu, jakiego kandydat udzielił już poza programem „Wiadomości". Zarówno Duda, jak i Komorowski byli także przed I turą jednokrotnie gośćmi „Wiadomości", a ta rozmowa z każdym z nich trwała w przy-



Wykr. 6. Czas (w sekundach) wypowiedzi Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego w „Wiadomościach" TVP1 w okresie od 24 marca do 23 maja 2015 roku

Źródło: Opracowanie własne



Wykr. 7. Rozkład w czasie długości (w sekundach) wypowiedzi Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego w „Wiadomościach" TVP1 w okresie od 24 marca do 23 maja 2015 roku

Źródło: Opracowanie własne

bliżeniu tyle samo. Należy jednak podkreślić, że Komorowski, z uwagi fakt kandydowania i pełnienia funkcji prezydenta, nie znajdował się w czasie tego w wywiadu w studiu TVP, jak Duda, lecz w Belwederze, gdzie odbyła się rozmowa. W okresie pomiędzy I a II turą wyborów gościem programu „Dziś wieczorem" był jedynie Komorowski, który tym razem osobiście pojawił się w studiu TVP, a rozmowa z nim na antenie TVP1 trwała niecałe 2 minuty.

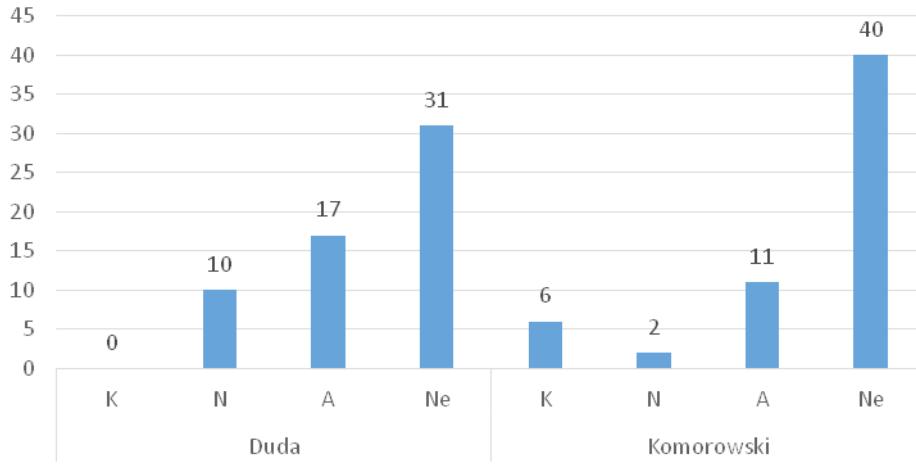
Oceniając widoczność obydwu kandydatów, warto zwrócić uwagę na wspominany uprzednio fakt, iż Komorowski pełnił w czasie kampanii wyborczej także funkcję głowy państwa. Taki stan rzeczy prowadził do sytuacji jego obecności w programach informacyjnych w podwójnej roli: prezydenta i kandydata. Często nie było ponadto obiektywnej możliwość oddzielenia materiałów prezentujących Komorowskiego w każdej z tych ról. Polityk ten niejednokrotnie prezentowany był w miejscu, w którym jego obecność wynikała z pełnionego już urzędu, ale wypowiadał się tam także jako kandydat. W toku badania w kluczu kategoryzacyjnym wyodrębniono szczególną grupę newsów, które obejmowały te przypadki, w których Komorowski występował wyłącznie w roli głowy państwa. Wtedy to udało się wskazać 18 takich newsów. Tytułem egzemplifikacji wskazać należy informację prezentującą wypowiedź prezydenta Komorowskiego związaną z obchodami rocznicy likwidacji przez NKWD obozów w Kozielsku, Starobielsku i Ostaszkowie czy życzenia prezydenta z okazji Świąt Wielkanocnych, przedstawiane zwyczajowo w programie informacyjnym w każdym roku, nie tylko wyborczym, przez każdego urzędującego prezydenta. Mając jednak na względzie dążenie do możliwie najbardziej obiektywnego wyniku badania, w analizie widoczności kandydatów uwzględniono także newsy, w których Komorowski występował jako prezydent, a nie jako kandydat.

Dane liczbowe dowodzą, że wieczorne wydania „Wiadomości" przedstawiły o 24 — zawierające wypowiedzi Komorowskiego — newsy więcej od materiałów, w których wypowiadał się Duda. Różnica ta jest jednak zdecydowanie mniejsza, jeśli odrębnie policzyć 18 newsów, które były brane pod uwagę w badaniu, a dotyczyły wypowiedzi Komorowskiego wynikających z pełnienia urzędu. Dane dotyczące czasu wypowiedzi obydwu kandydatów silnie korelują z liczbą ich wystąpień. Mając na względzie zastrzeżenie dotyczące newsów informujących o działaniach głowy państwa, wyraźna pozostaje przewaga czasu poświęconego Komorowskiemu.

Interesujących wniosków dostarcza rozkład w czasie liczby i długości trwania newsów zawierających wypowiedzi obydwu kandydatów na prezydenta. W badanym okresie przed I turą wyborów 65% wszystkich wypowiedzi obydwu kandydatów należało do Komorowskiego, 35% zaś — do Dudy. Należy jednak podkreślić, że w pierwszych tygodniach badanego okresu urzędujący prezydent, według sondaży, mógł cieszyć się poparciem około pięćdziesięcioprocentowym, na jego głównego rywala zaś gotowych było zagłosować niewiele ponad 20% biorących udział w sondażu. Więcej czasu w tym okresie poświęco-

no więc urzędującemu prezydentowi, będącemu także kandydatem, mogącemu liczyć na dwukrotnie wyższe poparcie niż kandydat Prawa i Sprawiedliwości. Analiza widoczności kandydatów w okresie pomiędzy dniem I i II tury wyborów prowadzi do wniosku o większej równowadze w zakresie czasu prezentowania wypowiedzi dwóch głównych konkurentów w tym okresie. Urzędujący prezydent wypowiadał się tylko o trzy razy więcej niż jego kontrkandydat (83 razy Komorowski, 80 razy Duda), jednak to Duda został pokazany o jeden raz więcej niż Komorowski. Także analiza czasu, jaki poświęcono na prezentację wypowiadających się kandydatów, pozwala mówić o względnej równowadze. Duda wypowiadał się przez 46,7% czasu poświęconego na wypowiedzi obydwu kandydatów, Komorowski zaś przez 53,3% czasu. W odróżnieniu od okresu poprzedzającego I turę wyborów, przed II turą nie odnotowano wystąpienia specjalnej grupy newsów, które w sposób jednoznaczny prezentowałyby jedynie wypowiedzi Komorowskiego jako prezydenta, a nie jako kandydata na urząd głowy państwa. Bardzo trudno za taki uznać bowiem nawet materiał o ogłoszeniu referendum dotyczącego między innymi jednomandatowych okręgów wyborczych.

W dalszej części badania poddano analizie wydźwięk newsów (por. wykr. 8), w których mówiono o obydwu kandydatach na urząd prezydenta. W przypadku każdego z nich wystąpiła przewaga newsów neutralnych, których odsetek wśród wszystkich newsów dotyczących kandydata wynosił odpowiednio 54% w przypadku Dudy oraz 68% w przypadku Komorowskiego. Wyraźna



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

Wykr. 8. Wydźwięk newsów dotyczących Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego w „Wiadomościach" TVP1 w okresie od 24 marca do 23 maja 2015 roku

Źródło: Opracowanie własne

pozostaje jednak tendencja w zakresie oceny kandydatów. W przypadku Dudy występują newsy prezentujące go w sposób niekorzystny lub ambiwalentny, odpowiednio 17% i 29% wszystkich newsów na temat kandydata, nie wystąpił natomiast żaden news prezentujący Dudę w korzystnym świetle. Z odwrotną tendencją mamy do czynienia w przypadku Komorowskiego. Tylko 3% newsów na jego temat miało wydźwięk negatywny, 10% newsów miało wydźwięk korzystny dla urzędującego prezydenta, 19% zaś — ambiwalentny.

Wydźwięk materiałów poświęconych Dudzie i Komorowskiemu w analizowanych wydaniach programów przed I turą wyborów prezydenckich i po niej nieznacznie się różnił. Trend w zakresie korzystniejszego prezentowania urzędującego prezydenta w „Wiadomościach" TVP1 po ogłoszeniu wyników I tury wyborów wyraźnie osłabł. Pojawiły się pierwsze newsy o wydźwięku negatywnym (11% wszystkich po I turze), ambiwalentnym (33%) i tylko 1 news miał wydźwięk korzystny (6%). Z kolei w przypadku Dudy, podobnie jak w przypadku okresu przed I turą, nie pojawił się ani jeden news jednoznacznie korzystny, dwukrotnie częściej niż w przypadku rywala emitowano newsy o wydźwięku niekorzystnym, natomiast niemal połowa materiałów poświęconych Dudzie w okresie pomiędzy I a II turą wyborów miała wydźwięk ambiwalentny.

W badanym okresie można wyróżnić trzy etapy w zakresie sposobu prezentowania głównych kandydatów na prezydenta:

— przedstawianie Komorowskiego jako lidera sondaży, który może zwyciężyć już w I turze, za nim zaś jest wielu zarejestrowanych kandydatów, wśród których najpoważniejszym konkurentem jest Duda; etap ten trwał do końca kwietnia,
— prezentowanie Dudy i Komorowskiego jako kandydatów, którzy spotkają się najprawdopodobniej w II turze; etap ten trwał od początku maja do dnia I tury wyborów prezydenckich,
— etap przedstawiania dwóch głównych kontrkandydatów jako mających podobne szanse w II turze wyborów prezydenckich z silnym akcentowaniem w newsach zaskoczenia wyższym wynikiem Dudy od wyniku urzędującego prezydenta.

Pierwszy etap cechował się względną równowagą w zakresie prezentacji wszystkich kontrkandydatów Komorowskiego. Stopniowo w tym okresie coraz więcej uwagi poświęcano w „Wiadomościach" Dudzie. W ostatnich dniach marca autorzy programu podejmowali problem zbierania podpisów i rejestrowania list wyborczych, przedstawili także dyskusję o przyjęciu w Polsce euro, wskazując, że była ona wywołana przez Dudę, choć w okresie tym nie wdrażano jakichkolwiek procedur, które zbliżałyby Polskę do znalezienia się w strefie euro. W programie marginalnie wspomniano także o tym, że Andrzej Duda pilotował ustawę o SKOK-ach z ramienia prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Do wątku tego „Wiadomości" dwukrotnie wracały jeszcze w marcu i kwietniu.

Relacjonowanie prezydenckiej kampanii wyborczej w odniesieniu do dwóch głównych kontrkandydatów rozpoczęło się w kwietniu materiałem w negatywnym świetle stawiającym Dudę. W programie wyemitowano nagranie, na którym matka Dudy zbierała podpisy w czasie zajęć ze studentami w krakowskiej uczelni, w której pracowała. Z uwagi na okres świąteczny wątek ten nie był kontynuowany w kolejnych programach. W kwietniowych programach przedstawiano pierwsze spotkania kandydatów z wyborcami i ich podróże po Polsce autobusami wyborczymi. W programie pokazano także materiały o tym, że Komorowski nie weźmie udziału w debacie kandydatów przed I turą wyborów prezydenckich, o podsumowaniu przez Komorowskiego jego prezydentury, o jego przekonaniu o brutalizacji kampanii. W „Wiadomościach" podjęto także problematykę tego, co politycy związani z Dudą mogą mieć na myśli, kiedy śpiewają pieśń „Boże, coś Polskę", akcentując w niej fragment „ojczyznę wolną, racz nam wrócić Panie".

W drugim etapie relacjonowania kampanii głównych rywali podkreślano, że wybory nie zakończą się w I turze. Poza prezentacją kolejnych spotów wyborczych kandydatów oraz ich rozmów z wyborcami i podróży po Polsce uwagę zwrócono na poparcie, jakie zostało udzielone Andrzejowi Dudzie przez Piotra Dudę, przewodniczącego „Solidarności". Wydarzenie to przedstawiono w sposób wysoce niejednoznaczny, akcentując pytanie o apolityczny charakter związku zawodowego. Przedstawiano także ostatnie wyborcze spoty, konwencje wyborcze oraz wyrazy poparcia osób znanych udzielane każdemu z kandydatów.

Trzeci etap relacjonowania kampanii wyborczej rozpoczął się od szerokiej, ambiwalentnej, a niekiedy także krytycznej wobec Komorowskiego, analizy przyczyn zajęcia przez niego drugiego miejsca. Zwracano uwagę na powszechne zaskoczenie, rozważano, jakie błędy popełnił były prezydent, pytano także o ewentualne rozliczenia w sztabie wyborczym. Tematem wielu wydań programu były problemy poparcia, jakiego Dudzie lub Komorowskiemu udzielą politycy, którzy zajęli dalsze miejsca, w szczególności Paweł Kukiz. Wydarzeniem, do którego wracano wielokrotnie w „Wiadomościach", była zapowiedź ogłoszenia przez prezydenta referendum dotyczącego, między innymi, jednomandatowych okręgów wyborczych, co jednak przedstawiano w negatywnym świetle jako działanie mające w sztuczny sposób przyciągnąć do głosowania na urzędującego prezydenta wyborców Kukiza. W pozytywnym świetle prezentowano z kolei pomysł Dudy stworzenia biura pomocy prawnej, które by udzielało porad w miastach odwiedzanych przez kandydata. „Wiadomości" TVP1 przedstawiały także materiały dotyczące przygotowań, przebiegu i wyników debaty pomiędzy kandydatami, jednak w programie nie sugerowano zwycięstwa któregoś z rywali. „Wiadomości" TVP1 dwukrotnie nawiązały do wydarzenia, jakim była rozmowa Komorowskiego w czasie wiecu wyborczego z młodym człowiekiem, który zapytał o siostrę dwa lata szukającą pracy. Prezydent nie został w tym materiale przedstawiony korzystnie.

Analiza jakościowa, ilustrująca tematy kampanii wyborczej podejmowane w wieczornych wydaniach „Wiadomości" TVP1, nie pozwala wskazać na dążenie do prezentowania któregoś z dwóch kandydatów w sposób silnie stronniczy. Materiały negatywne dotyczyły każdego z kandydatów, choć wyraźnie dała się zaznaczyć tendencja do bardziej krytycznego spojrzenia na Komorowskiego w obliczu wyników I tury wyborów.

Wnioski

Zaprezentowane wyniki badań dowodzą, że w „Wiadomościach" TVP1 nie można mówić o pełnej równowadze w zakresie widoczności i wydźwięku materiałów poświęconych głównym kandydatom w prezydenckiej kampanii wyborczej. Należy zwrócić przy tym uwagę na fakt, że w przypadku polskiego publicznego nadawcy nie mamy do czynienia, jak w niektórych państwach, z istnieniem równowagi medialnej dotyczącej relacjonowania kampanii narzuconej przez system polityczny, normy czy rozwiązania instytucjonalne. Zasady takie często występują w państwach, w których istnieją dwaj dominujący aktorzy polityczni (systemy dwupartyjne lub dwublokowe) lub funkcjonują stosowne regulacje precyzujące sposób nagłaśniania kampanii wyborczej[9]. Tym samym sposób relacjonowania kampanii wyborczej w „Wiadomościach" TVP1 zależy od rutyny dziennikarskiej i przekonań redakcji.

Badania empiryczne dowodzą, że o częstotliwości prezentowania kandydata oraz o przychylności mediów — w przypadku braku narzuconych rozwiązań normatywnych — decydują: znaczenie kandydata lub partii politycznej na scenie politycznej mierzone obecnym lub spodziewanym poparciem, atrakcyjność polityka i jego charyzma oraz orientacja polityczna[10]. Wyniki przeprowadzonych badań silnie korespondują z danymi empirycznymi pochodzącymi z analiz przeprowadzonych w czasie kampanii wyborczych w Holandii i Niemczech. Wydaje, że czynnikiem kluczowym pozostawała rola kandydata na scenie politycznej i mierzona sondażami szansa na zwycięstwo w wyborach lub przynajmniej dostanie się do II tury. Tym między innymi należy tłumaczyć coraz więcej czasu poświęcanego Dudzie wraz ze wzrostem jego sondażowych notowań.

Czynnikiem, którego rola pozostawała widoczna w sposobie prezentowania kandydatów, była ich orientacja polityczna. Nie należy zapominać, iż TVP jako publiczny nadawca pozostawał w najściślejszych relacjach z rządzącym obo-

[9] Ibidem, s. 106.

[10] K. Schoenbach, J. De Ridder, E. Lauf: *Politicians on TV News: Getting Attention in Dutch and German Election Campaigns*. "European Journal of Political Research" 2001, Vol. 39, No 4, s. 519.

zem politycznym. Wobec faktu, iż prezydencka kampania wyborcza przypadała na okres ósmego roku rządów koalicji Platformy Obywatelskiej oraz Polskiego Stronnictwa Ludowego, można było spodziewać się, że rządzący prezydent wywodzący się z Platformy Obywatelskiej, będzie mógł liczyć na szczególną przychylność, a jego główny konkurent — na mniejszą obecność w programie i mniej korzystny sposób prezentacji. Zgodnie z oczekiwaniami częściej, dłużej i korzystniej prezentowano Komorowskiego, rzadziej zaś, krócej i mniej korzystnie — Dudę.

Warto jednak wskazać kilka dodatkowych uwag odnoszących się do prezentacji polityków. Podkreślić należy, że zwykle polityk sprawujący urząd, czyli inkumbent, prezentowany jest w mediach lepiej, korzystniej, a w szczególności częściej niż pretendent, czyli kandydat, który dopiero ubiega się o urząd. Zjawisko to, analizowane zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i badane na poziomie empirycznym, potwierdza istnienie tzw. bonusu inkumbenta czy bonusu kanclerskiego[11]. Część newsów prezentujących Komorowskiego, zwłaszcza w okresie przed I turą głosowania, prezentowała go jedynie jako głowę państwa wykonującą swoje bieżące obowiązki i w tym kontekście przyjąć można, że prezydent byłby pokazywany także w sytuacji, gdyby nie był jednocześnie kandydatem.

Interesująca pozostaje także tendencja dotycząca ilości czasu poświęcanego kandydatom oraz wydźwięku materiałów na ich temat w okresie przed I turą głosowania i po niej. Wydaje się, że wraz ze wzrostem szans Dudy na objęcie funkcji prezydenta RP, w „Wiadomościach" TVP1 zaczęto poświęcać mu więcej czasu, a także przedstawiać materiały o negatywnym wydźwięku na temat Komorowskiego. Należy więc przyjąć, że nawet jeśli w „Wiadomościach" TVP1 faworyzowano urzędującego prezydenta, po I turze głosowania czyniono to zdecydowanie słabiej. W badanym okresie przed I turą wyborów wypowiedzi Dudy w programie zajęły 35% czasu wypowiedzi dwóch głównych kandydatów, a już w okresie przed II turą głosowania — 47%. Można zatem pokusić się o stwierdzenie, że wpływ partii rządzących na TVP1 nie był w tym okresie znaczący.

Reasumując, stwierdzić należy, że w „Wiadomościach" TVP1 prezentowano Dudę i Komorowskiego w czasie prezydenckiej kampanii wyborczej według redakcyjnej logiki. Kandydaci nie mieli identycznych szans na obecność w głównym telewizyjnym programie informacyjnym TVP. Szczegółowa analiza zawartości dokonana w okresie dwóch miesięcy poprzedzających dzień II tury wyborów prezydenckich pozwala mówić o słabym faworyzowaniu urzędującego prezydenta, co jednak — jak pokazały wyniki wyborów — nie uniemożliwiło zwycięstwa jego konkurentowi.

---

[11] D.N. Hopmann, C.H. de Vreese, E. Albæk: *Incumbency Bonus in Election News Coverage Explained: The Logics of Political Power and the Media Market*. "Journal of Communication" 2011, Vol. 61, No 2, s. 264 i n.

W związku z licznymi wskazaniami płynącymi ze strony sztabu wyborczego Dudy, że kampania wyborcza była relacjonowana niekorzystnie dla tego polityka, 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" TVP1. Interesująca wydaje się w szczególności możliwość powtórzenia badania na podstawie danych empiryczne pozyskanych w czasie następnych wyborów prezydenckich z użyciem identycznej metodologii. Istniałaby wówczas możliwość porównania sposobu prezentacji głównych rywali w kolejnych wyborach prezydenckich. Wyniki takich badań pozwoliłyby ocenić, czy zmiany w TVP doprowadziły do większej równowagi czy też do większej stronniczości w relacjonowaniu kampanii wyborczej, niż miało to miejsce w 2015 roku.

Bibliografia

Wydawnictwa zwarte

Berelson B.: *Content Analysis in Communication Research*. New York 1952.

Curran J.: *Media and Power*. London—New York 2002.

Dahl R.A.: *On Democracy*. New Haven 2015.

Krippendorff K.: *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks—London—New Delhi 2004.

Lisowska-Magdziarz M.: *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*. Kraków 2004.

McNair B.: *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere*. London—New York 2012.

Norris P.: *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. New York 2000.

Pisarek W.: *Analiza zawartości prasy*. Kraków 1983.

Richardson J.E.: *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*. Houndmills—Basingstoke—Hampshire—New York 2007.

Riffe D., Lacy S., Fico F.G.: *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah—New Jersey—London 2005.

Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences From Texts and Transcripts. Ed. C.W. Roberts. Mahwah—New Jersey 1997.

Sartori G.: *The Theory of Democracy Revisited. Part One: The Contemporary Debate*. Chatham 1987.

Ward D.: *Introduction*. In: *The Media and Elections: A Handbook and Comparative Study*. Eds. B.-P. Lange, D. Ward. Mahwah—New Jersey—London 2004.

Artykuły w czasopismach naukowych

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" 2011, Vol. 13, No 2.

Hopmann D.N., Van Aelst P., Legnante G.: *Political Balance in the News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings*. "Journalism" 2011, Vol. 13, No 2.

Hopmann D.N., Vreese C.H. de, Albæk E.: *Incumbency Bonus in Election News Coverage Explained: The Logics of Political Power and the Media Market*. "Journal of Communication" 2011, Vol. 61, No 2.

Schoenbach K., De Ridder J., Lauf E.: *Politicians on TV News: Getting Attention in Dutch and German Election Campaigns*. "European Journal of Political Research" 2001, Vol. 39, No 4.

Strömbäck J.: *In Search of a Standard: Four Models of Democracy and Their Normative Implications for Journalism*. "Journalism Studies" 2005, Vol. 6, No 3.

Źródła internetowe

Kurdupski M.: *„Teleexpress" zyskał 360 tys. oglądających. „Fakty" i „Wiadomości" straciły widzów* — http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/teleexpress-zyskal-360-tys-ogladajacych-fakty-i-wiadomosci-stracily-widzow (dostęp: 12.02.2017).

Kurdupski M.: *„Wiadomości" na czele dzienników w marcu. „Wydarzenia" straciły najwięcej*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wiadomosci-na-czele-dziennikow-w-marcu-wydarzenia-stracily-najwiecej (dostęp: 12.02.2017).

Kurdupski M.: *„Wiadomości" liderem, mimo utraty 200 tys. widzów. „Fakty" straciły w TVN 400 tys. oglądających* — http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wiadomosci-liderem-mimo-utraty-200-tys-widzow-fakty-stracily-w-tvn-400-tys-ogladajacych (dostęp: 12.02.2017).

Raport z badań TNS OBOP: Wiarygodne informacje — czy są dziś w cenie?, http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2015/04/K.031_Wiarygodne-informacje_O03a-15.pdf (dostęp: 20.01.2017).

Rafał Klepka, dr, politolog, medioznawca i menedżer, adiunkt w Instytucie Bezpieczeństwa i Edukacji Obywatelskiej Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie, prowadzi badania nad relacjonowaniem wybranych zjawisk społecznych (głównie politycznych) w mediach, autor szeregu artykułów naukowych.