

**Monitoring wyborczy
telewizyjnych programów publicystycznych**

Wybory prezydenckie 2015

Raport podsumowujący

Programy ogólnopolskie

I tura

Badanie zrealizowane na zlecenie:



©Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, 2015

Zespół koordynujący i przygotowujący raport:

Dr Tomasz Gackowski, mgr Marcin Łączyński

Zespół badawczy realizujący projekt:

Dr Karolina Brylska, dr Tomasz Gackowski, mgr Anna Krawczyk, mgr Marcin Łączyński
oraz zespół badawczy:

Zofia Augustyniak, Aleksandra Beczek, Natalia Dąbrowska, Paweł Dąbkowski, Elżbieta Gawryś, Aleksandra Jarosz, Milena Kalinowska, Maja Kopacz, Katarzyna Kotarska, Anna Kowalczyk, Grzegorz Kowalczyk, Łukasz Krawczyński, Olga Łęcka, Mariola Machalska, Michał Mijalski, Anita Mycak, Mateusz Patera, Katarzyna Piórecka, Radosław Prachnio, Maria Rajchert, Dagmara Sidyk, Amanda Siwek, Oliwia Siwińska, Martyna Strzelczyk, Marlena Szyber, Igor Szulich, Kamila Węclevska, Marzena Wieczorek, Jakub Więckowski, Ewelina Woike, Ksenia Wróblewska oraz zespół rekodujący

Redakcja raportu:

Mgr Anna Krawczyk

Spis treści

1. Wprowadzenie do raportu.....	5
1.1. Zakres czasowy i medialny monitoringu.....	6
1.2. Nota metodologiczna – matryca analityczna (operacjonalizacja art. 21 <i>Ustawy o radiofonii i telewizji</i>).....	8
2. Część porównawcza.....	10
2.1. Liczba materiałów publicystycznych według stacji	11
2.2. Tematy poruszane w audycjach.....	12
2.2.1. Ekspozycja tematów	13
2.3. Goście audycji.....	17
2.3.1. Ekspozycja czasowa w podziale na stacje telewizyjne – publiczne vs komercyjne.....	21
2.3.2. Przynależność partyjna gości według stacji.....	24
2.3.3. Ekspozycja kandydatów na urząd prezydenta.....	27
2.3.4. Goście niepolitycy według stacji	30
2.4. Prowadzący audycje	34
2.4.1. Poziom nacechowania wypowiedzi prowadzących według stacji	36
2.4.2. Trudność języka wypowiedzi prowadzących według stacji	38
2.4.3. Poziom nacechowania zachowań niewerbalnych prowadzących według stacji.....	41
2.4.4. Strategie zadawania pytań i przerywania przez dziennikarzy według stacji ..	42
2.5. Strona edytorska audycji	47
3. Podsumowanie	50
3.1. Zestawienie porównawcze w oparciu o model wartości misyjnych (art. 21 UoRiT)	51
3.1.1. Nota metodologiczna konstrukcji indeksów misyjności	52
3.1.1.1. Część opisowa.....	52
3.1.1.2. Wartości misyjne – pluralizm.....	53
3.1.1.3. Wartości misyjne – bezstronność	54
3.1.1.4. Wartości misyjne – wyważenie.....	56
3.1.1.5. Wartości misyjne – jakość warsztatowa	57
3.1.2. Wykaz zmian we wzorach do obliczania wskaźników.....	58
3.1.3. Łączny indeks realizacji misji.....	60
3.1.4. Analiza porównawcza programów pod kątem elementów misyjności	65

3.1.4.1. Pluralizm.....	65
3.1.4.2. Bezstronność.....	66
3.1.4.3. Wyważenie.....	67
3.1.4.4. Jakość warsztatowa	68
3.2. Rola i wizerunek kobiet w audycjach publicystycznych	69
3.2.1. Kobiety-goście (analiza porównawcza doboru i zachowania kobiet-gości programu).....	71
3.2.1.1. Strategie doboru kobiet-gości do audycji	72
3.2.1.1.1. Dobór według partii	73
3.2.2.1. Tematyka wypowiedzi i sposób uczestnictwa w dyskusji	75
3.2.2.2. Strategie edytorskie wobec kobiet-gości	77
3.3. Debata prezydencka jako składowa dyskursu politycznego	78
3.3.1. Ekspozycja kandydatów w debacie prezydenckiej.....	78
3.3.2. Zachowanie dziennikarza w stosunku do kandydatów	79
3.3.3. <i>Debata po debacie</i> na antenie TVP Info	80
3.4. Wnioski łączne i dyskusja.....	82
4. Spis audycji zakwalifikowanych do badania	90

1. Wprowadzenie do raportu

We wstępie do raportu prezentujemy najważniejsze informacje dotyczące organizacji procesu badawczego (dobór materiałów i zakres monitoringu), a także sygnalizujemy zamysł analityczny, jaki stał za konstrukcją wskaźników używanych w badaniu ilościowym i doborem zagadnień do analizy jakościowej. Zastosowana na potrzeby tego badania matryca analityczna wywodzi się z art. 21 *Ustawy o radiofonii i telewizji*, w którego pierwszym punkcie zostały określone główne postulaty dotyczące sposobu realizacji misji nadawców publicznych. Szczegółowy opis matrycy analitycznej i podsumowanie pod kątem wynikających z niej wskaźników ilościowych wraz z wykazem zmian i aktualizacji w stosunku do poprzednich edycji badania zamieszczono w części trzeciej niniejszego raportu.

1.1. Zakres czasowy i medialny monitoringu

Badaniem zostały objęte telewizyjne audycje publicystyczne spełniające kryteria kwalifikacji do próby badawczej, które zostały zdefiniowane wspólnie z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji. Z racji ograniczeń natury technicznej i logistycznej (liczba programów i fakt objęcia monitoringiem obu tur wyborów), a także złożoności przyjętych kategorii analitycznych konieczne było zdefiniowanie kryteriów doboru materiałów, które umożliwiłyby spełnienie następujących założeń projektowych:

- analiza audycji publicystycznych spełniających kryterium tematyczne i faktycznie dotyczących wyborów prezydenckich;
- przekrojowy charakter analizy pozwalający na porównanie formy i treści audycji publicystycznych na antenach publicznych i prywatnych;
- realizacja pogłębionej analizy za pomocą identycznego narzędzia na każdym materiale przyjętym do próby;
- realizacja badania na próbie programów opiniotwórczych – publicystycznych, które zazwyczaj w analizach ilościowych i standardowym monitoringu są ujmowane w zbiorczych kategoriach ilościowych z programami informacyjnymi, bez uwzględnienia ich specyfiki funkcjonalnej i gatunkowej;
- stworzenie narzędzia, które pozwoli uchwycić specyfikę dodatkowych tematów szczegółowych interesujących z perspektywy zlecającego badanie: wizerunku kobiet w badanych audycjach, a także kształtu dyskursu wyborczego w okresie kampanii prezydenckiej.

W celu spełnienia powyższych postulatów zespół realizujący badanie, w porozumieniu z zamawiającym, przyjął – identycznie jak w poprzednich edycjach badania – następujące kryteria kwalifikacji materiałów do próby badawczej w okresie przed pierwszą turą wyborów:

- publicystyczny charakter programu¹ (kryterium gatunkowe);

¹ Definicja operacyjna za: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006.

- emisja w okresie od 24 kwietnia² (początek monitoringu) do końca pasma programowego w dniu 8 maja (ostatni dzień przed ciszą wyborczą) (kryterium czasowe);
- wystąpienie w programie przynajmniej jednego kandydata w wyborach prezydenckich i/lub tematu wyborów prezydenckich jako przeważającego w dyskusji³.

W badaniu była możliwa (i faktycznie stosowana) także kwalifikacja częściowa, która polegała na analizowaniu tylko fragmentów programów spełniających powyższe kryteria. Argumentem przemawiającym za przyjęciem takiej kwalifikacji była chęć objęcia jak najszerszego zakresu materiałów publicystycznych przy jednoczesnej optymalizacji procesu badawczego (uniknięcie kodowania fragmentu programu nie dotyczącego wyborów prezydenckich).

Kwalifikacja materiałów do badania była prowadzona równolegle z analizą, w trakcie kolejnych dni objętych badaniem, a raporty z kwalifikacji były przekazywane zlecającemu badanie.

W oparciu o przyjęte kryteria badania w okresie pierwszej tury wyborów zostało zakwalifikowanych (włącznie z debatami wyborczymi) blisko 70 godzin materiału audio-wizualnego, łącznie obejmujących 160 unikatowych audycji publicystycznych wyemitowanych w badanym okresie (szczegółowy wykaz analizowanych materiałów stanowi załącznik F do niniejszego raportu).

Należy dodać, że monitoring z założenia nie obejmował takich stacji informacyjnych, jak Superstacja czy TV Republika. Powodem były ograniczenia logistyczne, czasowe oraz budżetowe. Ponadto powyższe stacje wyraźnie odróżniają się – na niekorzyść – w wynikach badań telemetrycznych od tych, które zostały objęte monitoringiem.

² Zespół uwzględnił również audycje w cyklu wyborczym *Polityki przy kawie* z 22 i 23 kwietnia, kiedy to kolejno gośćmi byli kandydaci: Andrzej Duda i Paweł Tanajno, a także występ Bronisława Komorowskiego w *Kropce nad i* 22 kwietnia i Pawła Kukiza w *Dziś wieczorem* 23 kwietnia 2015 r.

³ Przeważającego, czyli zajmującego ponad 50 procent czasu trwania audycji.

1.2. Nota metodologiczna – matryca analityczna (operacjonalizacja art. 21 Ustawy o radiofonii i telewizji)

Punktem wyjścia dla zaprojektowanego badania był artykuł 21 *Ustawy o radiofonii i telewizji*, w którego punkcie pierwszym zostały określone wartości składowe, których realizacja konstytuuje misję nadawcy publicznego:

Art. 21. 1. *Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się **pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu.***

Wspólnie ze zlecającym badanie została dokonana operacjonalizacja podkreślonych kategorii za pomocą matrycy analitycznej odpowiadającej na pytanie o to, jakie mierzalne i obserwowalne elementy treści i formy programów publicystycznych można uznać za wskaźniki realizacji poszczególnych wartości.

W stosunku do poprzednich edycji badania, w oparciu o własne wnioski metodologiczne zespołu realizującego badanie, a także konsultacje i uwagi zebrane od przedstawicieli instytucji medialnych⁴ i regulacyjnych⁵, przyjęta matryca analityczna została zmodyfikowana w zakresie szczegółowo omówionym w rozdziale trzecim rzeczonego raportu.

Główne zmiany dotyczyły:

- rezygnacji z uwzględniania w danych zbiorczych wskaźnika niezależności dziennikarskiej jako trudnego w operacjonalizacji na poziomie obserwowalnych cech przekazu medialnego, przy jednoczesnym pominięciu czynników systemowych i organizacyjnych związanych ze specyfiką produkcji telewizyjnej;
- odstępiania od uwzględniania w danych zbiorczych wskaźnika integralności jako bazującego na niejednoznacznym i trudnym w intersubiektywnej operacjonalizacji pojęciu „integralności” przekazu;

⁴ Miało to miejsce między innymi podczas konferencji podsumowujących monitoring wyborczy, zorganizowanych w dniach 22 września 2014 r. oraz 23 marca 2015 r. przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oraz Uniwersytet Warszawski.

⁵ Dyskusje z kierownictwem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji podczas referowania wyników poprzednich edycji badania w dniach 18 czerwca 2014 r. oraz 20 stycznia 2015 r.

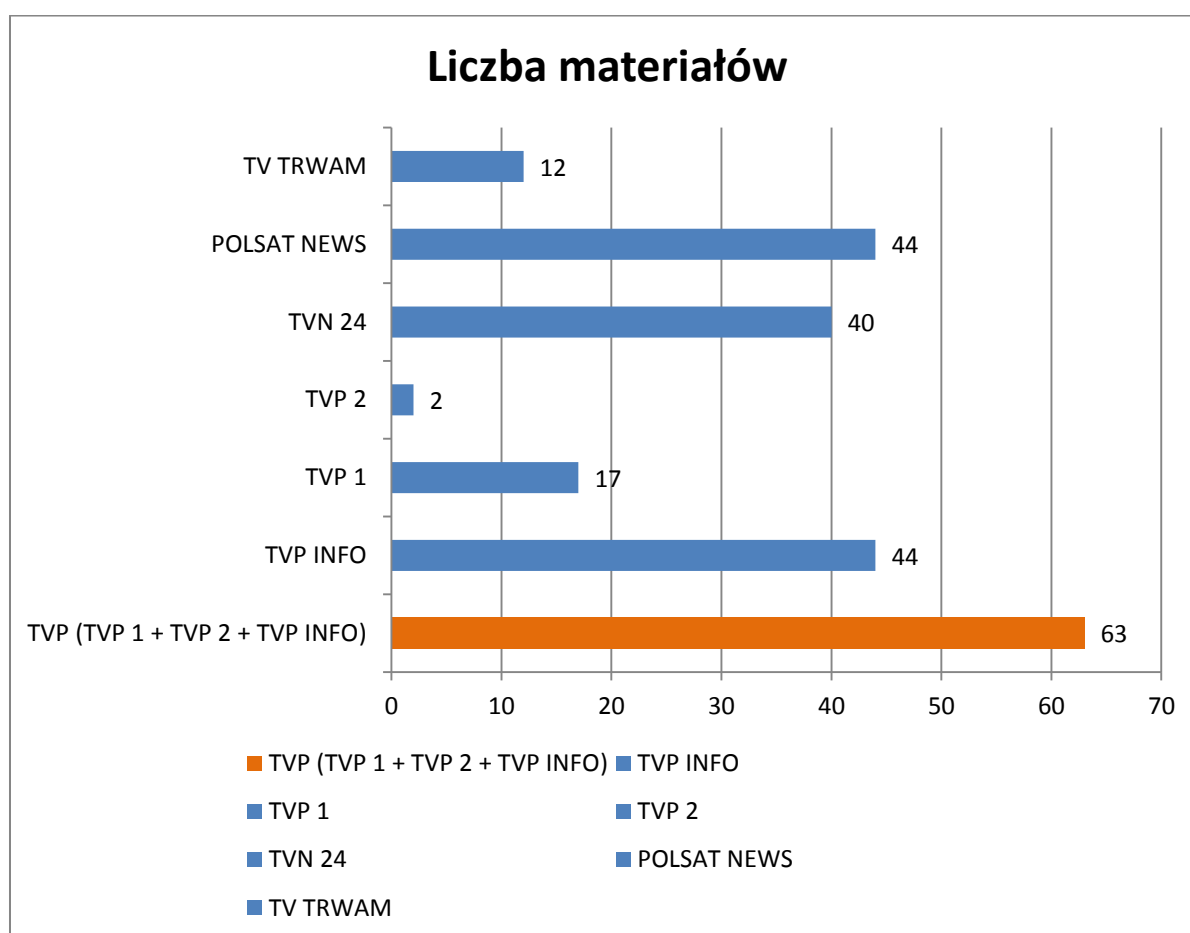
- powiązania wszystkich wskaźników w ocenie zbiorczej za pomocą mnożnika, który powoduje, że rażące naruszenia kluczowych wskaźników (takich jak pluralizm czy bezstronność) przekładają się na większą niż w poprzednich edycjach badania zmianę w ocenie zbiorczej na niekorzyść stacji, w której takie uchybienia występują;
- rozszerzenia zakresu zmiennych używanych przy wyliczaniu pozostałych wskaźników, celem jak najlepszego odzwierciedlenia „fenotypu” pożądanego dyskursu wyborczego w telewizyjnych audycjach publicystycznych (optyka misji publicznej).

2. Część porównawcza

W tej części raportu prezentujemy najważniejsze wskaźniki ilościowe podsumowujące zawartość monitorowanych audycji pod względem tematyki, ekspozycji poszczególnych partii politycznych, ekspertów oraz wybrane – zagregowane dla całych anten – wskaźniki opisujące zachowanie prowadzących i stronę edytorską audycji (szczegółowe wartości dla poszczególnych prowadzących oraz programów zostały zamieszczone w specjalnym opracowaniu znajdującym się w dyspozycji KRRiT).

2.1. Liczba materiałów publicystycznych według stacji

Na poniższym wykresie przedstawiono liczbę unikatowych materiałów publicystycznych zakwalifikowanych do próby badawczej w oparciu o kryteria opisane we wstępie do raportu.



Podobnie jak w poprzednich edycjach badania dotyczących programów publicystycznych w okresie wyborczym, jest widoczna dominacja trzech głównych telewizji informacyjnych (w przypadku Telewizji Polskiej główną składową są także wydania audycji emitowane premierowo w TVP Info), z widocznym, ale mniejszym udziałem kanałów ogólnotematycznych, takich jak TV Trwam czy TVP 1 i TVP 2 w przypadku telewizji publicznej. Trend ten dowodzi postępującej specjalizacji anten i migracji głównych treści publicystycznych do stacji informacyjnych.

2.2. Tematy poruszane w audycjach

Pierwszą informacją kodowaną we wszystkich badanych audycjach były poruszane tematy. Osobno był kodowany każdy wątek podejmowany przez prowadzącego lub jednego z gości, który znajdował kontynuację w dyskusji, a nie był tylko jednorazowym wtrąceniem.

Poniżej można zapoznać się z głównymi obserwacjami dotyczącymi narracji o wyborach prezydenckich.

- Wyraźna obecność tematyki związanej z samym przebiegiem kampanii wyborczej i kształtem jej medialnego obrazu oraz recepcją tegoż (dyskurs autoreferencyjny), komunikacją sztabów kandydatów, wystąpieniami i podróżami kandydatów, strategią sztabów czy wykorzystywanymi technikami z obszaru marketingu politycznego. W tych wyborach były także zauważalne materiały metatematyczne, w których media komentowały i krytykowały wysoki udział tematyki autoreferencyjnej w toku kampanii wyborczej, a także niewielki zakres odwołań do programów kandydatów.
- Z kwestii merytorycznych w wyborach prezydenckich był widoczny znacząco wyższy niż w przypadku poprzednich wyborów udział problematyki bezpieczeństwa (głównie modernizacja armii i reperkusje konfliktu na Ukrainie), gospodarczej (zmiany w ordynacji podatkowej i kondycja finansów publicznych), a także społecznej (niezadowolenie młodych, kwestie obyczajowe i światopoglądowe, emigracja, sytuacja emerytów).
- Zwrócono uwagę na niską ekspozycję łączną materiałów na temat uprawnień i zakresu obowiązków prezydenta (na poziomie 1 proc. całego czasu trwania audycji publicystycznych).
- W porównaniu do wyborów samorządowych odnotowano niższy udział skandali i afer zakłócających recepcję materiałów wyborczych. W kampanii przed wyborami prezydenckimi ta tematyka zajęła jedynie 4,9 proc. czasu, a relacje dotyczyły pozwolenia na broń dla ministra Cezarego Grabarczyka, śmierci młodego kibica w wyniku starcia z policją oraz konsekwencji „afery madryckiej” i „afery taśmowej”.

2.2.1. Ekspozycja tematów

W toku analizy zostało opisanych 997 jednostek tematycznych (jeden temat poruszony w audycji był kwalifikowany jako jedna jednostka). Po zrekodowaniu otrzymano z tego dziewięć makrokategorii tematycznych opisujących zagadnienia podejmowane w dyskursie dziennikarskim.

Dla danych o jednostkach tematycznych po zrekodowaniu opracowano następujące zestawienie tematyki badanych audycji publicystycznych (sumaryczne oraz z podziałem na poszczególne stacje telewizyjne).



Powyższe zestawienie potwierdza dwa główne zjawiska zasygnalizowane we wstępie do tego rozdziału, a mianowicie:

- wysoki, bo ponad pięćdziesięcioprocentowy, udział tematyki autoreferencyjnej/kampanijnej, pozbawionej odniesień do szczegółów programów kandydatów czy bieżących problemów społecznych i gospodarczych;
- niski udział wydarzeń losowych i skandali, które mogą zakłócać odbiór tematyki wyborczej, w okresie kampanii – jedynym wydarzeniem tego rodzaju była sprawa ministra Grabarczyka i jego pozwolenia na broń, jednak sam temat uzyskał niską ekspozycję łączną.

Wyraźny był także wpływ bieżącej agendy medialnej na rozkład nacisków na poszczególne kwestie programowe w okresie kampanii wyborczej. Bardziej eksponowana była tematyka związana z bezpieczeństwem kraju, problemami społecznymi (w tym dotyczącymi osób młodych i emerytów), a także kwestie gospodarcze. Ta ekspozycja przekładała się także na agendę problemów i wyzwań, przed jakimi stoi Polska, do której musieli odnieść się kandydaci podczas swoich wizyt w badanych audycjach.

Udział polityki krajowej w badanej próbie był związany, w przeważającej mierze, ze zdiagnozowanym przez media kryzysem lewicy, w tym bardzo niskimi notowaniami kandydatki wystawionej przez Sojusz Lewicy Demokratycznej.

Kolejne zestawienie to szczegółowy, procentowy udział poszczególnych tematów w dyskursie badanych audycji publicystycznych:

	TVP INFO	TVP 1	TVP 2	TVP (TVP 1 + TVP 2 + TVP INFO)	TVN 24	POLSAT NEWS	TV TRWAM
Tematy związane z bezpieczeństwem	3,5%	22,7%	0,0%	7,2%	3,0%	2,5%	1,1%
Tematy gospodarcze	3,1%	20,1%	0,0%	6,4%	3,4%	10,6%	6,6%
Kampania	65,1%	24,4%	74,8%	57,3%	60,2%	58,4%	36,6%
Funkcje i uprawnienia prezydenta	0,4%	0,5%	0,0%	0,4%	0,0%	2,4%	2,0%
Tematy społeczne	10,1%	12,1%	18,5%	10,9%	10,0%	9,7%	35,1%
Tematy ustrojowe	3,5%	14,0%	0,0%	5,4%	1,8%	1,2%	0,0%
Polityka zagraniczna	1,8%	3,2%	0,0%	2,0%	5,7%	5,2%	11,4%
Polityka krajowa	6,4%	3,0%	6,6%	5,7%	10,1%	3,1%	7,1%
Skandale	6,1%	0,0%	0,0%	4,5%	5,7%	7,0%	0,0%

Z powyższego zestawienia wynika, że dominantą we wszystkich stacjach (z wyjątkiem TVP 1) była tematyka kampanijna. W przypadku innych tematów specyfika anten wyglądała następująco:

- TELEWIZJA PUBLICZNA – zauważalna ekspozycja tematyki związanej z bezpieczeństwem, kwestii społecznych, gospodarczych, krajowych oraz ustrojowych;
 - TVP Info – wyższa od przeciętnej ekspozycja polityki krajowej oraz skandali;
 - TVP 1 – zwraca uwagę niską obecność tematyki kampanijnej na korzyść kwestii gospodarczych, dotyczących bezpieczeństwa i rozwiązań ustrojowych – jest to pochodna formuły przyjętej w audycjach z kandydatami, która w naturalny sposób zachęcała do dyskusji o kwestiach programowych i merytorycznych, a nie o samej dynamice kampanii;
 - TVP 2 – rekordowa ekspozycja tematyki kampanijnej, wysoka obecność tematów społecznych w dyskursie;
- TVN 24 – skupienie na tematach społecznych i światopoglądowych oraz na wpływie wyborów na politykę krajową;
- POLSAT NEWS – wysoka ekspozycja tematów gospodarczych i społecznych, najwyższy udział wzmianek o skandalach i aferach w okresie kampanii wyborczej;
- TV TRWAM – bardzo wysokie zainteresowanie tematami światopoglądowymi i społecznymi, z naciskiem na *in vitro* oraz sytuację osób młodych i emerytów (wynik zbliżony do ekspozycji samej kampanii), wysoki udział kwestii związanych z polityką zagraniczną (głównie przez pryzmat Polonii i budowania relacji z nią przez przyszłego prezydenta).

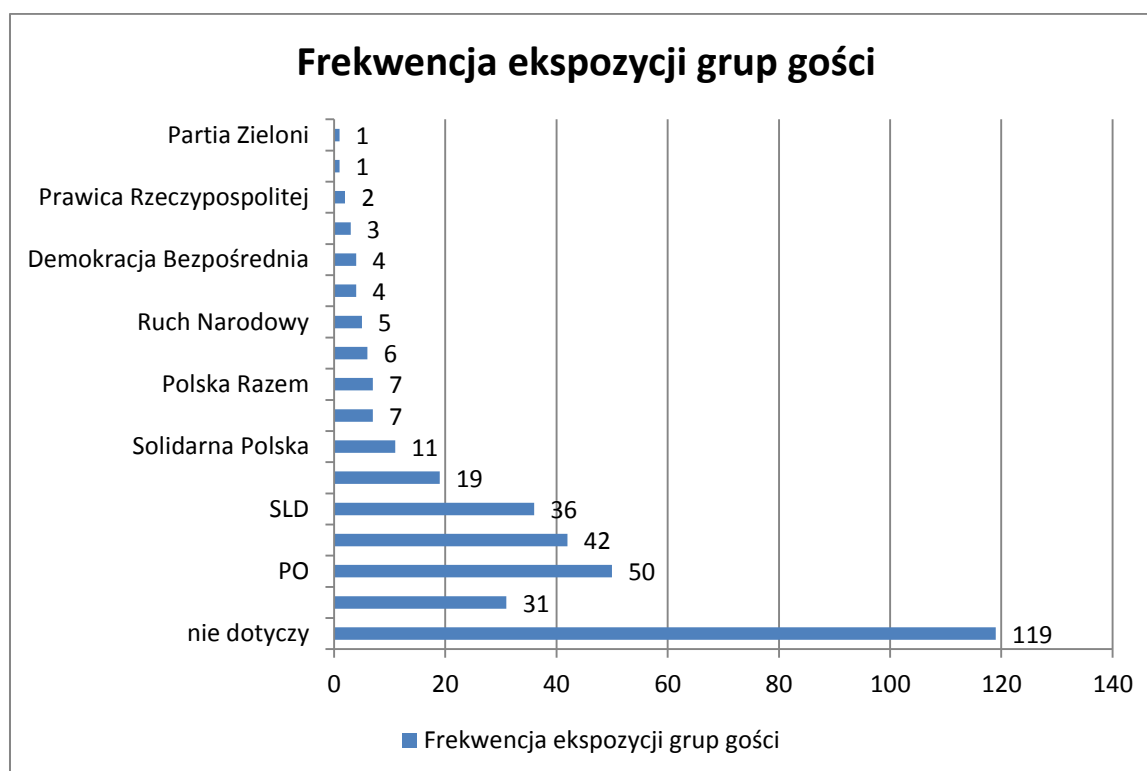
To, co szczególnie należy podkreślić, to fakt, że w analizowanych audycjach publicystycznych prerogatywom prezydenckim poświęcono najwięcej miejsca w Polsat News (2,4 proc.), a na drugim miejscu pod tym względem znalazła się TV Trwam (2 proc.). Programy Telewizji Polskiej – TVP 1, TVP 2 oraz TVP Info – zajęły trzecią lokatę, ale z wynikiem łącznym wynoszącym zaledwie 0,4 proc. (0,4 proc. w TVP Info oraz 0,5 proc. w TVP 1). W badanych audycjach publicystycznych w TVN 24 tematyka funkcji i uprawnień Prezydenta RP nie została zaobserwowana jako dominanta żadnego z wątków w dyskusji.

Wydaje się, że tak niska ekspozycja i niepogłębienie wątków tematycznych wprost związanych z prerogatywami prezydenckimi w badanych audycjach publicystycznych w Telewizji Polskiej – wszak zobowiązanej do realizacji misji publicznej – powinny niepokoić. W badaniu tematyka prerogatyw prezydenta została wskazana przez analityków jako dominująca dla przynajmniej jednego wątku w dyskusji w audycjach:

- *Bez retuszu* (TVP Info) – 3 maja;
- *Dziś wieczorem* (TVP Info) – 23 kwietnia;
- *Polityka przy kawie* (TVP 1) – 23 kwietnia;
- *Premierzy* (Polsat News) – 8 maja;
- *Tak czy nie* (Polsat News) – 5 maja;
- *Tak czy nie* (Polsat News) – 7 maja;
- *To był dzień* (Polsat News) – 29 kwietnia;
- *Trzech na jednego* (Polsat News) – 5 maja;
- *Westerplatte młodych* (TV Trwam) – 8 maja.

2.3. Goście audycji

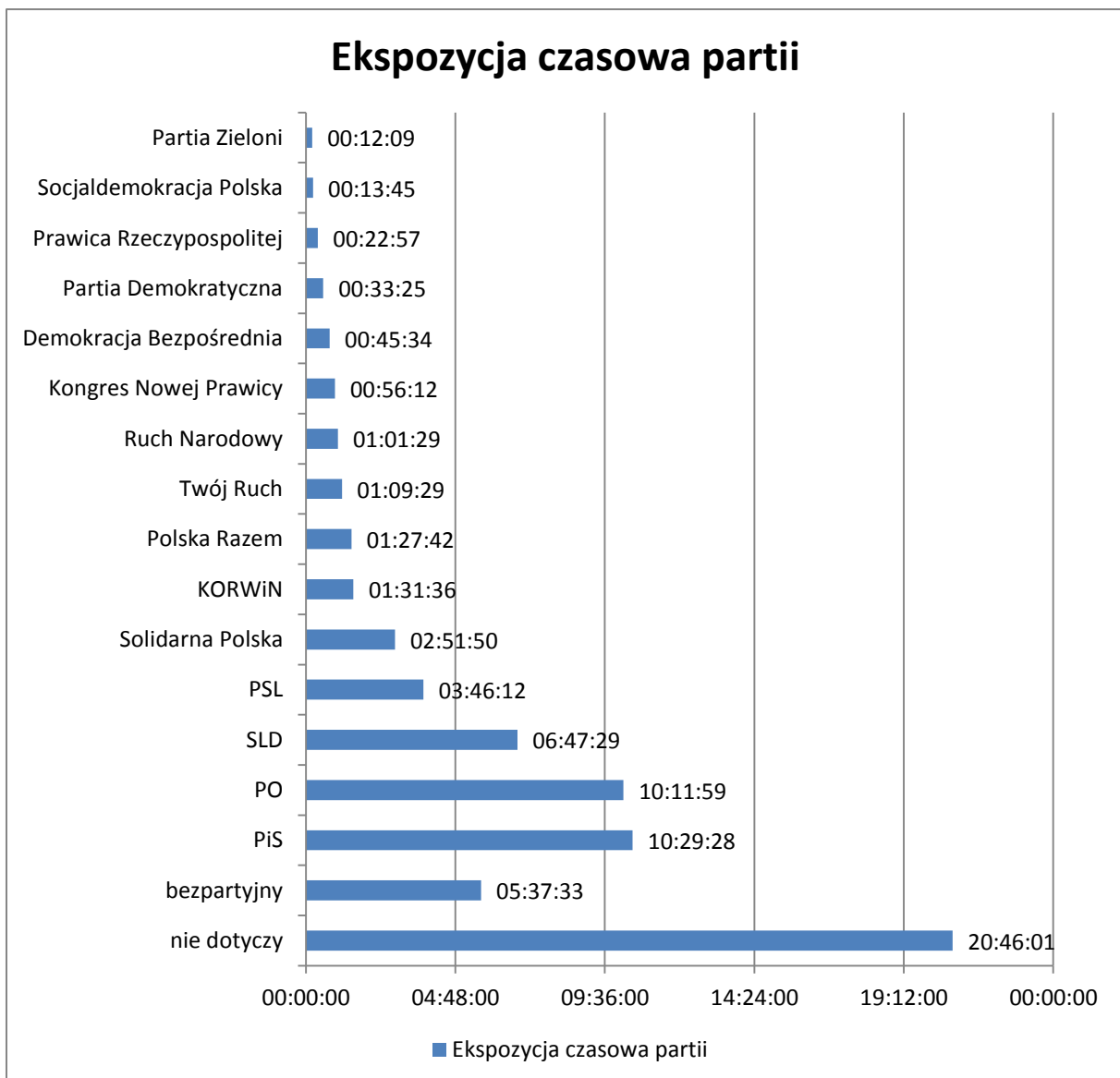
Zestawienie frekwencji wystąpień przedstawicieli różnych partii politycznych wskazuje na znaczne wyrównanie ekspozycji między poszczególnymi partiami, bez wyraźnej dominacji Prawa i Sprawiedliwości oraz Platformy Obywatelskiej, jak miało to miejsce w wyborach samorządowych oraz wyborach do Parlamentu Europejskiego. Jak się okazuje, specyfika dyskursu kampanii prezydenckich sprzyja (w sensie formalnym) równej (a przynajmniej bardziej wyrównanej niż wynikałoby to z sondaży) reprezentacji różnych stronnictw politycznych wystawiających swoich kandydatów. Na poniższym wykresie widać, że główną grupą zapraszaną do audycji publicystycznych byli goście z kategorii „nie dotyczy”, a więc niepolitycy, nieposiadający afiliacji partyjnej – eksperci, komentatorzy, celebryci. Dalsze miejsca zajęli politycy PO – z przewagą frekwencyjną nad PiS oraz SLD, a później PSL, Solidarnej Polski i innych partii⁶.



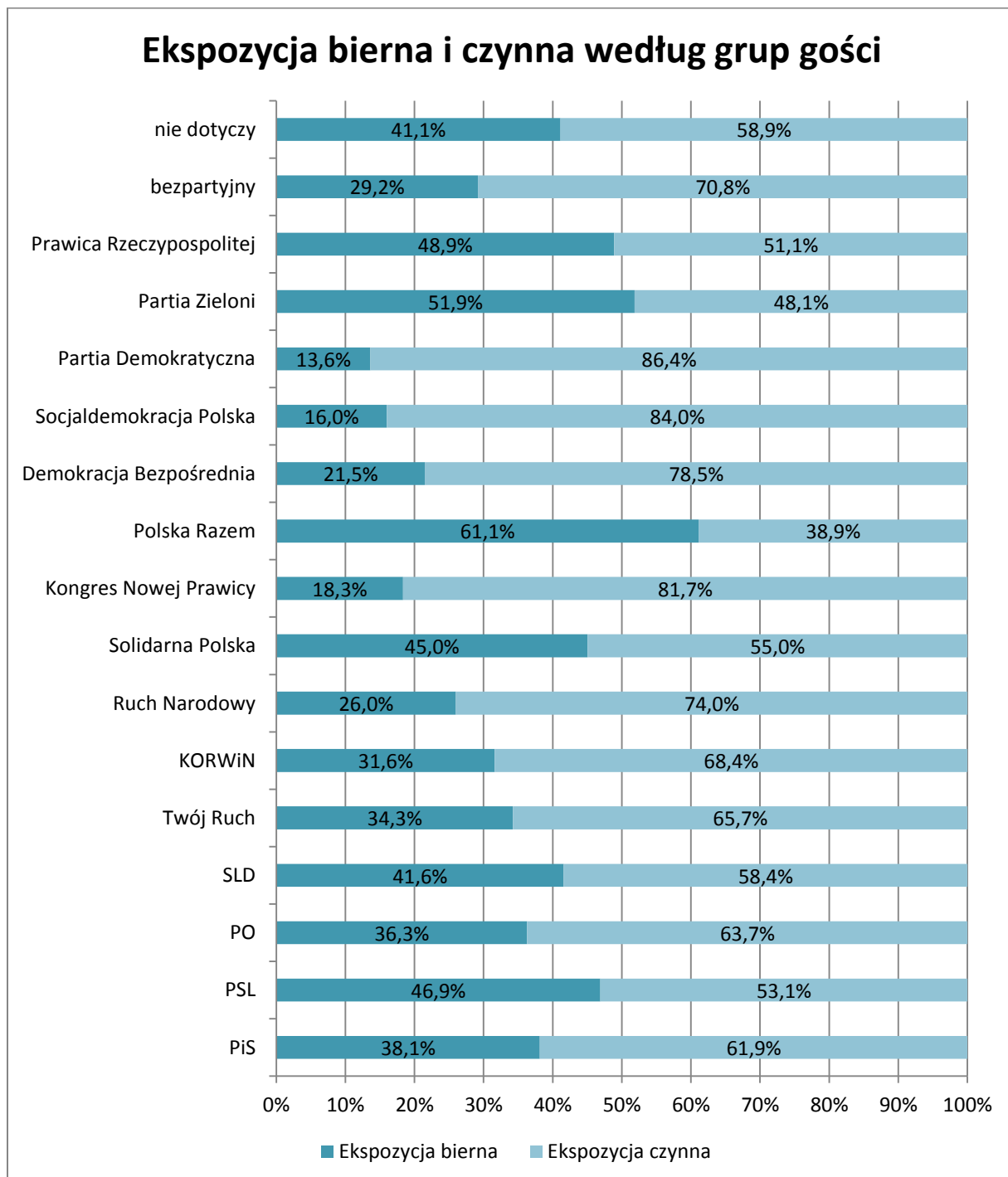
⁶ Należy odnotować, iż w kategorii „bezpartyjny” znajdują się przede wszystkim wyniki frekwencji oraz ekspozycji dwóch kandydatów Pawła Kukiza i Grzegorza Brauna, którzy nie przynależeli do żadnej partii oraz nie byli przez żadną wspierani. W tej kategorii znaleźli się również Aleksander Kwaśniewski, ale także osoby usunięte z partii lub na poboczu głównego życia politycznego (byli przedstawiani jako nieafiliowani, nie należący do żadnej partii politycznej) – Adam Hofman, Jacek Kurski, Andrzej Rozenek, Zbigniew Girzyński, Ryszard Kalisz, Robert Kwiatkowski, Marzena Wróbel czy Wanda Nowicka. W I turze pojawili się także Henryk Szlajfer, Janusz Tomaszewski, Władysław Frasyniuk oraz Włodzimierz Cimoszewicz.

Z kolejnego zestawienia wyraźnie wynika, że chociaż na poziomie frekwencji wystąpień różnice między dwiema dominującymi partiami a kolejnymi stronnictwami są niewielkie, to na wykresie ekspozycji czasowej partii zachodzą trzy ciekawe zjawiska:

- wyrównanie różnicy w ekspozycji PiS i PO – z nieznaczną przewagą PO;
- podkreślenie różnicy w ekspozycji polityków dwóch dominujących partii w porównaniu do polityków reprezentujących pozostałe stronnictwa;
- zmniejszenie dystansu między grupą gości z kategorii „nie dotyczy” a pozostałymi grupami gości-polityków.



Drugim zestawieniem pomocniczym – poza frekwencją wystąpień polityków poszczególnych partii – jest wykres czasu ekspozycji (biernej i czynnej łącznie, definiowanych jako sytuacje, kiedy polityk lub ekspert jest widoczny na ekranie i/lub słycać jego głos).



Powyższy wykres wyraźnie wskazuje na przewagę ekspozycji czynnej we wszystkich grupach gości. Wynika to wprost z częstszego niż w poprzednich wyborach stosowania formuły audycji poświęconej w całości jednemu gościowi (na ogół kandydatowi na pre-

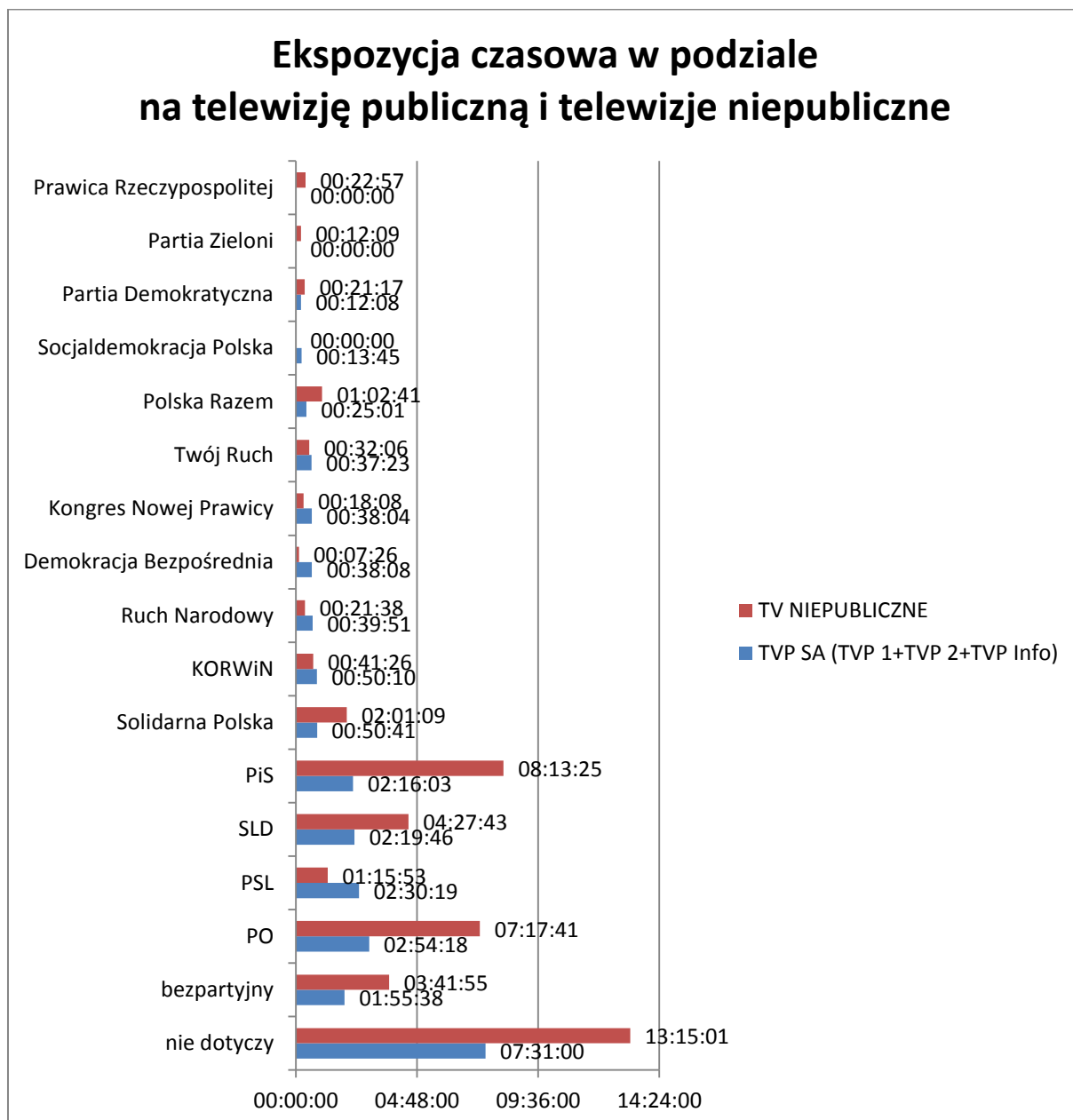
zydenta). W materiałach tego typu zdecydowanie stawia się na ekspozycję czynną, dając gościom odpowiadającym na pytania dziennikarzy możliwość zaprezentowania się w sposób obszerny i kompleksowy. Zjawisko to jest szczególnie korzystne dla mniejszych ugrupowań politycznych, dzięki tej formule politycy je reprezentujący otrzymują bowiem często niepowtarzalną szansę na przedstawienie własnych poglądów na antenie.

W przypadku głównych, często eksponowanych partii efekt formuły audycji jest także widoczny w wyższych niż w przypadku kampanii samorządowej wskaźnikach ekspozycji czynnej, choć nie ma tak znaczącego wpływu na stosunek ekspozycji czynnej do biernej, z racji bardzo dużej liczby audycji, w jakich występują politycy tych partii.

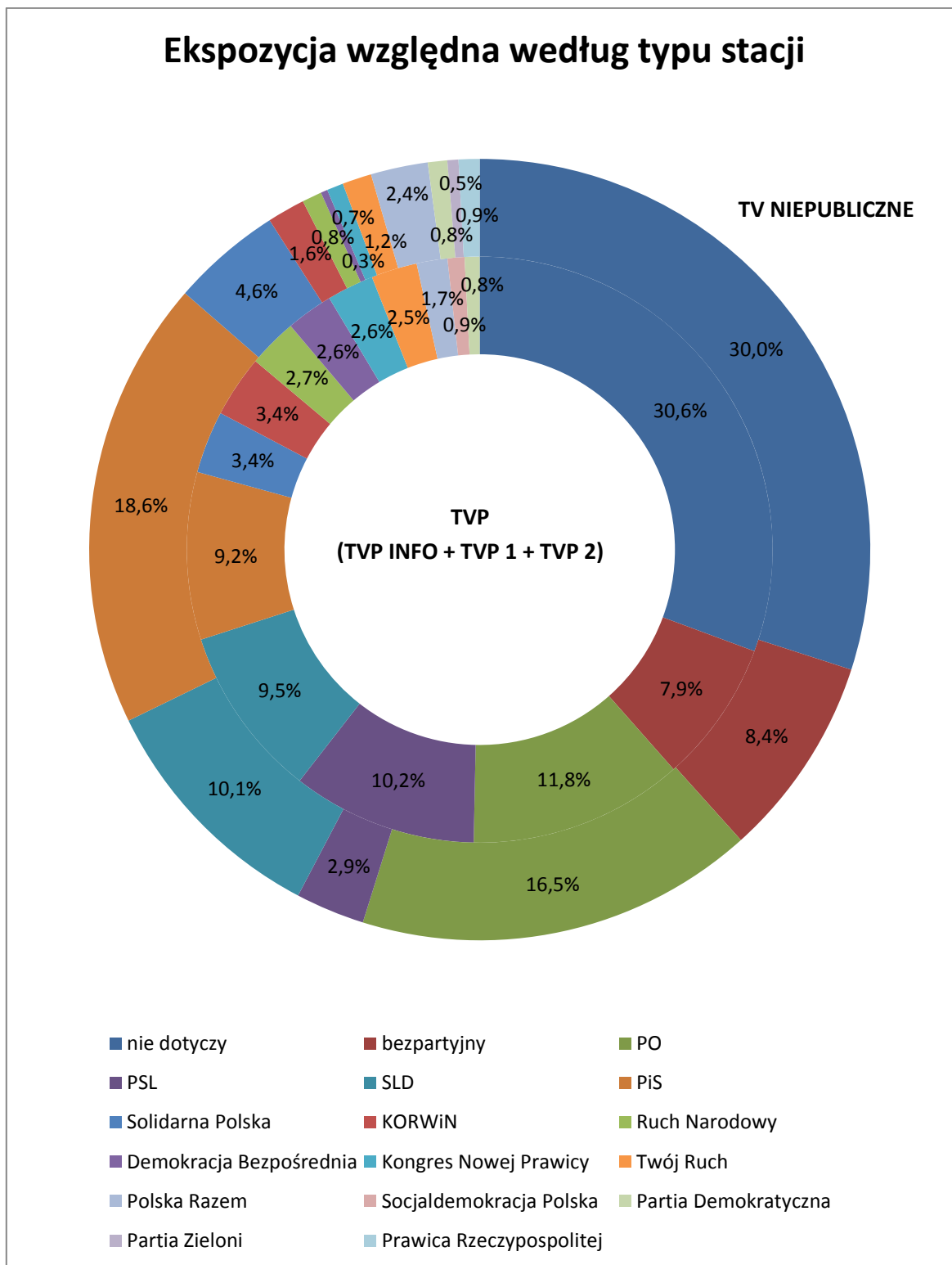
Najwyższe wartości ekspozycji czynnej uzyskali politycy Partii Demokratycznej (Andrzej Celiński), najniższe zaś politycy Polski Razem – głównie Jarosław Gowin i Paweł Poncyliusz.

2.3.1. Ekspozycja czasowa w podziale na stacje telewizyjne – publiczne vs komercyjne

Na kolejnych dwóch wykresach prezentujemy zestawienie ekspozycji poszczególnych partii zbiorczo dla stacji publicznych i niepublicznych. Na pierwszym z nich przedstawiono bezwzględny czas ekspozycji poszczególnych partii i grup gości (bezpartyjnych i gości z kategorii „nie dotyczy” – obejmującej m.in. ekspertów).



Dane te potraktujemy czysto informacyjnie, ponieważ szczegółowe różnice w strategii doboru gości pozwala uchwycić kolejne zestawienie, a mianowicie porównanie procentowe czasu ekspozycji przedstawicieli poszczególnych partii i grup gości w rozbięciu na telewizję publiczną (TVP Info, TVP 1 i TVP 2) i telewizję niepubliczną.



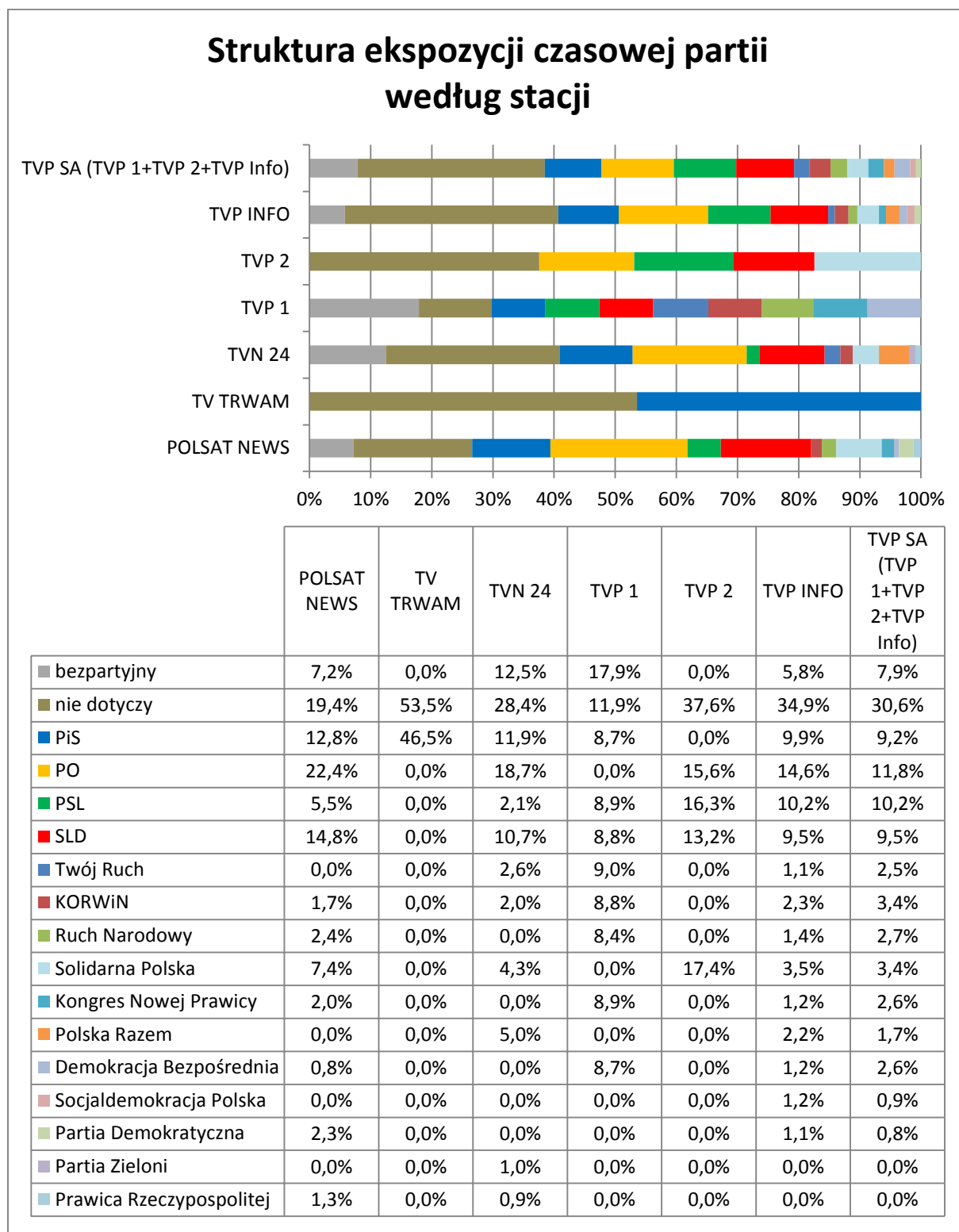
W przypadku TVP SA jest widoczna duża nadekspozycja polityków PSL – aż o 7,3 punktów proc. wyższa niż w stacjach komercyjnych. W telewizji publicznej można jednak także dostrzec generalnie bardziej spluralizowany dyskurs, z nieco większą ekspozycją mniejszych stronnictw politycznych.

W przypadku stacji niepublicznych jest widoczna ponad dwukrotna nadekspozycja PiS (wynikająca głównie z dużej ekspozycji tej partii w TV Trwam), a także silniejsza niż w telewizji publicznej polaryzacja dyskursu między PiS a PO, z mniejszą ekspozycją pozostałych ugrupowań politycznych⁷.

⁷ Należy nadmienić, że ekspozycja Bronisława Komorowskiego oraz Magdaleny Ogórek była wliczana do łącznej ekspozycji kolejno: Platformy Obywatelskiej i Sojuszu Lewicy Demokratycznej, mimo iż Bronisław Komorowski od dawna nie jest członkiem PO, a sam definiował się jako kandydat niezależny, a Magdalena Ogórek nigdy nie była członkiem Sojuszu Lewicy Demokratycznej i również podkreślała swoją niezależność względem SLD. Jednakże zespół badawczy zdecydował, że ekspozycje tych dwóch kandydatów będą wliczane do łącznego czasu partyjnej ekspozycji tych frakcji, które *de facto* wspierały (finansowały) ich kampanię wyborczą.

2.3.2. Przynależność partyjna gości według stacji

Pogłębiona analiza ekspozycji polityków różnych partii na antenach wskazuje na znaczące różnice w strukturze obecności poszczególnych partii między stacjami.



Powyższy wykres wskazuje na główne źródło nadekspozycji polityków PiS w programach nadawców niepublicznych – był nim dobór gości na antenie TV Trwam, gdzie w audycjach publicystycznych pojawiali się wyłącznie politycy PiS (46,5 proc.) oraz eksperci z kategorii „nie dotyczy” (niepolitycy – 53,5 proc.). Co istotne, żaden z gości w TV Trwam nie został zakwalifikowany do kategorii „bezpartyjny”. W pozostałych stacjach ekspozycja polityków poszczególnych partii była relatywnie zbliżona, choć w przypadku telewizji TVN 24 i Polsat News była widoczna przewaga ekspozycji polityków PO. Telewizja publiczna zachowała największy pluralizm ekspozycji według grup gości – było to widoczne zwłaszcza w TVP Info oraz TVP 1 (z TVP 2 do próby zakwalifikowano jedynie dwie audycje Tomasza Lisa). Wyraźnie różne były także wzorce prezentacji polityków bezpartyjnych oraz grupy ekspertów i komentatorów – w zasadzie we wszystkich stacjach poza Polsatem News i TVP 1 była to łącznie największa grupa gości (w Polsat News największą grupę gości stanowili politycy PO – 22,4 proc., a w TVP 1 politycy bezpartyjni – 17,9 proc.). Analizując wyniki poszczególnych stacji, okazuje się, że Sojusz Lewicy Demokratycznej uzyskał najwyższą ekspozycję w Polsacie News (14,8 proc.). W przypadku TVN 24 oraz Polsatu News było także widoczne skupienie na osi sporu PiS–PO, z nieco większą ekspozycją PO.

W odniesieniu do modelu pluralizmu zdefiniowanego przed eurowyborami w 2014 roku można wskazać na następujący układ sposobu ekspozycji poszczególnych partii w analizowanych stacjach:

Modele pluralizmu w programach publicystycznych w okresie objętym monitoringiem wyborczym

Pluralizm proporcjonalny
– uwzględnienie różnych sił politycznych

Pluralizm ograniczony

Pluralizm spolaryzowany

Pluralizm zrównoważony

Ograniczony do jednej dominującej partii politycznej

Prezentacja wszystkich ruchów politycznych, ale z naciskiem na rywalizację między dwoma głównymi konkurentami na scenie politycznej (PiS vs PO)

Prezentacja niemal wszystkich ruchów politycznych, z uwzględnieniem większej ekspozycji mniejszych partii opozycyjnych i mniejszą ekspozycją konfliktu między dwiema największymi partiami

TV Trwam

TVN 24
POLSAT NEWS

TVP 1
TVP 2
TVP INFO

W porównaniu do danych z kampanii przed wyborami samorządowymi widać powrót Polsatu News i TVN 24 do relacjonowania kampanii w optyce spolaryzowanej, z naciskiem na spór PiS-PO, i postępujące ograniczenie ekspozycji polityków mniejszych partii. Z kolei w audycjach publicystycznych o tematyce wyborczej na antenie TV Trwam byli obecni wyłącznie politycy PiS i niepolitycy, czyli eksperci/komentatorzy/akademicy/młodzież.

2.3.3. Ekspozycja kandydatów na urząd prezydenta

Na kolejnych stronach omawiamy wybrane aspekty ekspozycji kandydatów na prezydenta w badanych audycjach.

Pierwszym zestawieniem jest tabela prezentująca czasy ekspozycji poszczególnych kandydatów w okresie wyborczym. Z tabeli wyraźnie wynika, że fakt udziału kandydatów w programach publicystycznych był przedmiotem strategicznych decyzji ze strony sztabów wyborczych, a rozkład obecności i ekspozycji kandydatów w żaden sposób nie koreluje z globalną ekspozycją poszczególnych partii i stronnictw reprezentowanych przez kandydatów.

	POLSAT NEWS	TV TRWAM	TVN 24	TVP 1	TVP 2	TVP INFO	TV PUBLICZNA (łącznie)
Adam Jarubas	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:24:57	00:00:00	00:13:01	00:37:58
Andrzej Duda	00:00:00	01:02:06	00:43:04	00:24:33	00:00:00	00:13:22	00:37:55
Bronisław Komorowski	00:45:50	00:00:00	01:06:05	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00
Grzegorz Braun	00:04:26	00:00:00	00:00:00	00:26:06	00:00:00	00:13:02	00:39:08
Jacek Wilk	00:18:08	00:00:00	00:00:00	00:24:58	00:00:00	00:13:06	00:38:04
Janusz Korwin-Mikke	00:15:51	00:00:00	00:00:00	00:24:46	00:00:00	00:14:01	00:38:47
Janusz Palikot	00:00:00	00:00:00	00:07:39	00:25:18	00:00:00	00:12:05	00:37:23
Magdalena Ogórek	00:19:08	00:00:00	00:10:45	00:24:51	00:00:00	00:11:25	00:36:16
Marian Kowalski	00:09:38	00:00:00	00:00:00	00:23:37	00:00:00	00:16:14	00:39:51
Paweł Kukiz	00:06:53	00:00:00	00:00:00	00:24:18	00:00:00	00:12:25	00:36:43
Paweł Tanajno	00:07:26	00:00:00	00:00:00	00:24:36	00:00:00	00:13:32	00:38:08

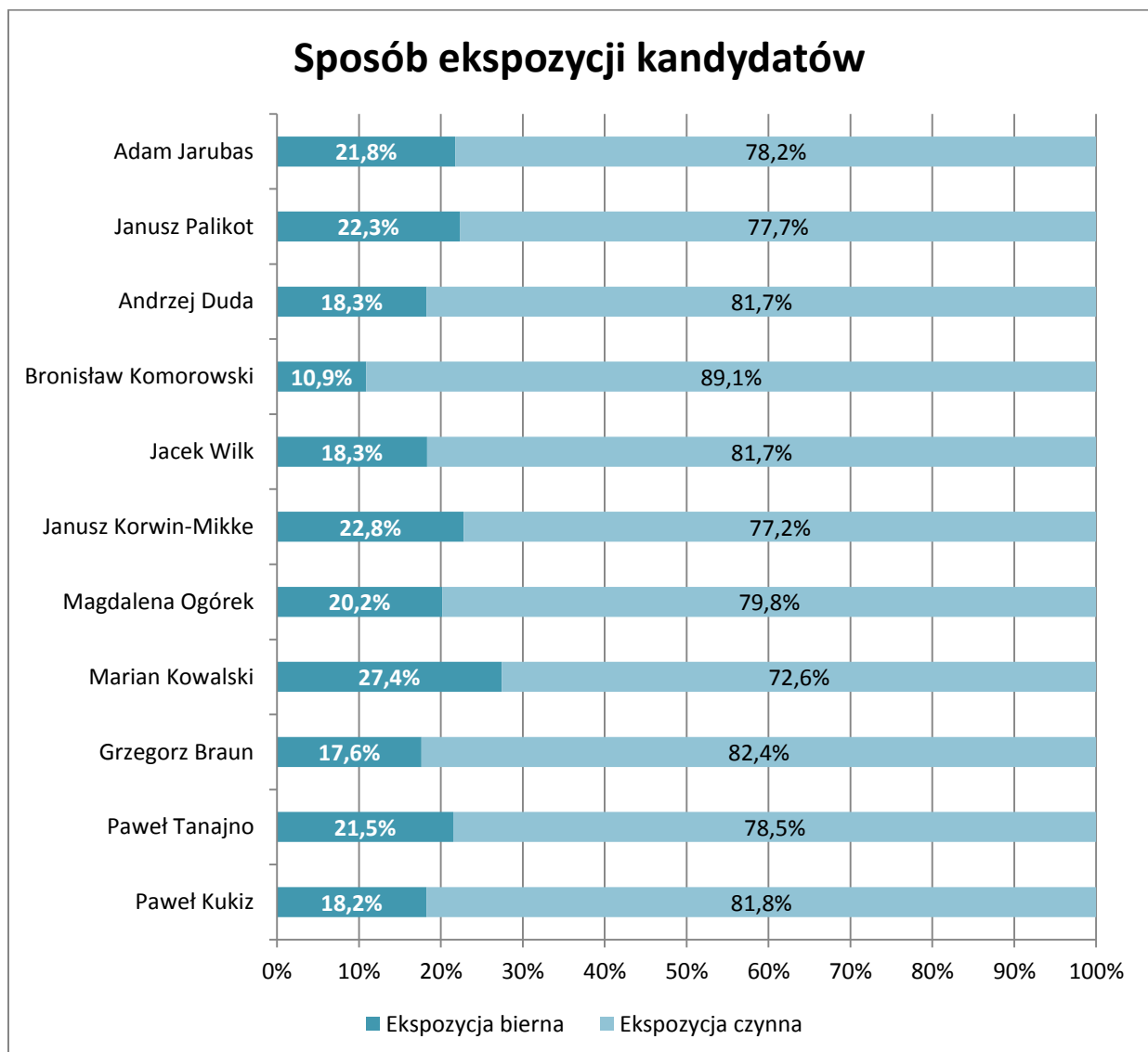
Rozkład w powyższej tabeli obrazuje następujące strategie⁸ ekspozycji kandydatów w badanych audycjach:

- Polsat News – rozbudowany materiał o Bronisławie Komorowskim; wysoka ekspozycja Magdaleny Ogórek, Janusza Korwin-Mikkego oraz Jacka Wilka; brak ekspozycji Andrzeja Dudy, Janusza Palikota i Adama Jarubasa;
- TV Trwam – ograniczenie ekspozycji tylko do Andrzeja Dudy;
- TVN 24 – mocny nacisk na kandydatów PiS i PO, mniej audycji z udziałem Magdaleny Ogórek oraz Janusza Palikota;

⁸ Hipoteza badawcza jest taka, że chodzi tu raczej o strategie sztabów wyborczych niż o świadome zabiegi redakcji mające wykluczyć lub promować określonych kandydatów.

- TVP SA – wyrównana ekspozycja kandydatów (m.in. dzięki debacie wyborczej), nieobecność Bronisława Komorowskiego;
 - TVP 1 – wyrównana ekspozycja kandydatów dzięki poświęceniu audycji *Polityka przy kawie* na prezentację poszczególnych kandydatów na urząd prezydenta, a także debacie kandydatów;
 - TVP 2 – brak ekspozycji kandydatów;
 - TVP Info – wyrównana ekspozycja kandydatów dzięki ich ekspozycji w audycji *Dziś wieczorem*.

Należy także nadmienić, że większość ekspozycji kandydatów w badanych programach była incydentalna – występowali oni na antenie danej stacji raz, maksymalnie dwa razy, a czas ekspozycji czynnej/biernej był pochodną formatu audycji przyjętego do pokazania kandydata, a nie liczby jego wystąpień na antenie.



W badanych audycjach dominuje wzorzec ekspozycji czynnej kandydatów na prezydenta, który jest konsekwencją przyjętej przez poszczególne stacje formuły. W zestawieniach wyróżnia się lepszy od innych kandydatów stosunek ekspozycji czynnej do biernej Bronisława Komorowskiego: 89,1 do 10,9 proc.

2.3.4. Goście niepolitycy według stacji

Na kolejnych stronach zaprezentowano zestawienie gości o nieokreślonej przynależności partyjnej, zaliczonych na etapie kodowania do kategorii „nie dotyczy” (chodzi np. o ekspertów).

Wśród osiemdziesięciu gości znaleźli się przede wszystkim:

- badacze i eksperci z tytułami/stopniami naukowymi – socjologowie, politolodzy, ekonomiści;
- dziennikarze i publicyści;
- bezpartyjni doradcy i urzędnicy;
- aktorzy i satyrycy;
- studenci, przedstawiciele młodego pokolenia.

Gość	Status przedstawienia	Liczba wystąpień	Czas ekspozycji
Andrzej Stankiewicz	Komentator, „Rzeczpospolita”	6	01:06:46
Paweł Lisicki	„Do Rzeczy”	6	01:11:44
Tomasz Nałęcz*	Kancelaria Prezydenta Bronisława Komorowskiego	4	01:05:53
Waldemar Kuczyński	Publicysta, bardzo bojowy publicysta	4	00:33:03
Anna Chodakowska	Aktorka wspierająca kandydaturę Andrzeja Dudy	3	00:29:58
Antoni Dudek	Historyk i politolog – profesor (...)	3	00:22:44
Ireneusz Krzemiński	Profesor (...), socjolog z Uniwersytetu Warszawskiego	3	00:17:04
Janusz Czapiński	Profesor, socjolog	3	00:34:21
Norbert Maliszewski	Doktor habilitowany (...). Wykładowca Uniwersytetu Warszawskiego, specjalista do spraw marketingu politycznego	3	00:26:04
Sławomir Sowiński	Profesor (...) politolog, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego	3	00:23:29
Tomasz Żukowski	Doktor	3	00:24:27
Andrzej Rychard	Profesor	2	00:12:54
Jacek Żakowski	„Polityka”	2	00:34:08
Jadwiga Staniszkis	Profesor	2	00:27:16
Jan Maria Rokita	Kiedyś między innymi czołowy polityk Platformy Obywatelskiej	2	00:20:55
Janina Paradowska	Redaktor (...) – tygodnik „Polityka”	2	00:28:42
Kazimierz Kik	Politologowie: (...) profesor (...)	2	00:15:18
Marek Zuber	Ekonomista, analityk rynków finansowych	2	00:16:22

Michał Dworczyk	Prezes fundacji Wolność i Demokracja	2	00:29:41
Piotr Gabryel	„Do Rzeczy”	2	00:11:55
Piotr Szumlewicz	Publicysta, ekspert OPZZ	2	00:22:48
Rafał Chwedoruk	Doktor (...), politolog z Uniwersytetu Warszawskiego	2	00:20:41
Wawrzyniec Konarski	Politolog, profesor	2	00:14:00
Agnieszka Holland	Nie dotyczy	1	00:11:22
Aleksander Smolar	Profesor	1	00:12:13
Andrzej Jonas	Redaktor naczelny „The Warsaw Voice”	1	00:04:39
Andrzej Kazimierczak	Profesor (...), Rada Polityki Pieniężnej	1	00:17:43
Andrzej Malinowski	Prezydent Pracodawców RP	1	00:05:37
Anna Materska-Sosnowska	Doktor (...), politolog z Uniwersytetu Warszawskiego, reprezentująca Fundację Bato-rego	1	00:07:21
Antoni Styrzczała	Specjalista do spraw marketingu politycznego	1	00:09:18
Barbara Piwnik	Była minister sprawiedliwości, sędzia	1	00:08:14
Damian Szmagliński	WSKSiM	1	00:10:08
Daniel Passent	Komentator, „Polityka”	1	00:10:44
Dariusz Oko	Ksiądz doktor habilitowany	1	00:14:08
Dariusz Paczuski	Wiceprzewodniczący krajowej sekcji pracowników handlu NSZZ „Solidarność”	1	00:08:11
Dawid Helszner	Student Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu	1	00:21:24
Emilia Kuczyńska	KSM Zielona Góra	1	00:06:15
Ewa Marciniak	Kampania okiem politologów: doktor habilitowana	1	00:08:45
Ewa Pietrzyk-Zieniewicz	Docent (...), politolog z Uniwersytetu Warszawskiego	1	00:05:10
Henryk Szlajfer	Bardzo ważny, dlatego ważny gość. (...) profesor (...), politolog, dyplomata, Uniwersytet Warszawski	1	00:09:22
Henryka Krzywonos	Legenda „Solidarności”	1	00:13:51
Jacek Czaputowicz	Profesor (...), Uniwersytet Warszawski, sygnatariusz listu otwartego w sprawie wyborów	1	00:08:28
Jacek Kurzępa	Profesor doktor habilitowany (...), socjolog młodzieży	1	00:39:06
Jadwiga Sztabińska	Redaktor naczelna „Dziennika Gazety Prawnej”	1	00:10:00
Jerzy Stępień	Były prezes Trybunału Konstytucyjnego, specjalista między innymi prawa wyborczego	1	00:08:51
Jerzy Targalski	Przedstawiciel Ruchu Kontroli Wyborów	1	00:06:35
Jerzy Zelnik	Aktor, często pojawia się na konwencjach, spotkaniach Prawa i Sprawiedliwości	1	00:09:03
Joanna Trzaska-Wieczorek*	Kancelaria Prezydenta RP	1	00:22:08

Kazimierz Sowa	Książd (...) – TVN 24 Biznes i świat	1	00:04:45
Krzysztof Kawęcki	Doktor (...) – politolog, historyk	1	00:17:29
Krzysztof Piasecki	Satyryk	1	00:10:41
Łukasz Brodzik	KSM Zielona Góra	1	00:08:00
Maciej Mrozowski	Profesor (...) medioznawca ze Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej	1	00:06:10
Maksymilian Kosowski	WSKSiM	1	00:08:09
Małgorzata Potocka	Aktorka	1	00:09:44
Marcin Celiński	„Liberte”	1	00:05:39
Marcin Palade	Politolog	1	00:15:31
Marek Kochan	Ekspert do spraw wizerunku	1	00:06:44
Maria Czubaszek	Autorka rozrywkowa	1	00:10:49
Maria Ochman	Przewodnicząca sekcji ochrony zdrowia NSZZ „Solidarność”	1	00:12:22
Marta Brodzik	KSM Zielona Góra	1	00:06:08
Michał Strąk	Były szef URM-u. Kiedyś w politycznym centrum zdarzeń	1	00:11:18
Monika Wojciechowska	Studentka naszej toruńskiej uczelni	1	00:18:31
Natalia Grzechulska	Uczeń gimnazjum numer 14 w Toruniu	1	00:20:46
Olgierd Annusewicz	Politolog: doktor (...)	1	00:12:05
Olgierd Łukaszewicz	Aktorzy, można [go] oglądać w spocie prezydenta Bronisława Komorowskiego	1	00:09:51
Paweł Broniewski	Komentator, „Gazeta Wyborcza”	1	00:10:07
Paweł Wroński	„Gazeta Wyborcza”	1	00:06:35
Piotr Jaroszyński	Profesor	1	00:13:17
Rafał Kalukin	Z tygodnika „Newsweek”	1	00:08:29
Rafał Ziemkiewicz	Z tygodnika „Do Rzeczy”	1	00:09:15
Robert Sobiech	Doktor (...) – socjolog, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, Uniwersytet Warszawski	1	00:07:27
Sergiusz Trzeciak	Doktor (...) politolog, ekspert marketingu politycznego	1	00:05:14
Szczepan Brzeski	Student Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu	1	00:21:41
Tomasz Wołek	Redaktor	1	00:05:43
Wiesław Dębski	Brak	1	00:06:07
Wiktoria Szczukina	Polka z Ługańska, którzy przyjechała do Polski	1	00:06:28
Witold Gadomski	Ekonomista i publicysta „Gazety Wyborczej”	1	00:12:16
Witold Orłowski	Profesor (...) – ekonomista	1	00:10:22
Wojciech Łukowski	Profesor (...) – politolog, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego	1	00:07:35

Analiza powyższego zestawienia dowodzi niskiej celebrytyzacji dyskursu – jedyni aktorzy/artyci przywoływani w badanych materiałach są bezpośrednio zaangażowani w działania związane z kampanią (jako komentatorzy, bohaterowie spotów wyborczych czy udzielający poparcia konkretnej partii). Wyraźnie dominują grupy badaczy-ekspertów oraz dziennikarzy-publicystów, co wskazuje na wyższe – niż w poprzednich wyborach – zapotrzebowanie redakcji na merytorycznych komentatorów z tytułami/stopniami naukowymi lub o uznanych nazwiskach. Zjawisko to należy traktować jako pozytywne, ponieważ wskazuje na wysoką wagę, jaką poszczególne stacje przywiązują do wyborów prezydenckich i odpowiedniego doboru komentujących je ekspertów.

Za pomocą gwiazdek w tabeli zostały oznaczone osoby, których ekspozycja mogłaby być liczona dwójako. Są to urzędnicy współpracujący z Bronisławem Komorowskim jako Prezydentem RP – Tomasz Nałęcz i Joanna Trzaska-Wieczorek. W trakcie kampanii formalnie nie należeli oni do Platformy Obywatelskiej ani nie byli czynnymi politykami, dlatego też ich ekspozycja nie była zliczana do ekspozycji tej partii (w przeciwieństwie do ekspozycji samego Bronisława Komorowskiego), choć w odbiorze większości wyborców mogli być postrzegani jako wspierający kandydata tej partii.

Z perspektywy formalnej czas ekspozycji prof. Tomasza Nałęcza i Joanny Trzaski-Wieczorek należałoby doliczyć do łącznego czasu Platformy Obywatelskiej, której kandydatem był *de facto*, bo nie *de iure*, Bronisław Komorowski (od dawna nie jest członkiem PO; sam podkreślał w kampanii, że jest kandydatem niezależnym, obywatelskim). Z drugiej zaś strony ani prof. Nałęcz, ani minister Trzaska-Wieczorek nie są i nie byli w czasie kampanii członkami Platformy Obywatelskiej, a jedynie urzędnikami Kancelarii Prezydenta RP, biorącymi jednakowoż udział w dyskursie publicznym po stronie i niejako w imieniu kandydata na drugą kadencję. Zwracamy na to szczególną uwagę, gdyż w zależności od przyjętej perspektywy wykorzystany przez nich czas antenowy (ekspozycja) może być zaliczony wprost na poczet Platformy Obywatelskiej i powiększać jej udziały w łącznych zestawieniach.

2.4. Prowadzący audycje

W tej części raportu zostaną omówione kluczowe kwestie związane z zachowaniem prowadzących badane audycje publicystyczne. Zestawienie to ma za zadanie wskazać, którzy dziennikarze najczęściej mieli okazję prowadzić programy o tematyce wyborczej, a także jak rozkładały się ich łączne, zagregowane zachowania (związane z używaniem nacechowanych, ocennych sformułowań i gestykulacją, zadawaniem pytań gościom i sposobem prowadzenia sporu – retoryka i erotetyka).

W sumie badane audycje prowadziło czterdziestu sześciu dziennikarzy obojga płci:

Prowadzący	Frekwencja
Andrzej Morozowski	12
Karolina Lewicka	8
Krzysztof Ziemięć	7
Małgorzata Serafin	7
Monika Olejnik	7
Beata Tadla	6
Bogdan Rymanowski	6
Jan Ordyński	6
Dariusz Pogorzelski	5
Joanna Wrześniewska-Sieger	5
Justyna Dobrosz-Oracz	5
Maciej Stroiński	5
Magdalena Sakowska	5
Dariusz Ociepa	4
Dorota Gawryluk	4
Jarosław Gugąła	4
Marek Kacprzak	4
Wojciech Szelać	4
Joanna Racewicz	3
Kamila Biedrzycka-Osica	3
Marek Czyż	3
Marta Kielczyk	3
Piotr Kraśko	3
Piotr Marciniak	3
Anita Werner	2
Beata Lubecka	2

Grzegorz Kajdanowicz	2
Justyna Pochanke	2
Katarzyna Kolenda-Zaleska	2
Marta Kurzyńska	2
Piotr Witwicki	2
Robert Knap	2
Tomasz Lis	2
Tomasz Wolny	2
Bogusław Chrabota	1
Jan Pospieszalski	1
Janusz Dyrek	1
Jarosław Kulczycki	1
Jarosław Kuźniar	1
Kinga Ratkiewicz	1
Maciej Wąsowicz	1
Małgorzata Łaszcz	1
Marcin Żebrowski	1
Dariusz Drązek	1
Piotr Maślak	1
Przemysław Talkowski	1

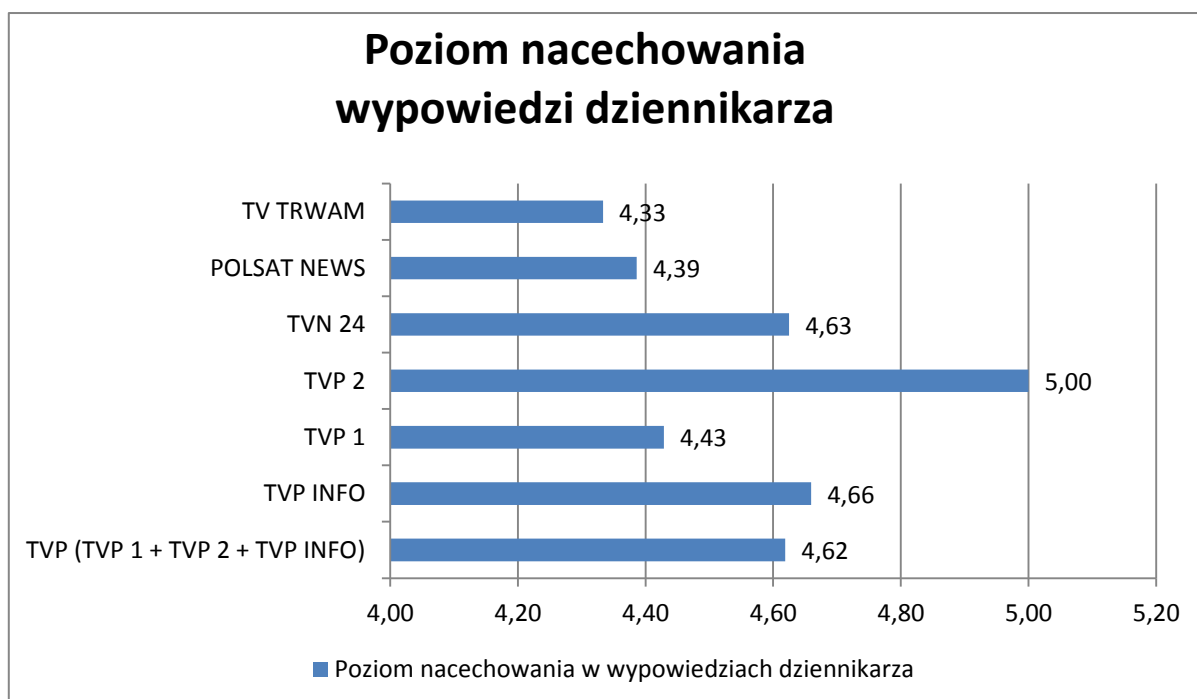
Po raz pierwszy dało się dostrzec drobną przewagę mężczyzn prowadzących badane wydania audycji publicystycznych – 56 proc. audycji prowadzili mężczyźni (w poprzednich wyborach występowała drobna przewaga kobiet w tym zakresie).

Na kolejnych stronach prezentujemy zagregowane na poziomie stacji wskaźniki ilościowe opisujące wybrane zachowania dziennikarzy. Szczegółowe zestawienia tych wskaźników dla poszczególnych prowadzących są w dyspozycji regulator. W niniejszej wersji raportu przedstawiamy zbiorcze zestawienia dla programów⁹.

⁹ Część analityczna poświęcona szczegółowym ocenom dziennikarzy oraz konkretnych audycji objętych monitoringiem znajduje się w dyspozycji KRRiT. Ta część analityczna raportu stanowi prezentację wybranych wskaźników ilościowych i danych z analizy treści programów. Z racji obszerności zgromadzonego materiału analitycznego w owym opracowaniu skupiono się przede wszystkim na kluczowych informacjach prezentujących dobór gości oraz zróżnicowanie sylwetek i stylów prowadzenia dyskusji przez poszczególnych dziennikarzy na poziomie ilościowym. Wszelkie miary i zestawienia na dowolnym poziomie szczegółowości są możliwe do rozpoznania na podstawie baz danych stanowiących załączniki do niniejszego raportu i znajdujących się w dyspozycji KRRiT. Należy nadmienić, że niniejszy raport – stanowiący syntezę całego procesu badawczego – zawiera wybrane zmienne oraz indeksy, które są możliwe do wygenerowania z przygotowanych baz. Pogłębienie określonych obserwacji jest możliwe dzięki załączonym kartom programowym dedykowanym każdej audycji z osobna, w których zawarto szczegółowe obserwa-

2.4.1. Poziom nacechowania wypowiedzi prowadzących według stacji

W toku analizy jakościowej posłużono się także indeksem nacechowania języka dziennikarza, którego zadaniem było przekrojowe pokazanie tego, w jakim stopniu dziennikarze danej stacji posługują się językiem neutralnym, bez wyrażeń nacechowanych (niskie wartości wskaźnika – min. 1), lub wręcz odwrotnie – językiem zawierającym wiele wyrażeń wartościujących, emotywnych (wysokie wartości wskaźnika, nawet jeżeli zwroty nie odnoszą się do gości programu – maks. 5)¹⁰.



Powyższe zestawienie wyraźnie pokazuje, że najwyższy poziom nacechowania wypowiedzi dziennikarskich odnotowano w przypadku telewizji publicznej – w tym w szczególności w TVP 2 i TVP Info (zwłaszcza w audycjach *INFO*Rozmowa, *Minęła dwudziesta* oraz *Forum*). (...)

Relatywnie najmniej nacechowanych wypowiedzi (najrzadziej występujące słownictwo nacechowane) dziennikarzy pojawiało się na antenach Polsat News oraz TV Trwam.

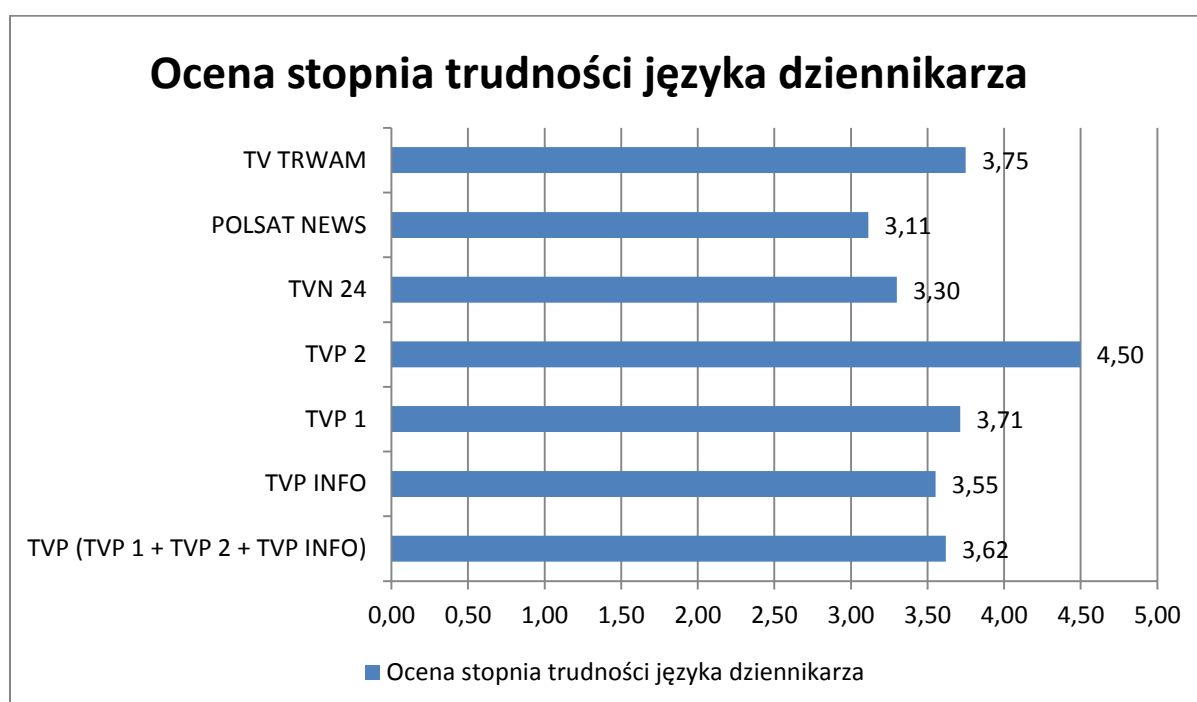
cje i wnioski. Te dokumenty również znajdują się w dyspozycji regulatora. Pełne, rozbudowane dane dotyczące zachowań werbalnych i niewerbalnych prowadzących są dostępne w transkrypcjach audycji oraz kartach analizy jakościowej (średnio od kilkunastu do kilkudziesięciu stron obserwacji w zależności od liczby wydań i czasu trwania audycji) udostępnionych zlecającemu badanie. Istnieje możliwość specjalnego opracowania szczegółowej ekspertyzy dotyczącej warsztatu poszczególnych dziennikarzy.

¹⁰ Wszelkie przyjęte definicje operacyjne poszczególnych wskaźników oraz miar są zawarte w arkuszach kalkulacyjnych – bazach znajdujących się w dyspozycji KRRiT.

W trakcie kampanii przed wyborami samorządowymi najniższe wartości nacechowania języka dziennikarzy odnotowano w Polsacie News oraz TVN 24, co wskazuje, że jest to parametr silnie zależny od bieżącej sytuacji politycznej i doboru dziennikarzy prowadzących poszczególne audycje. W przypadku dziennikarzy wartości analizowanych wskaźników utrzymują się na stabilnym poziomie, co pozwala sformułować hipotezę o występowaniu relatywnie utrwalonych wzorców zachowania większości prowadzących badanych audycji.

2.4.2. Trudność języka wypowiedzi prowadzących według stacji

W badaniu posłużono się dwiema miarami opisującymi stopień trudności języka używanego przez dziennikarzy w analizowanych audycjach. Pierwszą z nich był autorski indeks w skali od 1 do 5, w którym poszczególne poziomy zależały od natężenia użycia wyrazów złożonych – liczących ponad cztery sylaby (kryterium Gunninga) – i/lub pochodzących z różnego rodzaju profesjolektów czy terminologii specjalistycznych (np. ekonomicznych lub prawniczych).



W zestawieniu tym – podobnie jak w przypadku poprzednich wyborów – za najtrudniejsze pod względem użycia specjalistycznego słownictwa¹¹ zostały uznane programy w telewizji publicznej i TV Trwam, jednak różnice między tymi stacjami (z wyjątkiem TVP 2) a TVN 24 i Polsatem News są w przypadku tych wyborów względnie niższe niż miało to miejsce w poprzednich badaniach. Robocza hipoteza dotycząca tego stanu rzeczy dotyczy tego, że obszary silnie nasycone dyskursem specjalistycznym (związane z merytorycznymi elementami programów kandydatów) były co prawda wyraźnie eksponowane w tych wyborach, ale jednocześnie ograniczały się do stosunkowo wąskiego

¹¹ Jako „trudne” były kwalifikowane wyrazy posiadające więcej niż cztery sylaby w formie mianownikowej, a także makaronizmy oraz słowa pochodzące z języków specjalistycznych i profesjolektów. Im częściej występowały tego typu wyrazy, tym wyższą wartość – zgodnie z przyjętymi kategoriami – przyjmował powyższy wskaźnik.

spektrum zagadnień programowych, z pewnością węższego i bardziej zrozumiałego niż w przypadku wyborów samorządowych i wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku.

Pomocniczą miarą zrozumiałości tekstu (obok nacechowania kodowanego w sposób jakościowy) był tzw. indeks mglistości¹², czyli miara opracowana przez Amerykanina Roberta Gunninga i używana do oceny złożoności różnego rodzaju tekstów (od informacji prasowych i tekstów marketingowych, aż po teksty dziennikarskie i prawne)¹³. Wszystkie wypowiedzi dziennikarzy-prezenterów zostały spisane w formie transkrypcji, a następnie pełne bazy transkrypcji dla każdej stacji zostały poddane analizie według odpowiedniego algorytmu.

Dla badanej próbki wartości indeksu wyliczone w oparciu o transkrypcje wypowiedzi dziennikarzy (a zatem obrazujące złożoność używanego przez nich języka) są następujące:

	Indeks mglistości Gunninga
TVP (TVP 1 + TVP 2 + TVP INFO)	13,72
TVP 1	13,74
TVP 2	12,78
TVP INFO	13,92
TVN 24	12,60
POLSAT NEWS	13,38
TV TRWAM	15,16

Wartości indeksu mglistości mogą być w przybliżeniu interpretowane jako liczba lat nauki potrzebna do zrozumienia danego tekstu. Za wartość graniczną przyjmuje się ok. 13 punktów (trzydzieści lat nauki), co stanowi próg zrozumiałości tekstu dla osób bez wyższego wykształcenia. Badanie przeprowadzone na pełnym zbiorze transkrypcji wykazało stałą (w porównaniu z poprzednią edycją badania) tendencję do używania złożonego języka przez dziennikarzy TV Trwam, a odmiennie w stosunku do poprzednich edycji badania wyższą wartość uzyskała telewizja publiczna, niższą zaś TVN 24. Polsat News ponownie ułokował się mniej więcej w połowie stawki, jeśli chodzi o trudność języka. Warto także zauważyć, że wszystkie stacje poza TVN 24 i TVP 2 uzyskały wartości

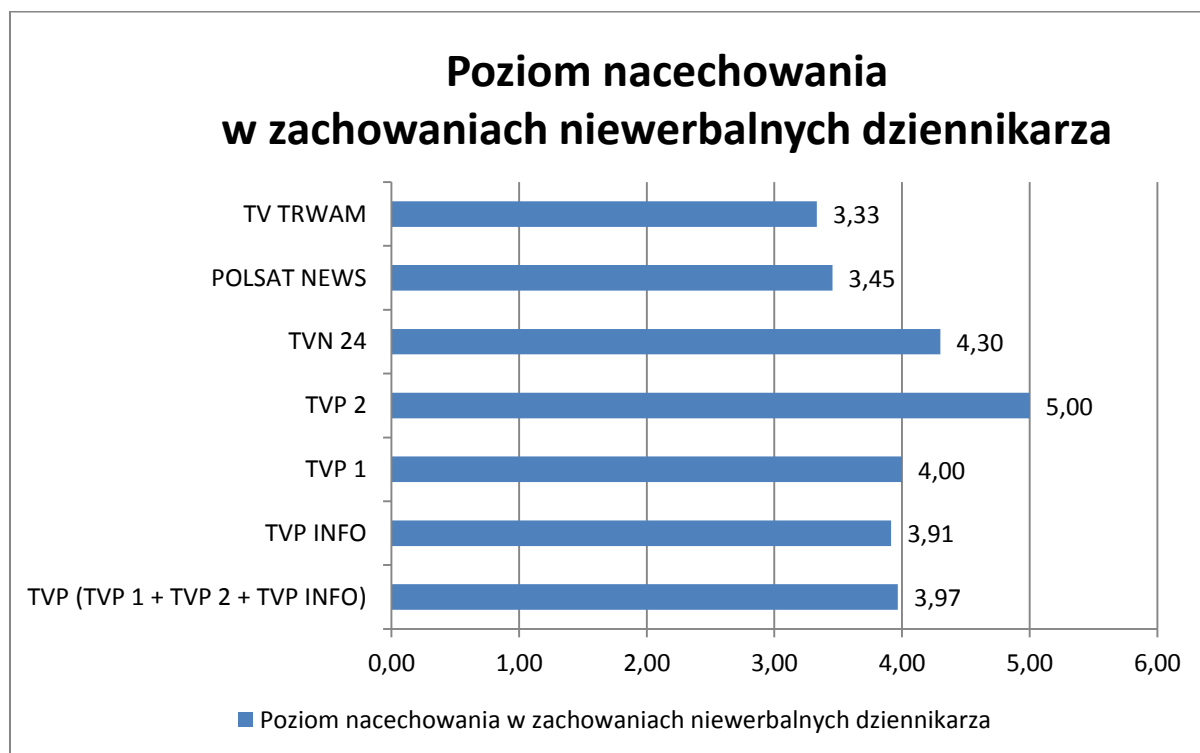
¹² Jest on obliczany jako ważony stosunek liczby wyrazów trudnych (mających ponad cztery sylaby) do liczby wszystkich wyrazów w tekście, wyrażony jest w punktach posiadających przybliżoną interpretację w postaci liczby lat nauki niezbędnych do zrozumienia danego tekstu.

¹³ R. Gunning, *The Technique of Clear Writing*, McGraw-Hill, New York 1952.

powyżej progowego poziomu 13 punktów, co oznacza, że pełną swobodę w ich odbiorze mają raczej osoby z wyższym wykształceniem. Ponownie jak we wcześniejszych monitoringach, uzyskanie wysokich – przekraczających 10 punktów – wartości tego wskaźnika wskazuje na tendencję do specjalizacji dyskursu telewizji informacyjnych (których programy stanowią dominującą grupę wśród analizowanych) i kierowanie ich przekazu do wykształconego widza.

2.4.3. Poziom nacechowania zachowań niewerbalnych prowadzących według stacji

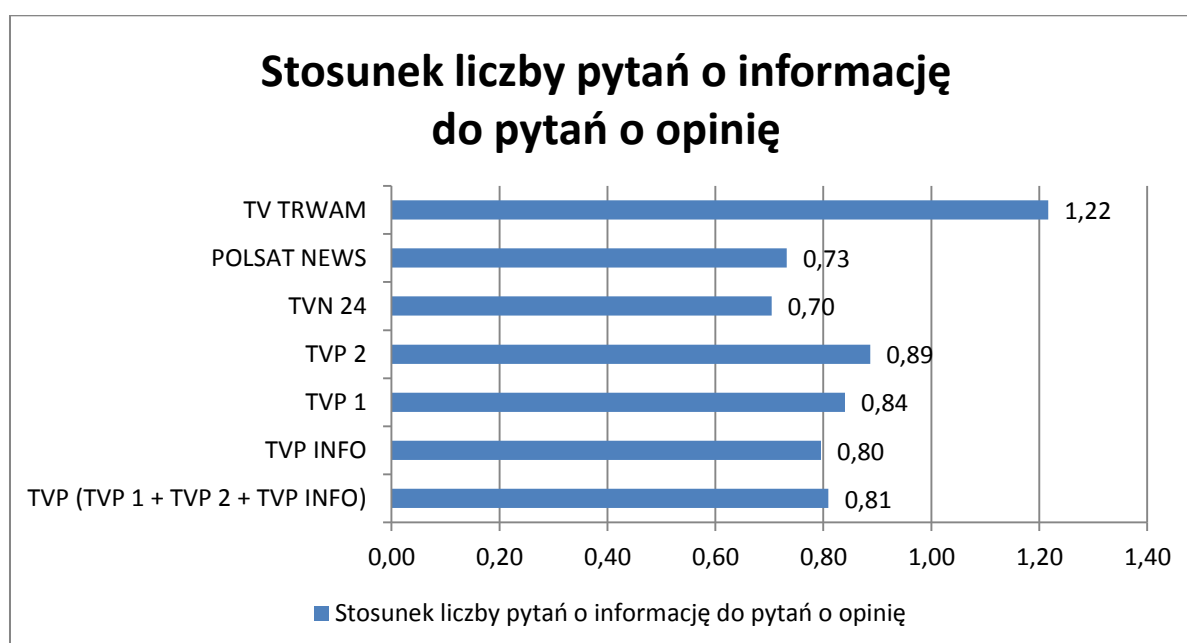
Kolejnym czynnikiem różnicującym poszczególne stacje była wartość łącznego uśrednionego wskaźnika zachowań niewerbalnych dziennikarzy.



Podobnie jak w poprzednich wyborach – analizowanych za pomocą tych samych wskaźników, najwyższe średnie wskaźniki nacechowania zachowań niewerbalnych uzyskali dziennikarze TVN 24. (...) Tym razem, inaczej niż w przypadku poprzednich wyborów, drugie miejsce zajęła telewizja publiczna. (...) Podobnie jak w poprzednich kampaniach – eurowyborach i wyborach samorządowych w 2014 roku – relatywnie najmniej nacechowana była komunikacja niewerbalna dziennikarzy TV Trwam.

2.4.4. Strategie zadawania pytań i przerywania przez dziennikarzy według stacji

W badaniu istotnym wskaźnikiem wskazującym na stopień merytoryczności dyskursu jest stosunek liczby pytań o informację do liczby pytań o opinię¹⁴. Im wyższe wartości osiąga ten wskaźnik, tym wyższe jest nasycenie dyskursu w audycji nowymi treściami, które niosą dla widza wartość poznawczą. Z kolei wysoki udział pytań o opinię świadczy o tym, że dyskurs w audycji jest wyraźnie skupiony na poglądach gości, ich interpretacji wydarzeń politycznych, przewidywaniach, wrażeniach, w mniejszym stopniu zwiększa więc poziom wiedzy u odbiorcy programu.



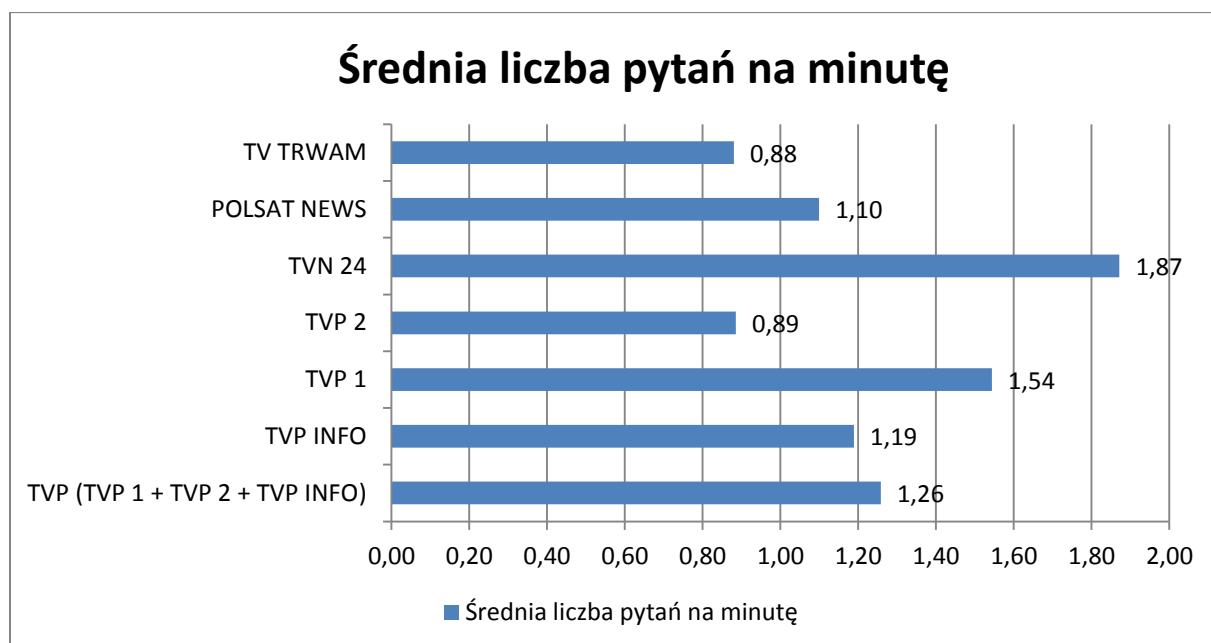
Podobnie jak w poprzednich badaniach wysokie wartości w zakresie nasycenia dyskursu pytaniami o informację uzyskała TV Trwam, a drugie miejsce zajęła TVP 2 (*Tomasz Lis na żywo*) oraz TVP 1 – ze szczególnie wysokimi wartościami dla wydań audycji *Polityka przy kawie* prowadzonych przez Justynę Dobrosz-Oracz. Tradycyjnie też Polsat

¹⁴ W tym miejscu warto dookreślić to, w jaki sposób definiowaliśmy pytania o informację, a w jaki sposób pytania o opinię. Otóż na pytania o informację można zawsze odpowiedzieć „tak” lub „nie”. To pytania o to, czy coś „jakiś jest” lub „nie jest”, dotyczą faktów. Poddawane są kryterium prawdy, istotności, stwierdzenia stanu faktycznego. Znacznie częściej wymagają od respondenta bardziej szczegółowej odpowiedzi, konkretnej wiedzy oraz kompetencji. W przypadku pytań o opinię nie obowiązuje kryterium prawdy – istotności, wymogu stwierdzenia stanu faktycznego. Opinie nie podlegają bowiem rygorowi prawdziwości. Nie sposób je redukować do stwierdzenia „tak” lub „nie”. Opinie mogą być kształtowane w sposób dowolny i każdy komentarz w ramach udzielanej odpowiedzi może być uprawniony i dozwolony. Ponadto w porównaniu do pytań o informację są znacznie częściej bardziej ogólne, subiektywne, pozostawiające duży margines możliwej odpowiedzi po stronie respondenta. Pytania o opinię w znacznej mierze dotyczą wrażeń i komentarzy, nie odnoszą się do faktów i tego, co można określić w sposób kategoryczny – na osi „jest”, „nie jest”, „tak” lub „nie”.

News i TVN 24 miały w swoich audycjach publicystycznych niski udział pytań o informację, w ich dyskursie w badanych audycjach publicystycznych przeważało zaś skupienie się na poglądach i postawach gości, a nie na faktach, wiedzy, kompetencjach czy też nowych ustaleniach. Za programy o szczególnie niskim natężeniu pytań o informację zostały uznane *Tak jest* oraz *Kropka nad i* w TVN 24, a także *To był dzień* w Polsacie News.

Na kolejnych stronach zaprezentowano zestawienia najważniejszych wskaźników przekrojowo prezentujących style zadawania pytań, a także interwencji dziennikarskich (przerywania – zarówno skutecznego, jak i nieskutecznego – wypowiedzi gości, prowadzącego do zmiany tematu lub odzyskania kontroli nad dyskusją przez dziennikarza – zarówno werbalne, jak i pozawerbalne, np. próby uciszania gości dłońmi etc.).

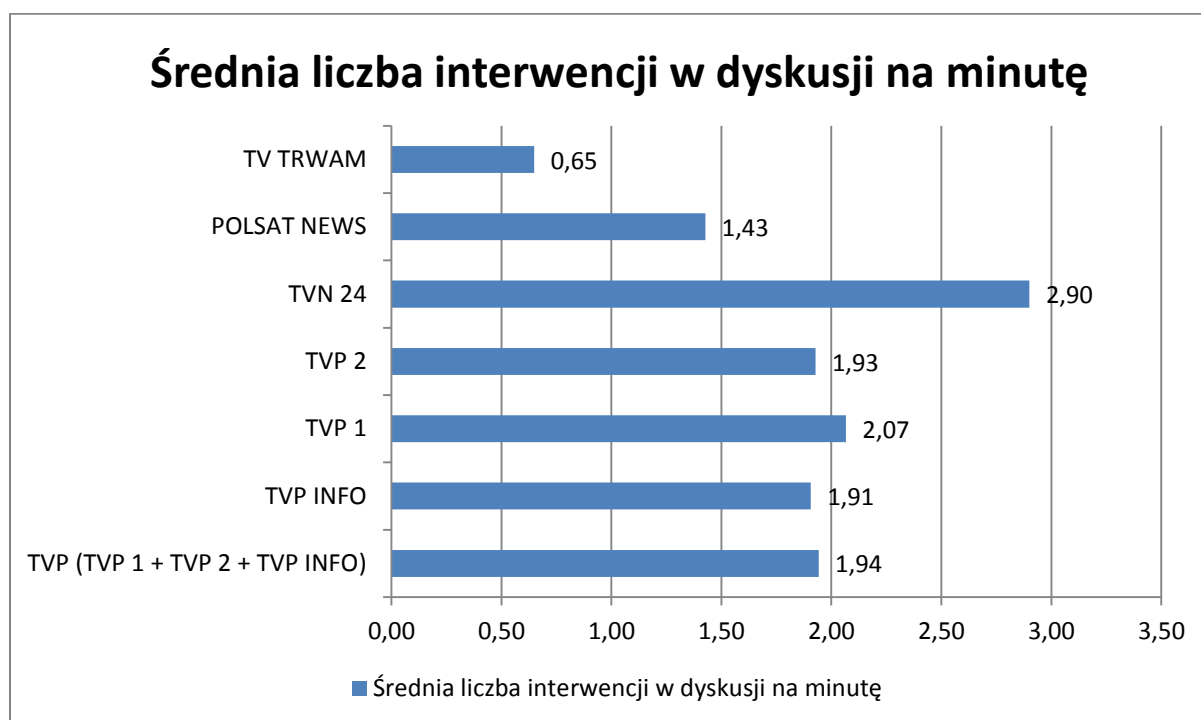
Pierwsze zestawienie obrazuje natężenie wszystkich pytań w audycji na jednostkę czasu (minutę) z podziałem na stacje.



W zestawieniu natężenia pytań przodują audycje publicystyczne w TVN 24 (zwłaszcza *Jeden na jeden*, *Fakty po Faktach* oraz *Kropka nad i*) oraz TVP 1 (*Polityka przy kawie*), a trzecie miejsce zajął Polsat News. Najniższa intensywność pytań zadawanych przez dziennikarzy była widoczna w TV Trwam, w której dyskurs (częściowo zapewne dzięki faktowi doboru gości tylko z jednej partii – Prawo i Sprawiedliwość) cechuje się dużym

spokojem, niskim poziomem sporu w dyskusji i relatywnie niskimi wskaźnikami aktywności dziennikarza (zadawania pytań czy przerywania gościom), a także w TVP 2, w której liczba pytań wydaje się być pochodną przyjętej formuły audycji publicystycznej (duża grupa gości wymuszająca – siłą rzeczy – rzadsze pytania ze strony dziennikarza).

Drugie zestawienie prezentuje natężenie interwencji dziennikarskich na jednostkę czasu w audycji z podziałem na stacje.



W przypadku tego indeksu najwyższe wartości ponownie uzyskały TVN 24 (*Czas decyzji*) oraz TVP 1 (*Polityka przy kawie*), trzecie miejsce zaś – ze zbliżonymi wynikami – TVP 2 (*Tomasz Lis na żywo*) i TVP Info (głównie program *Dziś wieczorem*). Wartości wyraźnie niższe od pozostałych stacji stwierdzono w przypadku TV Trwam. Obserwacja ta wzmacnia postawioną przy poprzednim wykresie hipotezę o jakościowo innym stylu prowadzenia audycji i nadawania jej dynamiki, co różni TV Trwam od pozostałych stacji (podkreślając fakt, że w analizowanych audycjach publicystycznych TV Trwam znaleźli się – w przypadku polityków – przedstawiciele tylko Prawa i Sprawiedliwości).

W poniższym zestawieniu w syntetyczny i uproszczony sposób zaprezentowano styl prowadzenia narracji w poszczególnych stacjach.

	Stosunek pytań o opinię do pytań o informację	Średnia łączna liczba pytań na minutę	Liczba interwencji na minutę
TVP (TVP 1 + TVP 2 + TVP INFO)	0,81	1,26	1,94
TVP INFO	0,80	1,19	1,91
TVP 1	0,84	1,54	2,07
TVP 2	0,89	0,89	1,93
TVN 24	0,70	1,87	2,90
POLSAT NEWS	0,73	1,10	1,43
TV TRWAM	1,22	0,88	0,65

Na podstawie tej tabeli można próbować sformułować następujące uogólnione modele moderowania interakcji z gośćmi przez dziennikarzy w badanych audycjach:

- TVP (TVP 1 + TVP 2 + TVP Info) – styl wyważony, cechujący się średnim stosunkiem liczby pytań o informację do pytań o opinię i średnimi wartościami wskaźników aktywności dziennikarskiej;
 - TVP Info – styl wyważony, cechujący się średnim stosunkiem liczby pytań o informację do pytań o opinię i średnimi wartościami wskaźników aktywności dziennikarskiej;
 - TVP 1 – styl wyważony, cechujący się średnim stosunkiem liczby pytań o informację do pytań o opinię i nieco wyższą od średniej liczbą zadawanych pytań;
 - TVP 2 – styl wyważony, cechujący się średnim stosunkiem liczby pytań o informację do pytań o opinię i nieco niższą od średniej liczbą zadawanych pytań;
- TVN 24 – styl aktywny, cechujący się wysokim stopniem nasycenia pytaniami o opinię, a także najwyższymi wskaźnikami aktywności dziennikarskiej na jednostkę czasu (zadawania pytań i przerywania wypowiedzi gości);
- Polsat News – styl wyważony, cechujący się średnim stosunkiem liczby pytań o informację do pytań o opinię i średnimi wartościami wskaźników aktywności dziennikarskiej;

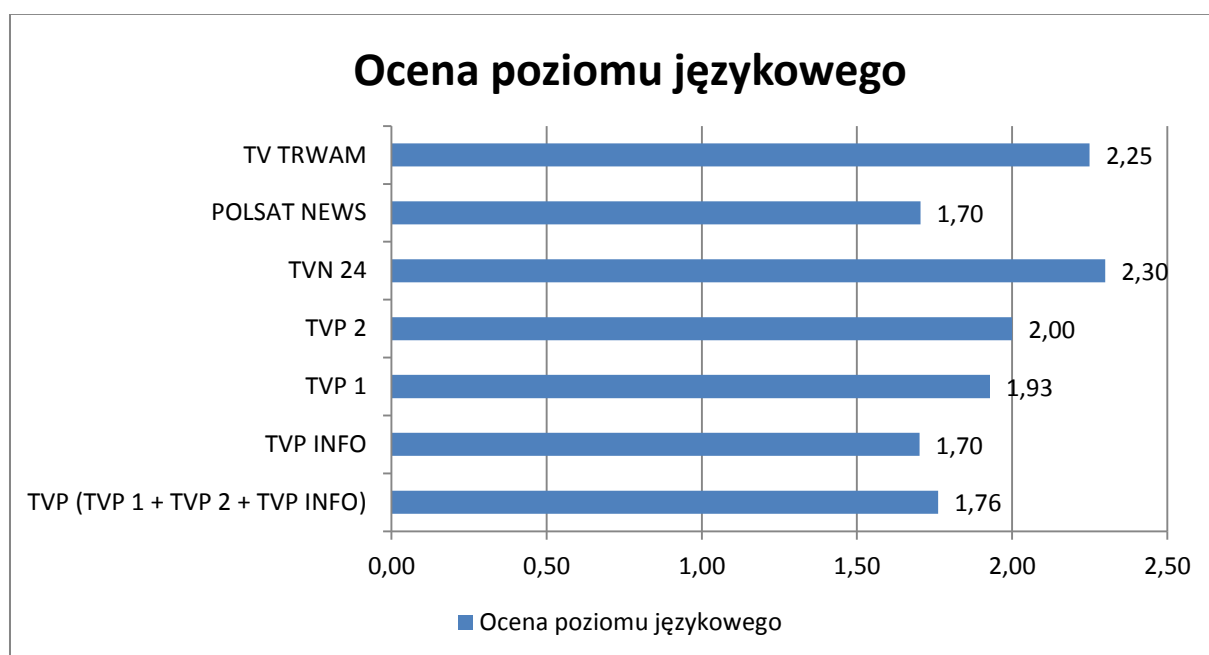
- TV Trwam – styl spokojny, nastawiony na wiedzę, cechujący się dużym udziałem pytań o informację, a także niskimi wskaźnikami aktywności dziennikarzy – zadawania pytań i przerywania wypowiedzi gości. Jest to styl, w którym goście mają największą swobodę w prezentacji własnych poglądów przy relatywnie najniższej ingerencji dziennikarza. Warto zauważyć, że ten styl pozostaje w związku z doбором gości do audycji publicystycznych w TV Trwam, ograniczonym do grupy ekspertów i polityków reprezentujących tylko jedną partię – PiS, a więc osób tworzących homogeniczne środowisko, o poglądach potencjalnie zbliżonych do redakcji stacji.

2.5. Strona edytorska audycji

Czynnikiem w relatywnie niskim stopniu różnicującym badane audycje publicystyczne była strona edytorska i warsztatowa ich przygotowania.

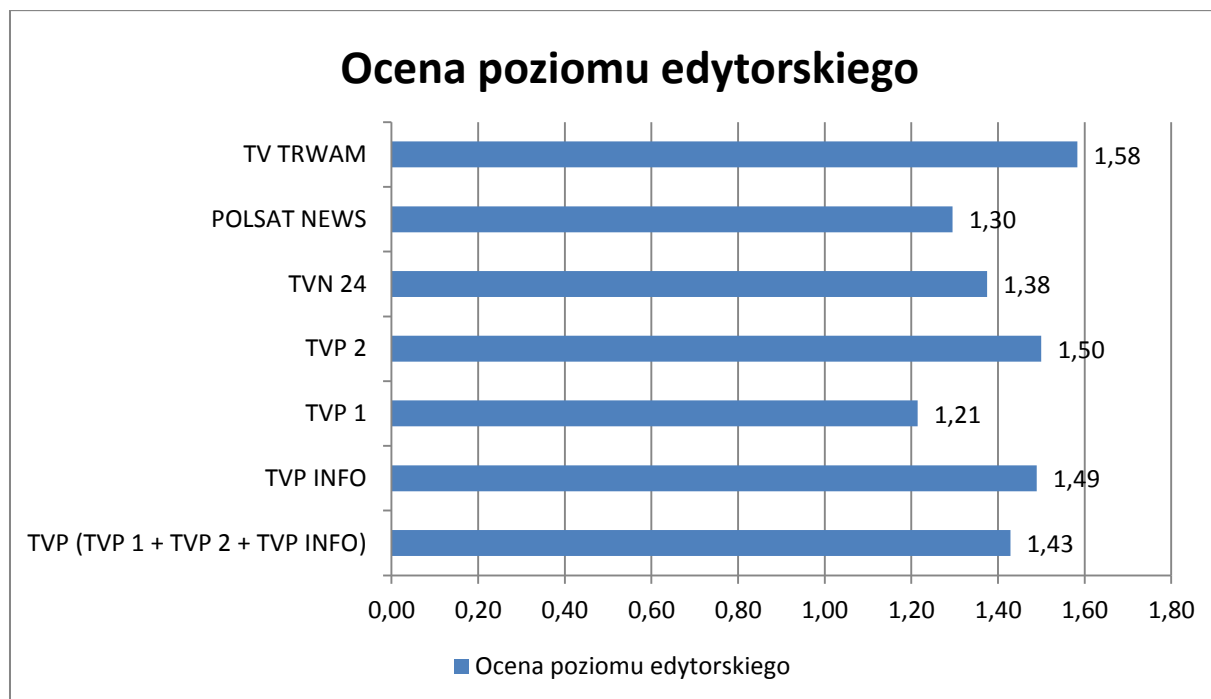
Obie cechy audycji (poziom edytorski i językowy) zostały opisane za pomocą indeksów przyjmujących wartości od 1 (poziom idealny, brak zastrzeżeń) do 5 (bardzo poważne zastrzeżenia i oczywiste błędy widoczne w danym obszarze).

Powyższe kategorie – poziomy: od 1 do 5 – były różnicowane liczbowo, tzn. przez liczbę popełnionych błędów – językowych/edytorskich. Im ich więcej, tym wyższą notę otrzymywała dana audycja. Dane dotyczące poszczególnych nadawców prezentujemy w tabeli dla obu parametrów, warto też zauważyć, że – tak jak sygnalizowaliśmy wcześniej – poziom audycji dla wszystkich nadawców był wyrównany i dość wysoki.



Podobnie jak w przypadku wyborów samorządowych, nieco wyższe niż przeciętne nasycenie błędami językowymi zostało zaobserwowane w TVN 24, a także – inaczej niż w poprzednich wyborach – w TV Trwam. Warto przypomnieć jednak, że średnie wartości tego wskaźnika poniżej trzech punktów oznaczają sporadyczne występowanie poważniejszych błędów językowych we wszystkich badanych stacjach. Analiza szczegółowa błędów wskazanych przez koderów wskazała na relatywnie wyższy poziom kolokwializmów w audycjach TV Trwam, problemy ze składnią oraz łączliwością wyrazów w wy-

powiedziach dziennikarzy (pogorszenie wyników wskaźnika w stosunku do poprzednich kampanii – eurowyborów oraz wyborów samorządowych w 2014 roku), w przypadku TVN 24 okazjonalne problemy ze składnią zdań i niechlujną konstrukcją wypowiedzi (będące często konsekwencją bardzo wysokiej dynamiki dyskusji, a nie braków w indywidualnej kompetencji komunikacyjnej dziennikarza).



Wskaźniki poziomu edytorskiego dla wszystkich badanych audycji osiągnęły najniższe z dotychczas zanotowanych wartości, co świadczy o jedynie sporadycznym występowaniu drobnych błędów na poziomie edycji programu (oświetlenie, montaż, przejścia kamery w programie na żywo, podpisy na belkach etc.). Podobnie jak poprzednio, najczęściej tego typu sytuacji zaobserwowano w TV Trwam, ale wartość jest i tak o ponad punkt niższa niż w przypadku wyborów samorządowych (wówczas wskaźnik ten dla TV Trwam wyniósł 2,5 pkt). Przykładami zaobserwowanych błędów były:

- w TVP Info: *Po przecinku*, 30 kwietnia – problem z ustawieniem podpisów dla gościa i kadrowaniem (w kadrze widoczny nowy gość, podczas gdy nadal widnieje podpis poprzedniej osoby);
- w TVP Info: *Dziś wieczorem*, 8 maja – odgłosy ze studia słyszalne na wizji;
- w TVP 1: *Debata wyborcza*, 5 maja – słyszalne „Ej, wchodzimy!” ze studia;
- w TVN 24: *Tak jest*, 7 maja – braki w podpisach gości;

- w TVN 24: *Fakty po Faktach*, 26 kwietnia – problemy techniczne w łączeniu z gościem na żywo;
- w Polsacie News: *Graffiti*, 28 kwietnia – niewłaściwa osoba widoczna w kadrze w stosunku do treści podpisu;
- w Polsacie News: *To był dzień*, 27 kwietnia – drżenie kamery (raczej niezamierzone w formie);
- w TV Trwam: *Rozmowy niedokończone*, 5 maja – problem z przejściem między kadrami.

3. Podsumowanie

Podsumowanie raportu składa się z czterech głównych części:

- podsumowania i analizy porównawczej programów publicystycznych emitowanych w okresie wyborczym na poszczególnych antenach z uwzględnieniem wskaźników ilościowych obrazujących stopień realizacji misji publicznej;
- podsumowania pod kątem roli kobiet (dziennikarek i gości) w badanych programach, uwzględniając aspekty ilościowe (dla gości: frekwencja, ekspozycja, dobór z klucza partyjnego lub merytorycznego; dla dziennikarek: frekwencja, ekspozycja) i jakościowe (dla gości: sposób wypowiedzi i ich prezentacji w audycji, przyjmowane role w interakcji z dziennikarzem; dla dziennikarek: styl moderowania dyskusji, sposób wchodzenia w spór, strategie autoprezentacji). Podsumowanie to zawiera także ogólne wnioski z ilościowej i jakościowej analizy roli kobiet w publicystyce politycznej;
- analizy danych szczegółowych dla debaty prezydenckiej;
- wniosków i podsumowania zbiorczego stanowiącego panoramiczne ujęcie publicystyki politycznej w okresie kampanii przed wyborami prezydenckimi pod kątem czynników ilościowych i jakościowych różnicujących badane anteny i modele nadawcze (publiczny vs komercyjny).

3.1. Zestawienie porównawcze w oparciu o model wartości misyjnych (art. 21 UoRiT)

W zestawieniu porównawczym posłużyliśmy się ostatecznie czterema wskaźnikami ilościowymi służącymi do zestawienia ze sobą wybranych anten.

W analizie porównawczej wykorzystaliśmy wskaźniki:

- pluralizmu;
- bezstronności;
- wyważenia;
- jakości warsztatowej.

W stosunku do poprzednich edycji badania zrezygnowaliśmy ze wskaźnika niezależności jako trudnego do operacjonalizacji na poziomie zawartości badanego materiału, a także ze wskaźnika integralności jako budzącego niedające się rozwiązać wątpliwości w interpretacji i operacjonalizacji szczegółowego znaczenia pojęcia „integralność” zastosowanego w art. 21 *Ustawy o radiofonii i telewizji*.

Wszystkie wskaźniki zostały wyliczone w oparciu o dane zebrane w trakcie badania i zestawione dla badanych anten. Warto zaznaczyć, że z racji specyfiki kampanii wyborczej i funkcjonującej w tym czasie publicystyki oraz celowego doboru materiałów do badania tylko z tego okresu, **wartości wskaźników i wnioski oraz oceny z nich wynikające nie mogą być ekstrapolowane poza materiał objęty badaniem (czyli w szczególności poza obszar publicystyki wyborczej w danej stacji).**

3.1.1. Nota metodologiczna konstrukcji indeksów misyjności

Ogólne założenia stojące za przyjętymi wskaźnikami do pomiaru realizacji postulatów misyjności zawartych w art. 21 ustawy o RiTV pozostały identyczne, jak w poprzedniej edycji badania¹⁵. Dla porządku w tym raporcie przypomnimy założenia stojące za wskaźnikami wraz ze wskazaniem zmian w metodologii projektu wprowadzonych w oparciu o konsultacje z regulatorem i przedstawicielami nadawców.

3.1.1.1. Część opisowa

W przypadku każdego odcinka były kodowane kategorie pozwalające na jego identyfikację w badanej próbie, a także stanowiące podstawę do konstrukcji wskaźników opisujących daną audycję. Część wskaźników, zwłaszcza tych bazujących na frekwencji, dla sensownej i zrozumiałej prezentacji wymagała wykorzystania jako wagi czasu trwania audycji (tak, aby uwzględnić oczywistą obserwację, że ta sama liczba pytań czy wtrąceń dziennikarskich w materiale, który trwa o połowę krócej niż inny, powinna mieć inne znaczenie). Wskaźniki opisowe były kodowane tylko w arkuszach ilościowych:

Obszar analizy	Kategorie ilościowe	Sposób kodowania
Opis audycji	<i>Czas trwania odcinka (bez przerw reklamowych)</i>	Czas trwania w sekundach
	<i>Pora emisji</i>	Godzina emisji pierwotnej
	<i>Stacja TV</i>	Nazwa stacji
	<i>Prowadzący</i>	Imię i nazwisko
	<i>Liczba przerw reklamowych w trakcie odcinka</i>	Liczba przerw reklamowych
	<i>Czas przerw reklamowych w trakcie odcinka</i>	Czas trwania w sekundach
	<i>Średni czas trwania przerwy reklamowej</i>	Czas trwania w sekundach

¹⁵ www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/wybory/raport-krrit---eurowybory-2014-r----mtresearch.pdf, s. 80–88.

3.1.1.2. Wartości misyjne – pluralizm

Pierwszą z wartości wskazanych w ustawie o RiTV, analizowaną w ramach badania, był pluralizm, zdefiniowany na poziomie operacyjnym jako zróżnicowanie doboru gości do audycji, z uwzględnieniem kryterium przynależności partyjnej. Zgodnie z tak przyjętymi kategoriami realizacją postulatu pluralizmu było zapraszanie do programów publicystycznych jak najbardziej zróżnicowanych gości i prezentowanie ich w zbliżony sposób, bez faworyzowania żadnej ze stron na poziomie statusu przedstawienia, w czasie dostępu do głosu w dyskusji czy w sposobie prezentacji przez realizatora materiału wideo.

Dane brane pod uwagę w definiowaniu wskaźnika pluralizmu w wersji dla wyborów prezydenckich:

Obszar analizy	Kategorie ilościowe	Sposób kodowania	Kategorie i elementy analizy jakościowej – pogłębionej z danego obszaru
Pluralizm	<i>Aktor w audycji</i>	Wypisanie wszystkich gości audycji	<p>Analiza jakościowa dotycząca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sposobu prowadzenia konwersacji z każdym z polityków (analiza pytań, analiza form adresatywnych, analiza struktury i przebiegu interakcji) • analiza kontekstu doboru polityka, zestawienie osoby polityka z tematami dyskusji • analiza strony wizualnej prezentacji polityka (denotacja) <ul style="list-style-type: none"> – opis prezentacji, konotacja – znaczenie sposobu prezentacji dla odbioru)
	<i>Sposób przedstawienia aktora</i>	Wypisanie statusu prezentacji gościa w audycji	
	<i>Czas ekspozycji</i>	Czas obecności gościa na ekranie w sekundach	
	<i>Indeksy ekspozycji aktorów</i>	Procent udziału danego gościa w łącznym czasie antenowym: a) stacji, b) łącznym	<p>Analiza jakościowa pogłębiająca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kontekst doboru partii i polityków – wyjście poza wskaźniki <i>stricte</i> ilościowe i wskazanie merytorycznych kontekstów doboru bohaterów do audycji
	<i>Indeksy ekspozycji partii</i>	Procent udziału partii reprezentowanej przez swoich polityków w łącznym czasie antenowym: a) stacji, b) łącznym	

3.1.1.3. Wartości misyjne – bezstronność

Drugą z badanych wartości była bezstronność, czyli sposób moderowania interakcji z gośćmi programu w sposób niefaworyzujący żadnej ze stron i minimalizujący wyrażanie własnych opinii przez dziennikarza. Została ona zdefiniowana na poziomie operacyjnym za pomocą trzech głównych składowych:

- osobistego stylu komunikacji dziennikarza, uwzględniającego jego komunikaty werbalne i niewerbalne oraz stopień ich nacechowania;
- nacechowanych działań realizatora materiału wideo (czyli takich, które przez sposób realizacji komunikują wartościowanie wypowiedzi gościa¹⁶);
- interwencji dziennikarza w dyskusji, przerywających wypowiedź gościa lub zmieniających temat w trakcie wypowiedzi gościa.

Dane brane pod uwagę w definiowaniu wskaźnika bezstronności w wersji dla wyborów prezydenckich:

Obszar analizy	Kategorie ilościowe	Sposób kodowania	Kategorie i elementy analizy jakościowej – pogłębionej z danego obszaru
Bezstronność	<i>Określenia nacechowane w wypowiedzi dziennikarza</i>	Kodowane ilościowo w oparciu o wartości progowe ustalone w badaniu pilotażowym	Analiza jakościowa pogłębiona: <ul style="list-style-type: none"> • analiza określeń kluczowych, idiolektu dziennikarskiego i stylu komunikacji wraz z oceną wpływu tego stylu na bezstronność prowadzenia audycji • analiza warstwy konotacyjnej zachowania dziennikarza – skojarzenia i oceny indukowane nie wprost poprzez sposób zachowania prowadzącego audycję
	<i>Spis określeń nacechowanych</i>	Spis określeń charakterystycznych dla dziennikarza	
	<i>Nacechowane zachowania niewerbalne dziennikarza</i>	Kodowane ilościowo w oparciu o wartości progowe ustalone w badaniu pilotażowym	
	<i>Spis zachowań nacechowanych</i>	Spis zachowań niewerbalnych i parawerbalnych charakterystycznych dla dziennikarza	
	<i>Zagregowana ocena bezstronności dziennikarza</i>	Wskaźnik oparty o wartości dla komunikacji werbalnej i niewerbalnej, określający ilościowo typ strategii komunikacyjnej dziennikarza	

¹⁶ Przykładem może być np. ujęcie, które w kadrze z mówiącym politykiem obejmuje jednocześnie grymas niezadowolenia wybranego gościa spośród publiczności wywołany wypowiedzią polityka, w sytuacji, kiedy tylko jeden z goszczących w audycji polityków jest prezentowany za pomocą takich ujęć.

		w kontekście jego bezstronności	
	<i>Tendencyjność montażu i ekspozycji na poziomie edytorskim w materiale wideo</i>	Kodowane ilościowo w oparciu o wartości progowe ustalone w badaniu pilotażowym przez eksperta w zakresie montażu telewizyjnego	Analiza jakościowa pogłębiająca: <ul style="list-style-type: none"> • nazwanie strategii realizatorskich służących wytworzeniu określonego wrażenia na widzach (podkreślenie dynamiki sporu, pokazanie oceny postaci, pokazanie relacji prowadzący-goście)
	<i>Indeks interwencji w dyskusji i własnych wypowiedzi dziennikarza</i>	Analiza ilościowa momentów, kiedy dziennikarz przerywa wypowiedź polityka wraz z określeniem kontekstu tego przzerwania	Analiza jakościowa obejmująca: <ul style="list-style-type: none"> • analizę retoryczną – strategię prowadzenia i kontrolowania dyskusji przez dziennikarza • analizę własnych wypowiedzi dziennikarza – określenie własnych poglądów widocznych w dyskusji • analizę warsztatu dziennikarskiego (dobór przykładów, cytatów, obietnic przytaczanych przez dziennikarza)
	<i>Wskaźnik łączny bezstronności</i>	Zagregowany wskaźnik bazujący na wariacji w wartościach oceny nacechowania wypowiedzi i liczby interwencji w dyskusji ze względu na partię, z jakiej pochodzi gość, podany dla: <ol style="list-style-type: none"> a) prowadzącego, b) audycji, c) stacji 	

3.1.1.4. Wartości misyjne – wyważenie

Wyważenie sposobu moderowania dyskusji zostało zdefiniowane jako kodowany ilościowo stosunek dziennikarza do poszczególnych gości – od wartości ujemnych, obrazujących stosunek krytyczny, wartościujący i negację poglądów oraz osoby gościa (połączone z utrudnianiem jego wypowiedzi), do wartości dodatnich, obrazujących życzliwość, a w bardziej skrajnej postaci afirmatywny, aprobujący stosunek do gościa i jego wypowiedzi (połączony z braniem jego strony w dyskusji, prezentacją korzystnych dla niego przykładów i argumentów oraz przedłużaniem czasu wypowiedzi danego gościa).

Wskaźnik łączny był liczony jako wariancja łączna zachowań dla dziennikarza, programu oraz stacji, po to, aby maksymalnie syntetycznie zaprezentować zróżnicowanie stosunku do gości dla prowadzącego, konkretnej audycji oraz stacji telewizyjnej.

Dane brane pod uwagę w definiowaniu wskaźnika wyważenia w wersji dla wyborów prezydenckich:

Obszar analizy	Kategorie ilościowe	Sposób kodowania	Kategorie i elementy analizy jakościowej – pogłębionej z danego obszaru
Wyważenie	<i>Zachowanie dziennikarza w stosunku do aktora</i>	Kodowane ilościowo w oparciu o wartości progowe ustalone w badaniu pilotażowym na skali liniowej +/-	Analiza jakościowa obejmująca: <ul style="list-style-type: none"> • analizę przykładów zachowań afirmujących/negujących w stosunku do poszczególnych polityków • analizę stylu wyrażania oceny gościa przez dziennikarza (warstwa deskryptywna i warstwa ukryta [pogłębienie analizy znaczenia zachowania dziennikarza na poziomie analizy ramowej i sposobu zadawania pytań])
	<i>Wskaźnik łączny wyważenia</i>	Zagregowany wskaźnik bazujący na uśrednionych wartościach stosunku dziennikarzy do gości podany dla: <ol style="list-style-type: none"> a) prowadzącego, b) audycji, c) stacji 	

3.1.1.5. Wartości misyjne – jakość warsztatowa

Jakość warsztatowa¹⁷ badanych programów została zdefiniowana za pomocą dwóch podstawowych, syntetycznych miar opisujących poziom językowy audycji (rozumiany jako posługiwanie się poprawną polszczyzną przez prowadzących) oraz poziom edytorski (rozumiany jako unikanie błędów w kadrowaniu, montażu oraz elementach, takich jak infografiki, belki czy podpisy gości).

W oparciu o te dwie miary został zdefiniowany wskaźnik łączny będący syntetyczną miarą porównawczą jakości różnych badanych audycji.

Dane brane pod uwagę w definiowaniu wskaźnika jakości w wersji dla wyborów prezydenckich:

Obszar analizy	Kategorie ilościowe	Sposób kodowania	Kategorie i elementy analizy jakościowej – pogłębionej z danego obszaru
Jakość	<i>Ocena poziomu językowego</i>	Kodowane ilościowo w oparciu o wartości progowe ustalone w badaniu pilotażowym z pomocniczą listą błędów językowych jako podstawą oceny	Analiza pogłębiona: <ul style="list-style-type: none"> wskazanie znaczenia poszczególnych błędów edytorskich i językowych dla odbioru treści przekazu (warstwa recepcji, tworzenia znaczenia przez widza)
	<i>Ocena poziomu edytorskiego</i>	Kodowane ilościowo w oparciu o wartości progowe ustalone w badaniu pilotażowym, z pomocniczą listą błędów edytorskich jako podstawą oceny	
	<i>Wskaźnik jakości</i>	Wskaźnik oparty o stopień poprawności językowej i edytorskiej prezentowany dla: a) dziennikarza, b) audycji, c) stacji	

¹⁷ W odpowiedzi na sugestie nadawców dotyczące szerokiego rozumienia pojęcia „jakość” w nazwie wskaźnika doprecyzowano jego bezpośrednie odniesienie do kwestii warsztatowych i technicznych programu, a nie sumarycznej oceny jego całościowej jakości, za którą może być uznany łączny indeks realizacji misji dla badanych audycji.

3.1.2. Wykaz zmian we wzorach do obliczania wskaźników

Poniższe zestawienie w syntetyczny sposób prezentuje zmiany, jakie zostały wprowadzone w analizowanych wskaźnikach w stosunku do pierwszej wersji badania:

Wskaźnik	Stary wzór	Nowy wzór	Komentarz do zmian
Pluralizm	$VPL = 0,1 / (\text{wariancja dla rozkładu procentowego udziału poszczególnych partii w czasie antenowym danej stacji})$	Bez zmian	-----
Bezstronność	$VBZ = 0,1 / (\text{średni indeks nacechowania wypowiedzi dziennikarskiej} + \text{średni indeks nacechowania komunikacji niewerbalnej prowadzących} + 4 \times (\text{suma interwencji dziennikarskich w audycjach danej stacji} / \text{łączny czas ekspozycji programów danej stacji}))$	$VBZ = 0,1 / (\text{średni indeks nacechowania wypowiedzi dziennikarskiej} + \text{średni indeks nacechowania komunikacji niewerbalnej prowadzących}) + 4 \times (\text{suma interwencji dziennikarskich w audycjach danej stacji} / \text{łączny czas ekspozycji programów danej stacji}) - \mathbf{100 \times (\text{wariancja wyważenia ze względu na przynależność partyjną gościa})} + \mathbf{10}$	Taka aktualizacja wskaźnika uwzględnia w jego przypadku sugestie, że pojęcie „bezstronność” powinno uwzględniać w swojej definicji zróżnicowanie stosunku do polityków poszczególnych partii – po raz kolejny bardzo wyraźnie zwiększona została waga tego składnika wzoru na obliczanie wskaźnika
Wyważenie	$VWW = 300 (\text{moduł ze średniego nastawienia dziennikarza do gościa dla danej stacji}) \times 100$	Bez zmian	-----
Integralność	$VIN = 100 \times (1/\text{średnia wartość zmiennej „poziom trudności języka” dla danej stacji})$	Rezygnacja z wyliczania wskaźnika „integralności”	

<p>Jakość warsztatowa</p>	<p>$VQU = 100 \times 1 / (\text{średnia ocena poziomu językowego} + \text{średnia ocena poziomu edytorskiego dla stacji})$</p>	<p>Wzór bez zmian</p>	<p>Dla wskaźnika jakości został zaktualizowany katalog szczegółowych błędów edytorskich, w oparciu o które kodowana jest zmienna związana z jakością edytorską. Zmiana ta spowoduje minimalne obniżenie średnich wartości tego wskaźnika, które jednak nie zmieni rozkładu między stacjami</p>
---------------------------	---	-----------------------	--

Dodatkowo łączny indeks realizacji misji publicznej będzie wyliczony jako mnożnik poszczególnych składowych wskaźników, a nie ich suma, aby uwypuklić sytuację, w której wyraźne naruszenie jednego ze wskaźników (np. pluralizmu doboru gości) można uznać za dyskwalifikujące albo bardzo mocno obciążające w kontekście oceny zbiorczej badanych audycji.

3.1.3. Łączny indeks realizacji misji

Dane z czterech wymiarów misji posłużyły (po przekształceniu na jednolitą jednostkę, czyli po standaryzacji) do porównania audycji pod kątem indeksów misyjności oraz zagregowanego wskaźnika realizacji misji publicznej (szczegółowe rozbieżności na poszczególne indeksy – wymiary – znajduje się na kolejnych stronach).

Trzeba podkreślić, że najważniejsze jest łączne zestawienie całego indeksu realizacji misji zawarte w poniższej tabelce. Przyjęta metodologia traktuje audycję publicystyczną jako określony fenomen – obiekt badawczy analizowany z różnych perspektyw. Tylko synkretyczne, łączne traktowanie poniższych zestawień indeksów cząstkowych umożliwi rzeczywiste porównywanie badanych programów między sobą.

Dane te prezentują się następująco:

Wartości surowe					
	Pluralizm	Wyważenie	Jakość warsztatowa	Bezstronność nowa	
POLSAT NEWS	19,27	292,05	33,33	15,38	
TV TRWAM	3,61	166,67	26,09	7,74	
TVN 24	15,41	283,65	27,21	11,87	
TVP 1	32,64	293,75	31,82	12,99	
TVP 2	8,86	280,00	28,57	9,65	
TVP INFO	13,34	293,00	31,33	13,17	
TVP (TVP 1 + TVP 2 + TVP INFO)*	18,28	288,92	30,57	11,94	
Wartość średnia	15,52	268,19	29,73	11,80	
Odchylenie standardowe	9,98	50,05	2,86	2,73	
Wartości standaryzowane					
	Pluralizm	Wyważenie	Jakość warsztatowa	Bezstronność nowa	SUMA PKT
POLSAT NEWS	0,38	0,48	1,26	1,31	3,43
TV TRWAM	-1,19	-2,03	-1,27	-1,49	-5,98
TVN 24	-0,01	0,31	-0,88	0,03	-0,56
TVP 1	1,72	0,51	0,73	0,44	3,39
TVP 2	-0,67	0,24	-0,40	-0,79	-1,62
TVP INFO	-0,22	0,50	0,56	0,50	1,34
TVP (TVP 1 + TVP 2 + TVP INFO)*	0,28	0,41	0,30	0,05	1,04

Wartość mnożnikowa – % punktów w stosunku do najlepszego wyniku w kategorii					
Maksimum	32,64	293,75	33,33	15,38	Wynik składany
POLSAT NEWS	59,0%	99,4%	100,0%	100,0%	85%
TV TRWAM	11,0%	56,7%	78,3%	50,3%	43%
TVN 24	47,2%	96,6%	81,6%	77,2%	69%
TVP 1	100,0%	100,0%	95,5%	84,5%	95%
TVP 2	27,1%	95,3%	85,7%	62,7%	59%
TVP INFO	40,9%	99,7%	94,0%	85,6%	73%
	Pluralizm	Wyważenie	Jakość warsztatowa	Bezstronność nowa	
TVP (TVP 1 + TVP 2 + TVP INFO)	56,0%	98,4%	91,7%	77,6%	
TV Niepubliczne	39,1%	84,2%	86,6%	75,8%	

Wpisy oznaczone gwiazdką dla TVP to wartości podane wyłącznie w celach poglądowych i niebędące podstawą do obliczeń wartości wskaźników zbiorczych.

Po konsultacjach z KRRiT oraz uczestnikami organizowanych konferencji dotyczących eurowyborów oraz wyborów samorządowych 2014 roku doszliśmy do wniosku, że zasadne byłoby przypisanie poszczególnym pojęciom z art. 21 pkt 1 *Ustawy o radiofonii i telewizji* określonych wag, wskazując, że jedne są ważniejsze, bardziej istotne dla budowania rzetelnej debaty publicznej w szczególnym dla każdego państwa demokratycznego okresie – kampanii wyborczej. Zdecydowano, że najważniejszym wśród zmiennych pojęć jest pluralizm (waga 3), następnie jakość i bezstronność (waga 2), wreszcie wyważenie (waga 1). Wskaźnikiem, który uwzględnia te wagi, jest składany wynik mnożnikowy.

Na podstawie zsumowanych i zawierających mnożniki uwzględniające różną wagę poszczególnych składowych wskaźników realizacji misji widać, że najlepiej założenia ustawowe w badanym okresie (dla przyjętych definicji operacyjnych tych zadań) realizowały w kolejności:

1. TVP 1
2. Polsat News
3. TVP Info
4. TVN 24
5. TVP 2
6. TV Trwam

Gdyby w zestawieniu ująć łączny wskaźnik dla wszystkich badanych audycji w TVP (TVP 1, TVP 2 i TVP Info), to telewizja publiczna zajęłaby drugie miejsce w rankingu końcowym. W wartościach średnich widać także nieznaczną przewagę grupy stacji publicznych nad niepublicznymi, należy jednak pamiętać, że takie porównanie może być traktowane jako artefakt badawczy, z racji bardzo dużego zróżnicowania w obu grupach (np. uśrednienie wyników Polsatu News i TV Trwam) i powinno być traktowane wyłącznie pogładowo.

W analizie dokonanej na potrzeby wyborów samorządowych kolejność ta przedstawiała się następująco i była bardzo zbliżona do wyniku z wyborów prezydenckich:

1. Polsat News – z dużą przewagą
2. TVN 24 i telewizja publiczna
3. TV Trwam

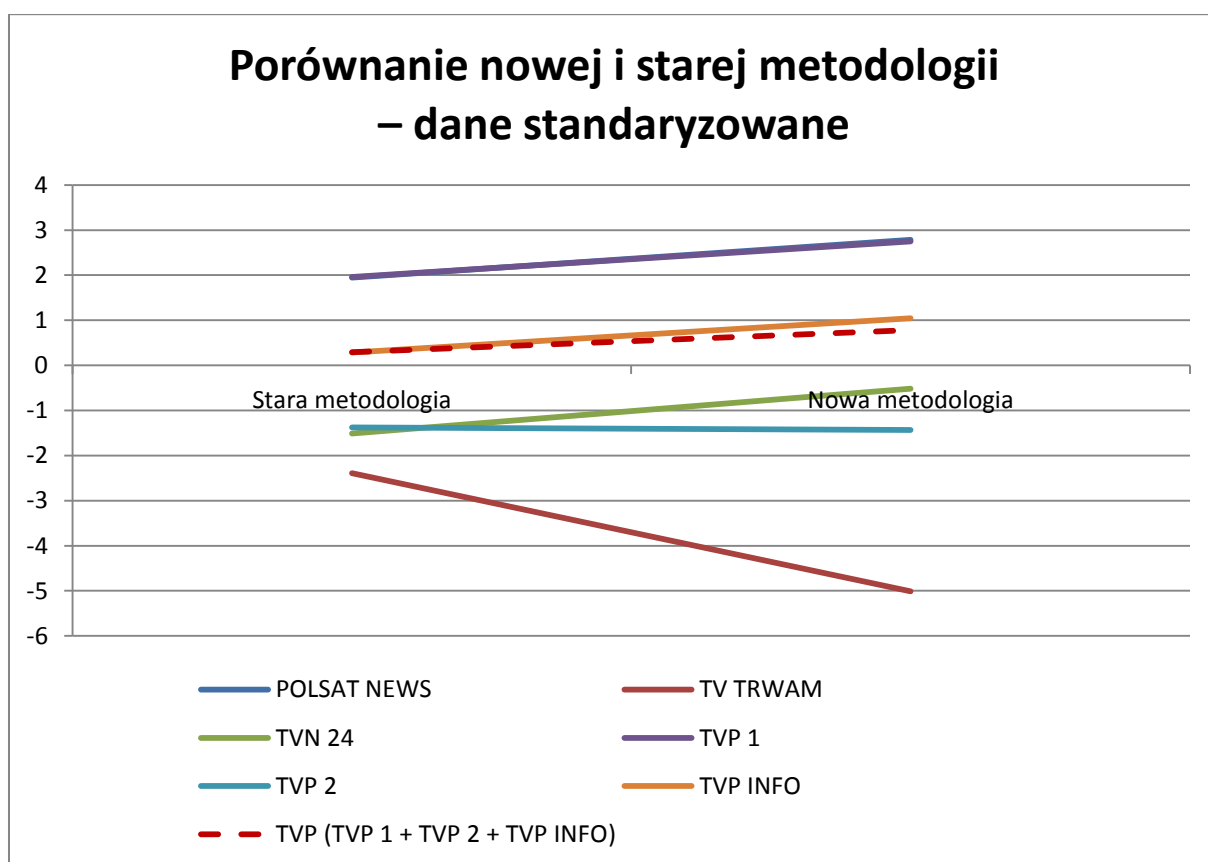
Dla porównania prezentujemy także tabelę zbiorczą z wartościami wskaźników wyliczonymi według starej metodologii (bez aktualizacji wskaźnika bezstronności):

Wartości surowe					
	Pluralizm	Wyważenie	Jakość warsztatowa	Bezstronność stara	
POLSAT NEWS	19,27	292,05	33,33	7,34	
TV TRWAM	3,61	166,67	26,09	9,50	
TVN 24	15,41	283,65	27,21	4,81	
TVP 1	32,64	293,75	31,82	5,93	
TVP 2	8,86	280,00	28,57	5,53	
TVP INFO	13,34	293,00	31,33	6,11	
TVP (TVP 1 + TVP 2 + TVP INFO)*	18,28	288,92	30,57	5,86	
Wartość średnia	15,52	268,19	29,73	6,54	
Odchylenie standardowe	9,98	50,05	2,86	1,67	
Wartości standaryzowane					
	Pluralizm	Wyważenie	Jakość warsztatowa	Bezstronność stara	SUMA PKT
POLSAT NEWS	0,38	0,48	1,26	0,48	2,59
TV TRWAM	-1,19	-2,03	-1,27	1,77	-2,72
TVN 24	-0,01	0,31	-0,88	-1,03	-1,61
TVP 1	1,72	0,51	0,73	-0,36	2,59
TVP 2	-0,67	0,24	-0,40	-0,60	-1,44
TVP INFO	-0,22	0,50	0,56	-0,25	0,59
TVP (TVP 1 + TVP 2 + TVP INFO)*	0,28	0,41	0,30	-0,41	0,58

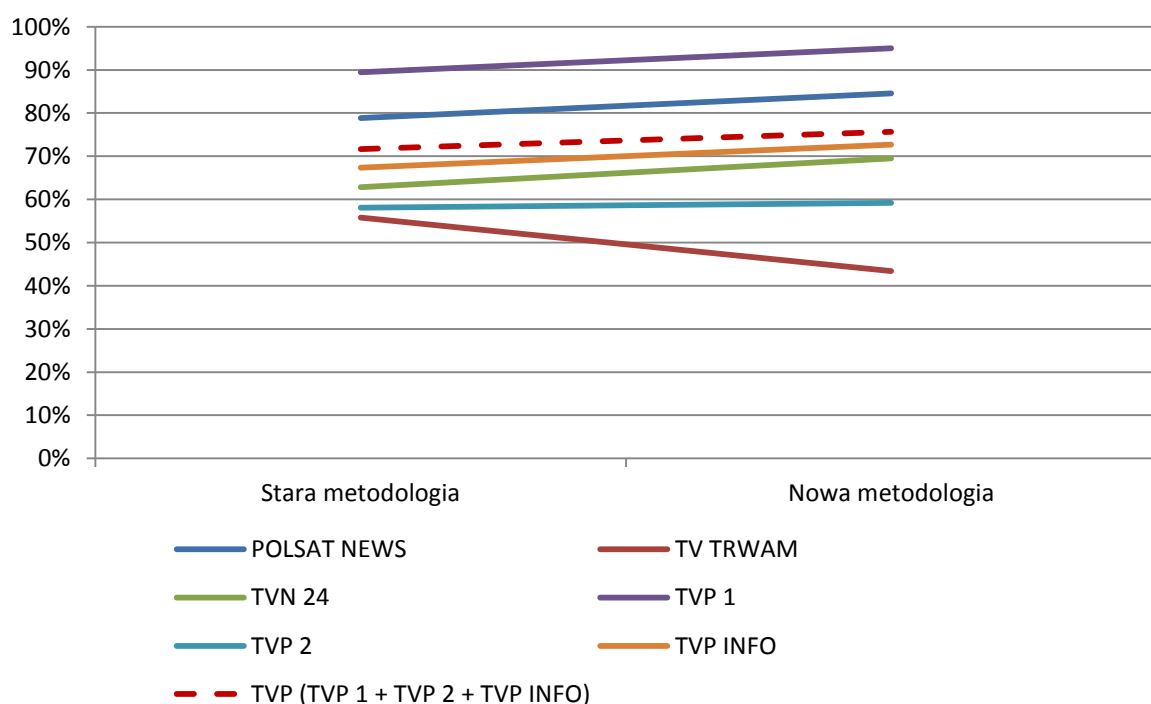
Wartość mnożnikowa – % punktów w stosunku do najlepszego wyniku w kategorii					
Maksimum	32,64	293,75	33,33	9,50	Wynik składany
POLSAT NEWS	59,0%	99,4%	100,0%	77,3%	79%
TV TRWAM	11,0%	56,7%	78,3%	100,0%	56%
TVN 24	47,2%	96,6%	81,6%	50,6%	63%
TVP 1	100,0%	100,0%	95,5%	62,4%	89%
TVP 2	27,1%	95,3%	85,7%	58,2%	58%
TVP INFO	40,9%	99,7%	94,0%	64,3%	67%

Wpisy oznaczone gwiazdką dla TVP to wartości podane wyłącznie w celach poglądowych i niebędące podstawą do obliczeń wartości wskaźników zbiorczych.

Jak widać, przy zwiększonej wadze czynnika, jakim jest stosunek do gościa ze względu na partię, z której pochodzi, najwięcej w powyższym zestawieniu straciła TV Trwam, w przypadku której skrajnie niepluralistyczny dobór gości połączony z afirmatywnym stosunkiem do polityków PiS, widocznym na antenie, przełożył się na istotny spadek wskaźnika bezstronności (przy skądinąd dobrych pozostałych składowych wskaźnika związanych z ogólnym poziomem nacechowania zachowania dziennikarzy).



Porównanie nowej i starej metodologii – dane mnożnikowe



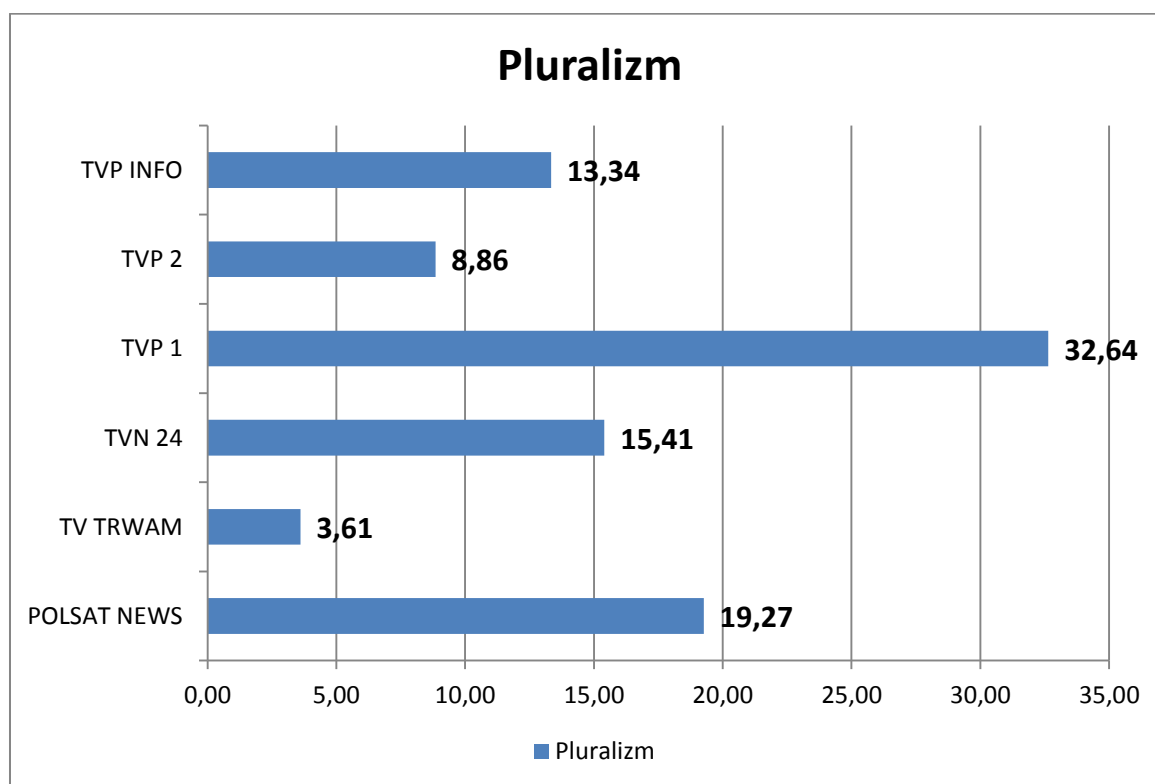
Powyższe wykresy obrazują, że zmiany wprowadzone w metodologii pomiaru wskaźników misyjności doprowadziły do wyraźnego wzrostu zróżnicowania wartości dla danych standaryzowanych (największego w przypadku TV Trwam i połączonego ze spadkiem wyników tej stacji), ale jednocześnie w małym stopniu przełożyły się na wynik ujmowany w kategoriach mnożnikowych, traktujący wszystkie wskaźniki w sposób zbiorczy.

3.1.4. Analiza porównawcza programów pod kątem elementów misyjności

Na kolejnych stronach prezentujemy wartości wskaźników dla poszczególnych stacji wraz z komentarzem dotyczącym sposobu ich obliczenia.

Wszystkie wskaźniki zostały skonstruowane w taki sposób, aby ich wyższa wartość sygnalizowała lepszy/bardziej pożądany – z punktu widzenia ustawy – poziom.

3.1.4.1. Pluralizm¹⁸

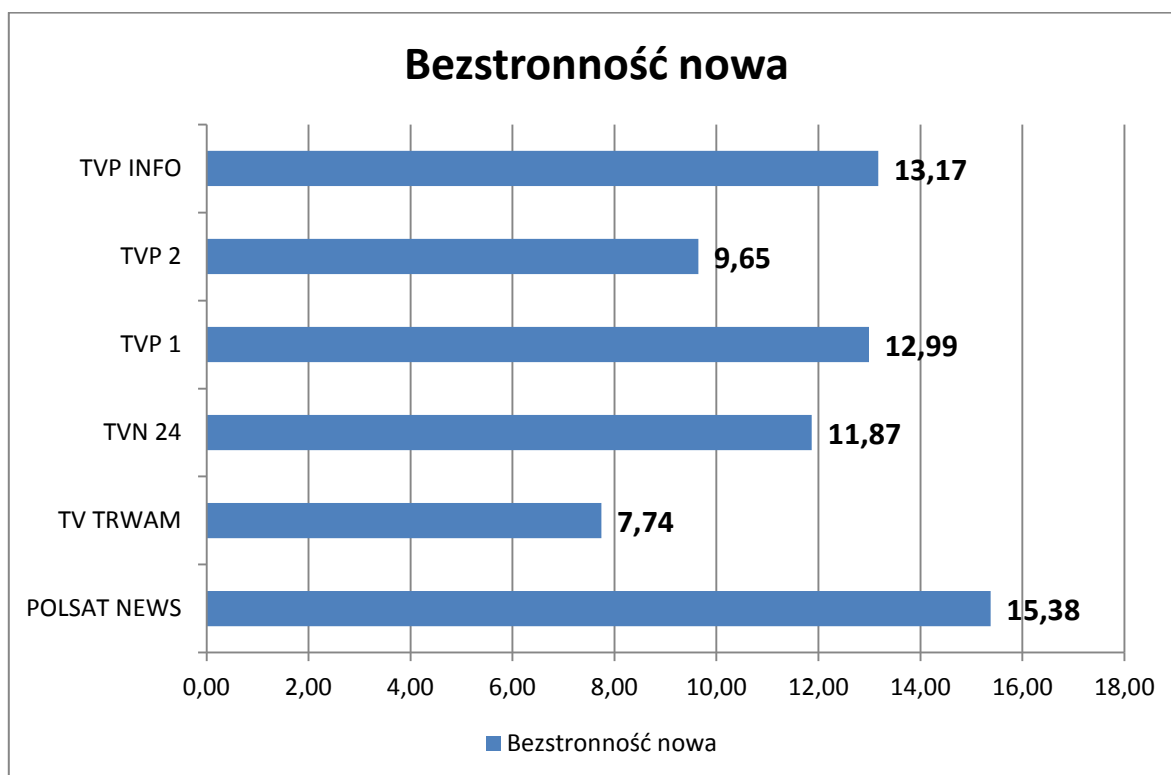


Wskaźnik ten rośnie wówczas, kiedy rosną różnice w procentowej ekspozycji poszczególnych partii. Wskaźnik dąży do zera w sytuacji, gdy rośnie procentowy udział jednej z partii kosztem pozostałych, a rośnie, kiedy maleją różnice w procentowych udziałach poszczególnych partii. Jest to zachowanie zgodne z modelem pluralizmu zrównoważonego, co powoduje, że wysokie wartości w tym wymiarze uzyskują stacje, w których

¹⁸ Dla danych dotyczących wskaźników realizacji misji publicznej, z racji dużego zróżnicowania w obu grupach (stacji niepublicznych i publicznych), zostały wyliczone wartości dla wszystkich stacji z osobna, dane porównawcze zostały zaś udostępnione w zestawieniach łącznych realizacji misji publicznej.

udział procentowy poszczególnych partii w czasie ekspozycji rozkłada się najbardziej równomiernie, czyli w przypadku tego badania TVP 1 oraz Polsat News, w odniesieniu do których wariancja ekspozycji partii politycznych osiągnęła niskie wartości (to zasługa różnorodnego doboru gości do badanych audycji, a w przypadku TVP 1 także przyjętej formuły). TV Trwam z ekspozycją tylko dwóch grup gości – polityków PiS oraz niepolityków – osiągnęła w tym zestawieniu najniższy wynik. Niski wynik uzyskała także TVP 2, jest on jednak konsekwencją zakwalifikowania do próby badawczej tylko dwóch audycji prowadzonych przez Tomasza Lisa.

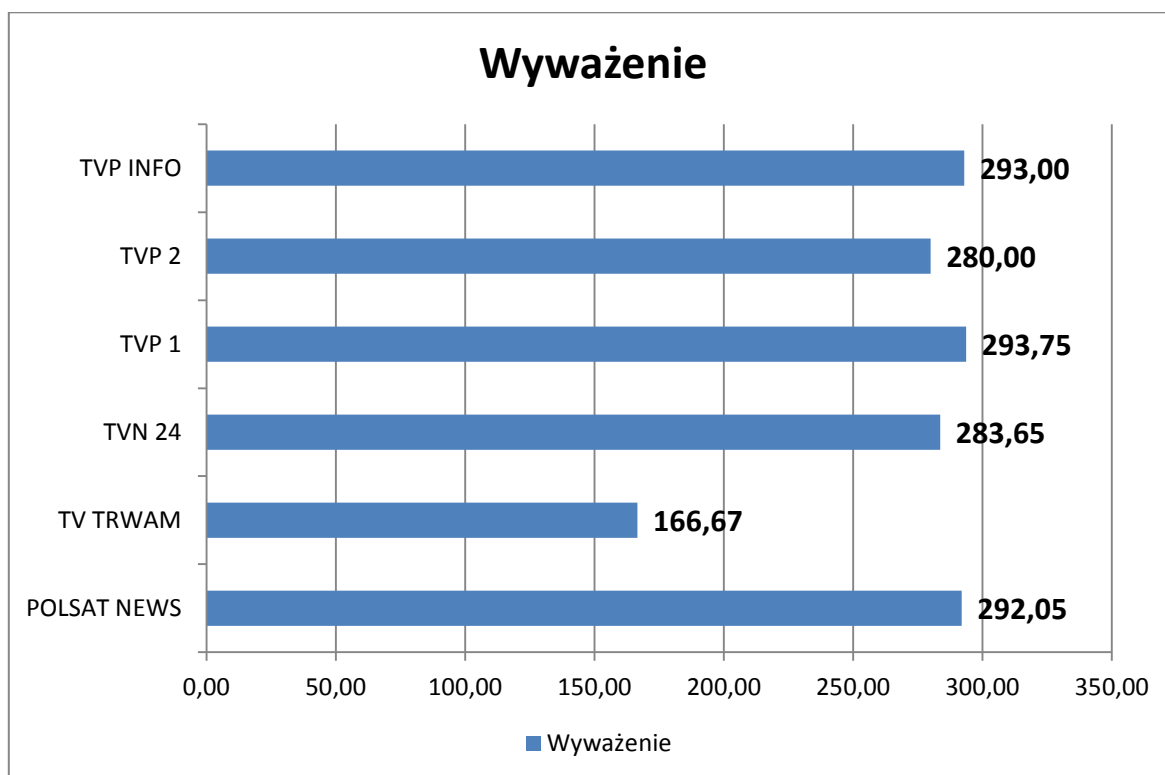
3.1.4.2. Bezstronność



Tak skonstruowany wskaźnik maleje, kiedy dla danej stacji rośnie jeden z czterech wzmiankowanych czynników świadczących o braku bezstronności dziennikarzy – nacechowanie wypowiedzi lub gestykulacji, skłonność do przerywania gościom oraz wpływ partii, z której pochodzą goście, na nastawienie dziennikarza do nich. W badanej próbie wysokie wyniki bezstronności uzyskały audycje Polsatu News (dzięki niskim wartościom nacechowania zachowania dziennikarzy i najniższej wartości wariancji ze względu na partię

gościa) oraz TVP 1 i TVP Info (identycznie jak w przypadku wyborów samorządowych – dzięki mało nacechowanemu zachowaniu dziennikarzy i bardzo małemu wpływowi, jaki na zachowanie dziennikarza wywierała przynależność partyjna gościa). Za najmniej bezstronne zostały w badanej próbie uznane programy TV Trwam, w przypadku których duże znaczenie miała skrajnie niepluralistyczna ekspozycja i dobór gości do audycji (ten czynnik najwięcej „wazy” w indeksie), przy relatywnie dobrych wartościach wskaźników opisujących zachowanie dziennikarza w dyskusji.

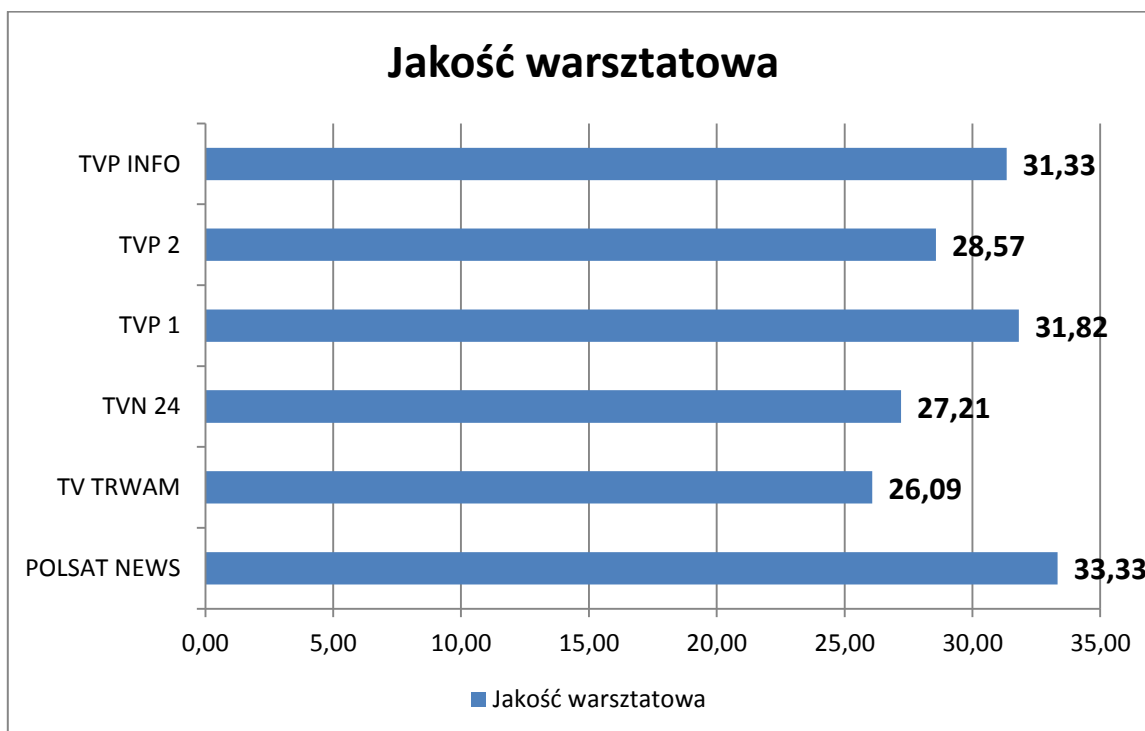
3.1.4.3. Wyważenie



Wskaźnik ten bazuje na stosowanej analizie skali nastawienia dziennikarza do gościa (przyjmuje ona wartości od -3 do 3, a optymalnym poziomem jest 0). Wskaźnik wyważenia może przyjąć wartość od zera (sytuacja, kiedy w każdym materiale w danej stacji dziennikarze odnosiliby się do gości albo skrajnie entuzjastycznie, albo skrajnie krytycznie) do 300 punktów (sytuacja, w której w każdym materiale w danej stacji dziennikarze zachowaliby idealne wyważenie opinii i neutralny stosunek do gości). Co ważne, w przypadku tego wskaźnika, podobnie jak w skali nastawienia, negatywnie traktowane

jest zarówno wychylenie *in plus* w stosunku do gościa, jak i *in minus*. Dane dla tego wskaźnika są wyrównane z najlepszym (identycznie jak w przypadku wyborów samorządowych) wynikiem TVP Info oraz Polsatu News i wyraźnie niskim wynikiem TV Trwam (będącym efektem bardzo życzliwego, afirmującego stosunku do gościny na antenie polityków PiS).

3.1.4.4. Jakość warsztatowa



Tak skonstruowany wskaźnik rośnie, kiedy w danej audycji spada liczba błędów językowych i realizacyjnych zarejestrowanych w toku obserwacji. Warto zauważyć, że w tym badaniu i jeden, i drugi poziom błędów był na ogólnie niskim poziomie (maksymalna wartość wskaźników częstotliwości błędów wynosiła poniżej 2 punktów w skali pięciostopniowej, co oznacza generalnie rzadkie występowanie błędów w badanych audycjach). Po zagregowaniu obu zmiennych za pomocą wskaźnika jakości okazuje się, że wszystkie stacje uzyskały dość wysokie wyniki, najwyższe w przypadku Polsatu News, TVP Info oraz TVP 1.

3.2. Rola i wizerunek kobiet w audycjach publicystycznych

Drugą część podsumowania raportu stanowi analiza proporcji ilościowych i czynników jakościowych różnicujących sposób doboru i autoprezentacji gości kobiet i mężczyzn. Zestawienia przedstawione na kolejnych stronach są oparte o wskaźniki ilościowe ekspozycji (czynnej, biernej i łącznej) oraz przynależność partyjną i status gościa, a także o karty analizy jakościowej wszystkich audycji.

Generalne wnioski z analizy prezentacji i wizerunku kobiet wskazują na dwa przeciwstawne – i stałe we wszystkich dotychczasowych badaniach w okresie kampanii wyborczych – trendy w ich obecności w programach publicystycznych:

- na poziomie prowadzących programy widoczna jest proporcja kobiet zbliżona do parytetu 50/50 – choć w wyborach prezydenckich udział kobiet jako prowadzących jest najniższy z dotychczas zbadanych (wyniósł 44 proc. prowadzonych audycji, wobec nieco powyżej 50 proc. w przypadku poprzednich edycji badania);
- na poziomie gości widoczna jest daleko idąca niedoreprezentacja kobiet, których udział wśród wszystkich gości wynosi w zależności od stacji od 14 do 18 proc. i są to wartości zbliżone do najniższych z obserwowanych we wszystkich badanych do tej pory kampaniach wyborczych.

Jak sygnalizowano wcześniej, w ekspozycji prowadzących kobiet i mężczyzn widać dużą równowagę i jest to zjawisko stabilne, ponieważ podobny parytet płci dało się zaobserwować w badanych audycjach także w okresie eurowyborów i wyborów samorządowych w 2014 roku. W badanym okresie audycje prowadziły następujące dziennikarki:

Dziennikarka	Liczba prowadzonych wydań audycji
Karolina Lewicka	8
Małgorzata Serafin	7
Monika Olejnik	7
Beata Tadla	6
Joanna Wrześniewska-Sieger	5
Justyna Dobrosz-Oracz	5
Magdalena Sakowska	5

Dorota Gawryluk	4
Joanna Racewicz	3
Kamila Biedrzycka-Osica	3
Marta Kielczyk	3
Anita Werner	2
Beata Lubecka	2
Justyna Pochanke	2
Katarzyna Kolenda-Zaleska	2
Marta Kurzyńska	2
Kinga Ratkiewicz	1
Małgorzata Łaszcz	1

3.2.1. Kobiety-goście (analiza porównawcza doboru i zachowania kobiet-gości programu)

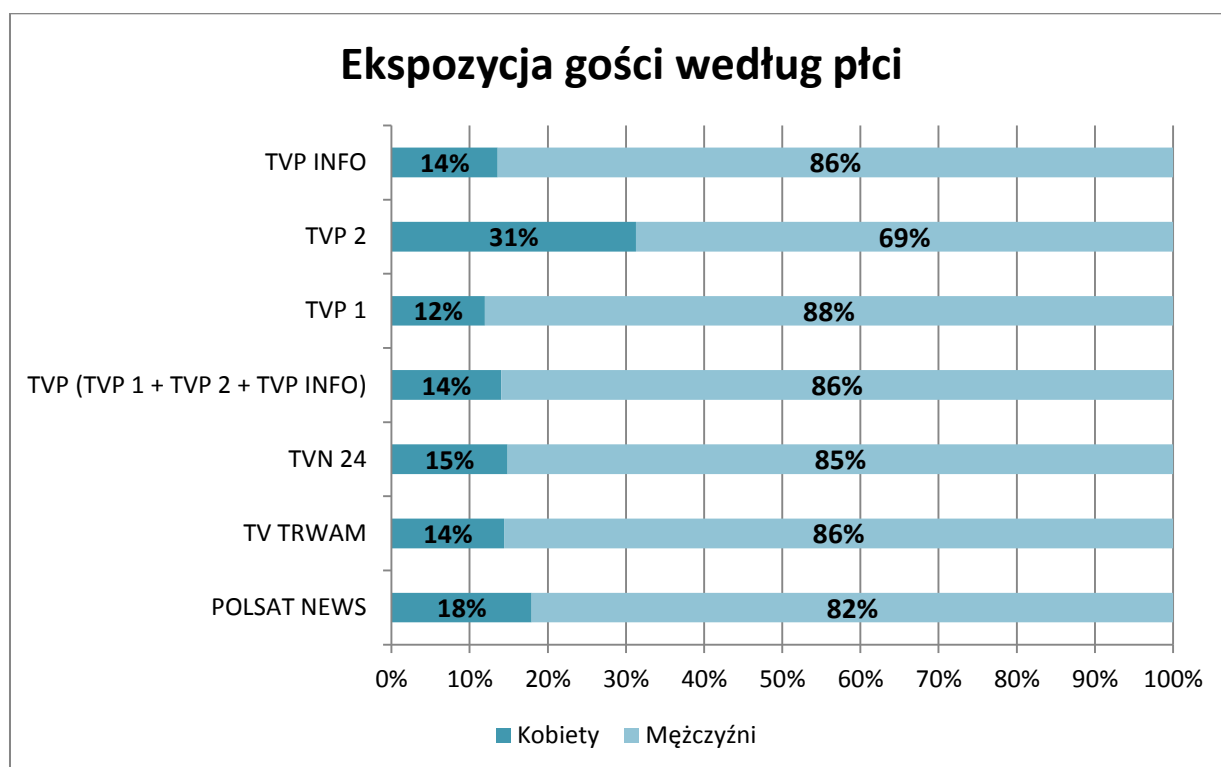
Zestawienie strategii doboru gości dobitnie pokazuje sygnalizowaną na wstępie dysproporcję w obecności na antenie kobiet jako gości.



Zestawienie tych danych z danymi z poprzednich wyborów wskazuje na zaskakującą stabilność preferencji redakcji w doborze gości do audycji publicystycznych – w poprzednich kampaniach odsetek ekspozycji (frekwencyjnej i czasowej) kobiet-gości w badanej próbie oscylował w okolicach 14 proc., w tej kampanii stwierdzona proporcja jest bardzo zbliżona i wynosi dokładnie 14,9 proc. Biorąc pod uwagę wszystkie czynniki sygnalizowane w poprzednich badaniach, takie jak znaczący udział kompetentnych ekspertek w grupie badaczy politologów czy socjologów, wprowadzenie parytetów na listach wyborczych do parlamentu, a także fakt, że obecnie formalnymi liderkami obu głównych ugrupowań na polskiej scenie politycznej są kobiety, szokować może stabilność tego wskaźnika – niezależnie od bieżących wydarzeń wydaje się on najbardziej stabilnym i niepodlegającym wahaniom parametrem ilościowym badanych audycji.

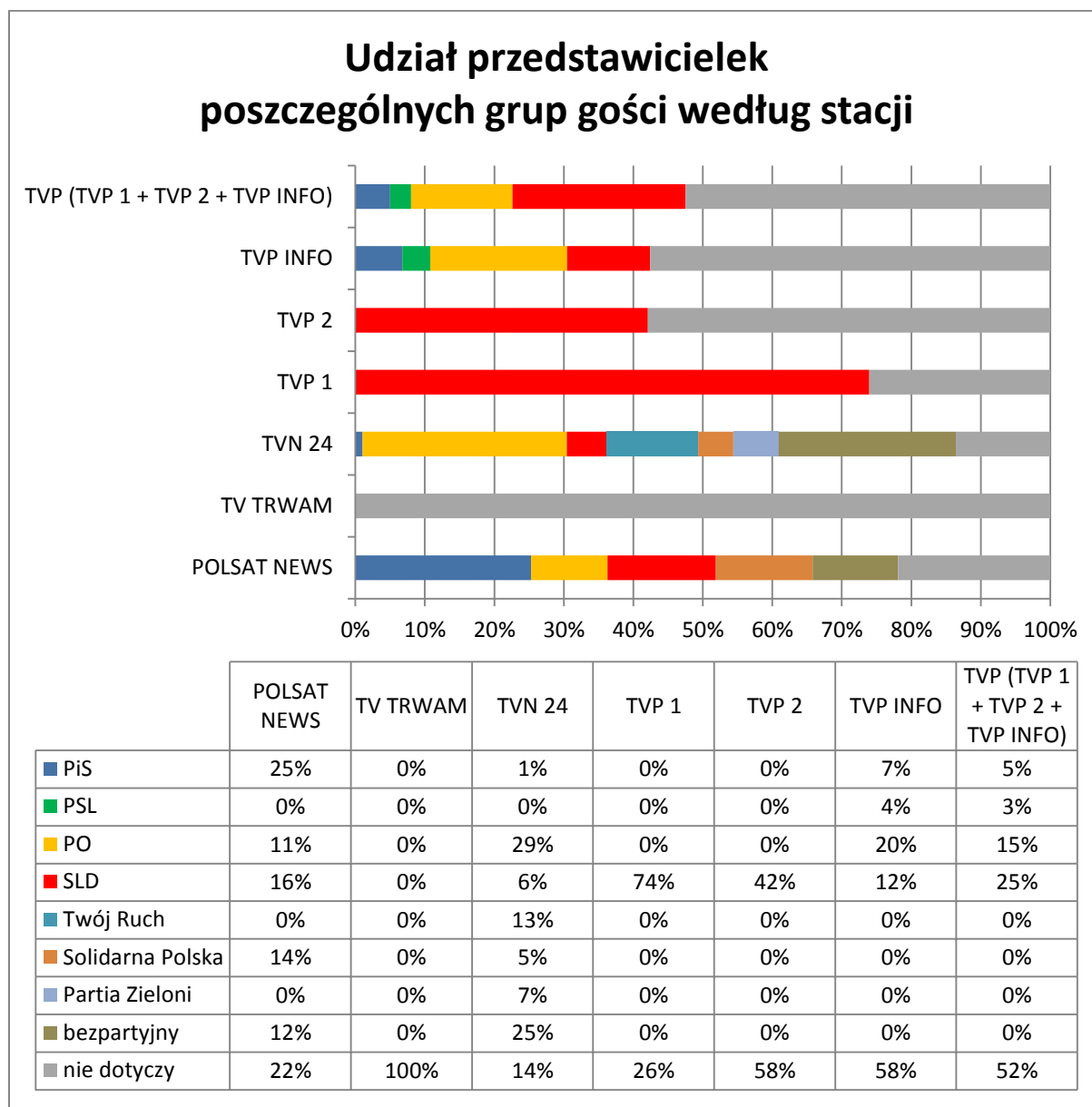
3.2.1.1. Strategie doboru kobiet-gości do audycji

W zależności od stacji dają się zauważyć różne strategie doboru kobiet-gości do udziału w audycji. W badanych audycjach wyjątkowo wyrównaną ekspozycję kobiet zaobserwowano w telewizji publicznej (z wyjątkiem programu Tomasa Lisa w TVP 2), TVN 24 oraz TV Trwam (między 14 a 15 proc.), najwyższe udziały zostały zaś stwierdzone na poziomie 31 proc. dla TVP 2 oraz 18 proc. dla Polsatu News. W poprzednich wyborach najwyższe wartości uzyskiwała TV Trwam, w której jednak w czasie wyborów prezydenckich procentowy udział kobiet wśród osób zapraszanych zbliżył się z powrotem do średniej.



3.2.1.1.1. Dobór według partii

Na kolejnym wykresie prezentujemy zestawienie czasowej ekspozycji kobiet-gości w audycjach z podziałem na partie.



Na powyższym wykresie widoczne są zróżnicowane wzorce ekspozycji kobiet z poszczególnych partii i grup gości. W przypadku telewizji publicznej dominują ekspertki, polityczki SLD (głównie Magdalena Ogórek) oraz PO (w TVP Info). W TVN 24 była widoczna grupa polityczek PO i bezpartyjnych. W TV Trwam kobiety występowały tylko w roli ekspertek i gości przedstawianych jako niepolitycy, a w Polsacie News była widoczna równomierna ekspozycja polityczek PO, SLD, Solidarnej Polski oraz bezpartyj-

nych i ekspertek, jednak z wyraźną przewagą polityczek z PiS (25 proc.). Te zróżnicowane style wyraźnie wskazują na to, że wyrównana, niska proporcja ekspozycji kobiet nie jest pochodną klucza partyjnego czy doboru jedynie wąskiej grupy polityczek jako gości w audycjach – nie da się bowiem stwierdzić uniwersalnego logicznego wzorca doboru kobiet-gości do audycji, a jednak proporcja ich ekspozycji pozostaje bardzo wyrównana.

Na kolejnej stronie prezentujemy szczegółowe zestawienie składu grupy kobiet-gości o statusie „nie dotyczy”, a więc ekspertek, artystek i innych postaci niebędących czynnymi politykami.

Gość	Status przedstawienia	Liczba wystąpień	Czas ekspozycji
Anna Chodakowska	Aktorka wspierająca kandydaturę Andrzeja Dudy	3	00:29:58
Jadwiga Staniszkis	Profesor	2	00:27:16
Janina Paradowska	Redaktor (...) – tygodnik „Polityka”	2	00:28:42
Agnieszka Holland	Nie dotyczy	1	00:11:22
Anna Materska-Sosnowska	Doktor (...), politolog z Uniwersytetu Warszawskiego, reprezentująca Fundację Batorego	1	00:07:21
Barbara Piwnik	Była minister sprawiedliwości, sędzia	1	00:08:14
Emilia Kuczyńska	KSM Zielona Góra	1	00:06:15
Ewa Marciniak	Kampania okiem politologów: doktor habilitowana	1	00:08:45
Ewa Pietrzyk-Zieniewicz	Docent (...), politolog z Uniwersytetu Warszawskiego	1	00:05:10
Henryka Krzywonos	Legenda „Solidarności”	1	00:13:51
Jadwiga Sztabińska	Redaktor naczelna „Dziennika Gazety Prawnej”	1	00:10:00
Joanna Trzaska-Wieczorek	Kancelaria Prezydenta RP	1	00:22:08
Małgorzata Potocka	Aktorka	1	00:09:44
Maria Czubaszek	Autorka rozrywkowa	1	00:10:49
Maria Ochman	Przewodnicząca sekcji ochrony zdrowia NSZZ „Solidarność”	1	00:12:22
Marta Brodzik	KSM Zielona Góra	1	00:06:08
Monika Wojciechowska	Studentka naszej toruńskiej uczelni	1	00:18:31
Natalia Grzechulska	Uczeń gimnazjum numer 14 w Toruniu	1	00:20:46
Wiktoria Szczukina	Polka z Ługańska, którzy przyjechała do Polski	1	00:06:28

W tej grupie jest widoczna obecność następujących kategorii gości:

- ekspertek merytorycznych – badaczek i dziennikarek;
- urzędniczek (Barbara Piwnik);
- działaczek społecznych (Henryka Krzywonos, Maria Ochman);
- aktorek i artystek (Agnieszka Holland, Maria Czubaszek);
- studentek i uczennic reprezentujących młode pokolenie wyborców.

3.2.2.1. Tematyka wypowiedzi i sposób uczestnictwa w dyskusji

W toku analizy jakościowej uwzględniającej elementy, takie jak: sposób wypowiedzi zaproszonej ekspertki lub polityczki; tematy, o jakie pytają ją dziennikarze; dynamika wypowiedzi i poziom ekspresji oraz aktywna ekspozycja w programie publicystycznym, dała się zaobserwować wyraźnie wyższa niż w kampanii przed eurowyborami i zbliżona do tej zaobserwowanej przy okazji wyborów samorządowych obecność kobiet o cechach liderki politycznych, należących do opisanego w poprzedniej części badania segmentu „doświadczonych polityczek” i „aktywnych ekspertek”. W zestawieniu według typologii zachowań kobiet-gości widoczne są następujące tendencje w obrębie poszczególnych segmentów:

- **Doświadczone polityczki:**
 - ich cechą konstytutywną jest wiedza i osiągnięcia na polu merytorycznym (politycznym lub zawodowym), tak są postrzegane przez dziennikarzy, którzy zadają im pytania właśnie tego typu – rzeczowe, konkretne, neutralne, zachowując wyraźny dystans;
 - do tej grupy można zaliczyć m.in.: Barbarę Nowacką, Beatę Szydło, Joannę Muchę, Małgorzatę Kidawę-Błońską czy Beatę Kempę. Z racji stosunku prezentowanego przez dziennikarzy w tej grupie, mimo niskiego doświadczenia politycznego, znalazłaby się także jedyna kandydatka w tych wyborach, a mianowicie Magdalena Ogórek.

- **Mniej doświadczone polityczki:**

- są to postaci albo charakterystyczne, aktywne w dyskusji, bardziej emocjonalne niż doświadczone polityczki albo wycofane i pełniące głównie funkcję reprezentanta interesów swojej partii. Prowadzący zachęcają je i prowadzą dyskusję w kierunku tematów ogólnych, analitycznych, odnoszących się do opinii gości, ich przewidywań czy prognoz dotyczących przebiegu wyborów, ale z mniejszym niż w przypadku doświadczonych polityczek udziałem pytań o konkretne informacje, decyzje czy strategiczne cele polityczne.
- do tej grupy należą m.in.: Agnieszka Pomaska, Ilona Antoniszyn-Klik czy Maria Janyska.

- **Aktywne ekspertki:**

- aktywne w dyskusji, mają swoje obszary kompetencji, ale albo z racji tematyki tych obszarów, albo funkcji pełnionej przed kampanią nie mogą być uznane za działaczki polityczne jako takie;
- do tej grupy należą m.in.: Jadwiga Sztabińska, Janina Paradowska czy Ewa Marciniak.

- **Zaangażowane działaczki społeczne:**

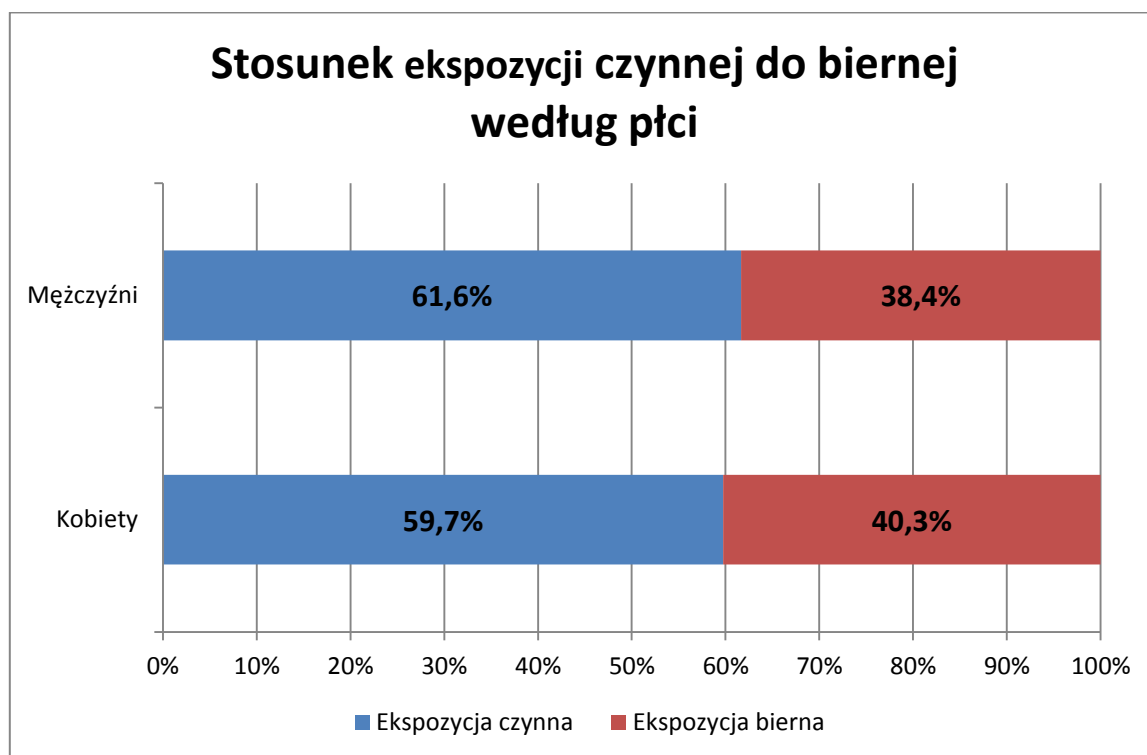
- kobiety aktywne w określonym obszarze życia społeczno-gospodarczego, mające już określone doświadczenie polityczne lub zawodowe, często kandydatki w wyborach wywodzące się ze stronnictw niezależnych;
- ta grupa była relatywnie mało eksponowana w przypadku wyborów prezydenckich, jedynymi jej przedstawicielkami były: Maria Ochman, przewodnicząca sekcji ochrony zdrowia NSZZ „Solidarność”, i Henryka Krzywonos.

- **Artystki i celebrytki:**

- kobiety zapraszane do dyskusji w kwestiach „miękkich”, w tematach związanych z kulturą i sztuką;
- do tej grupy należą m.in.: Maria Czubaszek, Małgorzata Potocka, Anna Nehrebecka (należąca do PO, ale przedstawiana i ramowana w dyskusji przez dziennikarza jako „bardziej człowiek kultury niż polityk”).

3.2.2.2. Strategie edytorskie wobec kobiet-gości

W ilościowym zestawieniu czasu ekspozycji w rozbiciu na bierną (kiedy gość jest widoczny, ale nie ma głosu w audycji) i czynną (kiedy gość ma głos w audycji i jednocześnie jest obecny w kadrze) widoczne jest duże podobieństwo, jeśli chodzi o kobiety-gości i mężczyzn-gości.

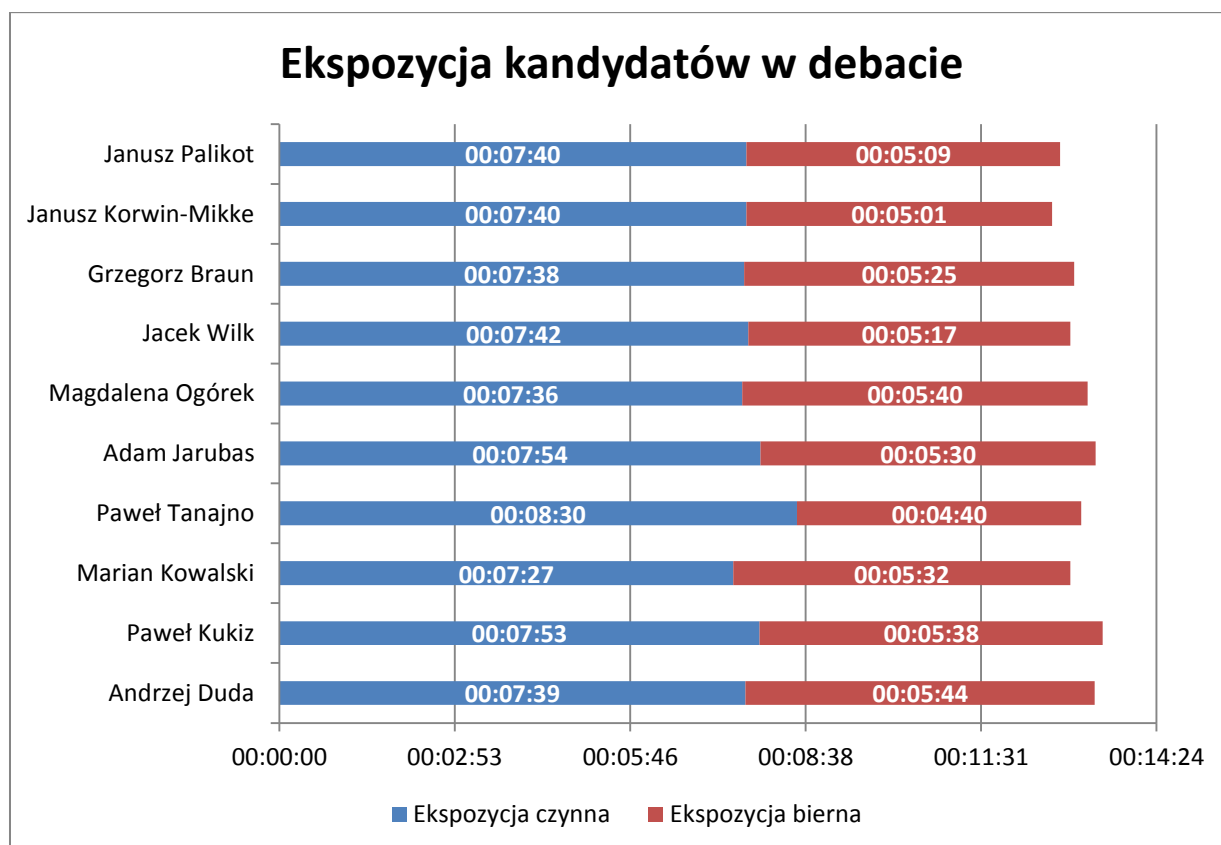


Zestawienie to pokazuje, że istnieje co prawda różnica na korzyść mężczyzn (identycznie jak w poprzednich edycjach badania – o około dwa punkty procentowe częściej są oni prezentowani jako aktywni uczestnicy dyskusji), ale nie uprawnia ona do postawienia hipotezy o tym, że dziennikarze/dziennikarki wyraźnie częściej przyznają głos mężczyznom zaproszonym do audycji. W połączeniu z poprzednimi obserwacjami dane te pozwalają na wniosek, że realną barierą jest dla kobiet sam fakt bycia zaproszoną do studia, a na poziomie interakcji z prowadzącym już w studiu i przyznawania głosu nie da się u badanych dziennikarzy stwierdzić zachowań dyskryminujących czy seksistowskich. Nie można także jednoznacznie wskazać na zróżnicowanie sposobu prowadzenia rozmowy przez dziennikarzy w zależności od płci gościa.

3.3. Debata prezydencka jako składowa dyskursu politycznego

W kolejnej części podsumowania zajmiemy się debatą prezydencką emitowaną na antenie TVP 1 i TVP Info – 5 maja 2015 roku. W zestawieniu przedstawiliśmy wskaźniki ekspozycji kandydatów w debacie, a także zachowania dziennikarza w stosunku do debatujących polityków i zachowania podczas całej debaty. Dodatkowo zaprezentujemy także dobór ekspertów w paśmie następującym po debacie w TVP Info oraz tematyzację dyskusji prowadzonej z ich udziałem audycji.

3.3.1. Ekspozycja kandydatów w debacie prezydenckiej



Wykres ekspozycji kandydatów pozwala stwierdzić, że formuła przyjęta dla debaty pozwoliła na bardzo dobrą kontrolę ekspozycji kandydatów, zarówno na poziomie czasu łącznego, jak i rodzaju ekspozycji (czynnej lub biernej). Należy także docenić sposób realizacji debaty, który (choć jest to kwestia dyskusyjna, czy było to działanie świadome ze strony realizatora) pozwolił na przykład na skompensowanie nieco wyższej ekspozy-

cji czynnej Pawła Tanajno za pomocą zmniejszenia jego ekspozycji biernej, kiedy był widoczny w kadrze poza swoją kolejnością wypowiedzi. Duży stopień matematycznej precyzji w ekspozycji kandydatów trzeba uznać za spełnienie wymogu „równego czasu na wypowiedź” zapisanego w art. 5 pkt 2 *Rozporządzenia KRRiT z dnia 6 lipca 2011 roku w sprawie szczegółowych zasad i trybu przeprowadzania debat przez Telewizję Polską Spółkę Akcyjną*. Debata spełniła także wymóg ekspozycji wszystkich kandydatów w jednej debacie lub w debatach organizowanych na identycznych warunkach w różnych dniach kampanii (art. 2 pkt 3 oraz art. 4 pkt 1 i 2), wyjąwszy rezygnację z udziału w debacie faworyta pierwszej rundy Bronisława Komorowskiego.

Pod kątem zapisów *Rozporządzenia KRRiT z dnia 6 lipca 2011 roku w sprawie szczegółowych zasad i trybu przeprowadzania debat przez Telewizję Polską Spółkę Akcyjną* debatę tę należy uznać (na poziomie treści badanych w tej analizie) za w pełni spełniającą określone dla niej wymogi formalne i logistyczne. **Należy nadmienić, że temat oraz zadania postawione przez KRRiT przed niniejszym raportem uniemożliwiają przeprowadzenie bardziej szczegółowej (choć byłaby taka możliwość) analizy medialnej oraz formalno-gatunkowej (w oparciu o teorię debat prezydenckich w porównaniu do doświadczeń amerykańskich czy też europejskich) debaty przeprowadzonej 5 maja 2015 roku z udziałem dziesięciu kandydatów na urząd Prezydenta RP.**

3.3.2. Zachowanie dziennikarza w stosunku do kandydatów

W toku analizy ilościowej i jakościowej nie stwierdzono żadnych istotnych wychyleń w zachowaniu dziennikarza – Krzysztofa Ziemca – prowadzącego debatę – zespół analityczny nie odnotował żadnych różnic we wskaźniku wyważenia stosunku do poszczególnych gości (dla wszystkich gości przyjął on wartość „0”, a więc punkt neutralny), na poziomie jakościowym także nie zostały zidentyfikowane żadne odchylenia w zachowaniu dziennikarza do uczestników debaty niewynikające z dynamiki dyskusji i na przykład prób przekroczenia czasu w wypowiedzi gościa.

Jednocześnie na poziomie nacechowania wypowiedzi i zachowania dziennikarza odnotowano wysoki poziom występowania określeń nacechowanych odnoszących się do

znaczenia debaty i całych wyborów prezydenckich (częste posługiwanie się stopniem najwyższym przymiotników i sformułowaniami, takimi jak: „jedyny taki program”, „najwyższy urząd w państwie” etc.), a także intensywność gestykulacji dziennikarza odzwierciedlającą dramaturgię debaty.

Język prowadzącego został zaklasyfikowany jako trudny (5 punktów w pięciostopniowej skali), z częstym użyciem terminów specjalistycznych i słów złożonych z wielu sylab, np.: stymulować, deprecjonować, kontrkandydat, deklaracja, zwierzchnik/zwierzchnictwo, prerogatywy, *ad vocem*. Należy jednak nadmienić, iż tego typu audycje w naturalny sposób generują większą liczbę słów złożonych z wielu sylab oraz terminów specjalistycznych związanych wprost z kompetencjami urzędu Prezydenta RP (walor edukacyjny, poznawczy), dlatego też powyższe zaklasyfikowanie audycji w kategorii językowej jako trudnej w żadnym razie nie należy traktować jako zarzut.

Ponadto specyfika debaty i narzucony dziennikarzowi wymóg kontroli czasu ekspozycji skutkowało także wysoką wartością indeksu interwencji dziennikarskiej – wypowiedzi polityków w debacie były przerywane 53 razy, w przytłaczającej większości w sytuacji, kiedy kończył się czas na wypowiedź gościa – w kontekście debaty nie można tej częstotliwości przerywania uznać za rażącą, ponieważ jej funkcją była kontrola czasu wypowiedzi kandydatów, mająca na celu poszanowanie zapisów art. 5 pkt 2 *Rozporządzenia KRRiT z dnia 6 lipca 2011 roku w sprawie szczegółowych zasad i trybu przeprowadzania debat przez Telewizję Polską Spółkę Akcyjną*.

3.3.3. *Debata po debacie na antenie TVP Info*

Gośćmi programu *Debata po debacie* w TVP Info byli:

Gość	Afiliacja	Ekspozycja czynna	Ekspozycja bierna
Andrzej Stankiewicz	„Rzeczpospolita”	00:04:06	00:01:09
Maciej Mrozowski	Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej	00:04:58	00:01:12
Norbert Maliszewski	Uniwersytet Warszawski	00:05:01	00:00:48
Paweł Wroński	„Gazeta Wyborcza”	00:05:38	00:00:57

Po analizie pasma *Debata po debacie* zespół analizujący wskazał na umiarkowanie pozytywny stosunek prowadzącego, Jarosława Kulczyckiego, do gości i przyjazną atmosferę dyskusji w programie. Dobór gości został dokonany z klucza eksperckiego – w pierwszym materiale w rozmowie wzięli udział dwaj badacze – medioznawca i politolog, w drugiej zaś komentatorzy-publicyści powiązani z dwoma dużymi dziennikami opinio-twórczymi. W układzie tym jest widoczne dążenie do zachowania symetrii tematycznej między zaproszonymi gośćmi.

Tematyka *Debata po debacie* obejmowała następujące zagadnienia:

Temat	Czas w dyskusji
Pierwsze wrażenia po debacie prezydenckiej	00:07:09
Prezentacja wybranych fragmentów debaty prezydenckiej	00:01:50
Pytanie o istotę demokracji	00:05:44
Zalety debaty jako formy prezentacji kandydatów	00:05:48
Wpływ debaty na wizerunek Bronisława Komorowskiego	00:02:30
Siły kierujące kandydatami	00:02:25

Taka tematykacja wskazuje na wyraźną rolę znaczącego momentu w dramaturgii spektaklu, jakim jest kampania wyborcza, pełnioną przez debatę kandydatów. Zwraca uwagę brak odniesień do tematyki merytorycznej w analizowanej audycji (programy kandydatów, polityka krajowa), a skupienie na jej komunikacyjnych i wizerunkowych aspektach oraz potencjalnym wpływie na dalszy ciąg kampanii wyborczej. O ile sama debata ma duży walor poznawczy dla widzów, ponieważ prezentuje wybrane zagadnienia z programu kandydatów i ich stosunek do kwestii postawionych przez prowadzących debatę, o tyle pasmo po debacie było wyraźnie nasycone tematyką autoreferencyjną/metanarracyjną (z wyjątkiem pytania o rolę debaty w systemie demokratycznym), ujmującą temat starcia kandydatów w kontekście mechanizmów marketingu politycznego i procesów oddziaływania na wyborcę.

3.4. Wnioski łączne i dyskusja

W toku całego badania następujące zjawiska uzyskały mocne potwierdzenie w ilościowym i jakościowym materiale badawczym:

- W zakresie liczby materiałów wyborczych zauważalna jest dominacja kanałów tematycznych – informacyjnych – TVP Info, TVN 24 oraz Polsatu News, a także udział wyspecjalizowanych programów publicystycznych w stacjach ogólnotematycznych (*Tomasz Lis na żywo* w TVP 2, *Polityka przy kawie* w TVP 1 oraz *Rozmowy niedokończone* i *Polski punkt widzenia* w TV Trwam).
- W badanych audycjach odnotowano wysoki poziom nasycenia tematyką autoreferencyjną, związaną z przebiegiem kampanii wyborczej i jej medialnymi obrazami – była to główna kategoria tematyczna obecna średnio na poziomie między 57 a 65 proc. w badanych audycjach (z wyjątkiem TV Trwam, gdzie odsetek ten był niższy i wynosił 36 proc. czasu audycji, a także TVP 2, gdzie przekroczył 74 proc.). Inne tematy budzące zainteresowanie dziennikarzy badanych programów obejmowały:
- TELEWIZJA PUBLICZNA – zauważalna ekspozycja tematyki dotyczącej bezpieczeństwa i gospodarki, wątków społecznych oraz ustrojowych;
 - TVP Info – wyższa niż przeciętna ekspozycja tematyki polityki krajowej oraz kwestii związanych ze skandalami;
 - TVP 1 – zwraca uwagę niska obecność tematyki kampanijnej na korzyść kwestii związanych z gospodarką, kwestii bezpieczeństwa i rozwiązań ustrojowych – jest to pochodna formuły przyjętej w audycjach z kandydatami, która w naturalny sposób zachęcała do dyskusji o kwestiach programowych i merytorycznych, a nie tylko o samej dynamice kampanii;
 - TVP 2 – wysoka obecność tematów społecznych w dyskursie, rekordowa ekspozycja tematyki kampanijnej;
- TVN 24 – skupienie na tematach społecznych i światopoglądowych oraz na wpływie wyborów na politykę krajową;
- POLSAT NEWS – wysoka ekspozycja tematów gospodarczych i społecznych, najwyższy udział wzmianek o skandalach i aferach w okresie wyborów;

- TV TRWAM – bardzo wysokie zainteresowanie tematami światopoglądowymi i społecznymi, z naciskiem na kwestie *in vitro* oraz sytuację osób młodych i emerytów (zbliżone do ekspozycji tematyki kampanii), wysoki udział zagadnień związanych z polityką zagraniczną (głównie przez pryzmat Polonii i budowania relacji z nią przez przyszłego prezydenta).
- W obszarze ekspozycji partii politycznych widoczne były zróżnicowane modele doboru gości do audycji:
 - TELEWIZJA PUBLICZNA – wyrównana ekspozycja partii politycznych, najwyższy w badanej próbie udział polityków PSL, wyrównana ekspozycja PiS i PO;
 - TVP Info – wyrównana ekspozycja różnych grup gości z naciskiem na grupę ekspertów niepolityków;
 - TVP 1 – bardzo wyrównana ekspozycja wszystkich partii politycznych;
 - TVP 2 – ekspozycja wyrównana, choć brak polityków PiS oraz wyraźna dominacja grupy ekspertów;
 - TVN 24 – ekspozycja mocno spolaryzowana, skupiona na politykach PiS i PO, ale z przewagą PO, wysoki udział polityków SLD;
 - POLSAT NEWS – ekspozycja spolaryzowana, skupiona na politykach PiS i PO – z przewagą PO, z wysokim udziałem SLD;
 - TV TRWAM – skrajnie niepluralistyczna ekspozycja – jedyną partią reprezentowaną było PiS, resztę gości stanowili eksperci (niepolitycy).
- W wyborach prezydenckich ponownie uwidocznił się dyskurs polityczny spolaryzowany między PiS a PO w TVN 24 i Polsacie News, a także skrajnie niepluralistyczny dyskurs promujący polityków PiS w badanych wydaniach audycji publicystycznych w TV Trwam.
- W strukturze doboru gości-ekspertów wyraźnie zarysowała się tendencja do merytorycznego doboru ekspertów, z dużym udziałem grup ekspertów-badaczy (politologów, socjologów, ekonomistów), a także ekspertów-publicystów.
- W strukturze pytań w badanych audycjach dominowały pytania o opinię, pytania o informację przeważały jedynie w przypadku TV Trwam, co było także powiązane ze stylem interakcji z gośćmi – spokojniejszym i wymagającym niższej niż w innych stacjach kontroli dziennikarza nad dyskusją.

- Na poziomie stylów zachowania dziennikarzy w audycjach wyróżniono następujące modele typowe dla opisywanych stacji:
 - TELEWIZJA PUBLICZNA – styl wyważony, cechujący się średnim stosunkiem liczby pytań o informację do pytań o opinię i średnimi wartościami wskaźników aktywności dziennikarskiej;
 - TVP Info – styl wyważony, cechujący się średnim stosunkiem liczby pytań o informację do pytań o opinię i średnimi wartościami wskaźników aktywności dziennikarskiej;
 - TVP 1 – styl wyważony, cechujący się średnim stosunkiem liczby pytań o informację do pytań o opinię i nieco wyższą od średniej liczbą zadawanych pytań;
 - TVP 2 – styl wyważony, cechujący się średnim stosunkiem liczby pytań o informację do pytań o opinię i nieco niższą od średniej liczbą zadawanych pytań;
 - TVN 24 – styl aktywny, nastawiony na opinię, cechujący się wysokim stopniem nasycenia pytaniami o opinię, a także najwyższymi wskaźnikami aktywności dziennikarskiej na jednostkę czasu (zadawania pytań i przerywania wypowiedzi gości);
 - POLSAT NEWS – styl wyważony, cechujący się średnim stosunkiem liczby pytań o informację do pytań o opinię i średnimi wartościami wskaźników aktywności dziennikarskiej;
 - TV TRWAM – styl spokojny, nastawiony na wiedzę, cechujący się dużym udziałem pytań o informację, a także niskimi wskaźnikami aktywności dziennikarzy – zadawania pytań i przerywania wypowiedzi gości. To styl, w którym goście mają największą swobodę w prezentacji własnych poglądów przy relatywnie najniższej ingerencji dziennikarza. Warto zauważyć, że ten styl może pozostawać w związku z doбором gości do audycji publicystycznych w TV Trwam, ograniczonym do grupy ekspertów i polityków, reprezentujących PiS, a więc osób tworzących homogeniczne środowisko o poglądach potencjalnie zbliżonych do agendy obecnej na antenie TV Trwam.
- We wskaźnikach realizacji misji publicznej ponownie dobrze wypadła stacja Polsat News, dobre wyniki we wszystkich metodach pomiaru (mnożnikowej i stan-

daryzowanej) uzyskały TVP 1 i TVP Info oraz w dalszej kolejności TVN 24 i TVP 2. Relatywnie najniższą punktację ponownie uzyskała TV Trwam (efekt braku pluralizmu i wyraźnie pozytywnego stosunku dziennikarzy tej partii do gości z tylko jednej partii – Prawa i Sprawiedliwości).

- Na poziomie ilościowym praktycznie idealnie powtórzyły się wskaźniki ekspozycji gości płci żeńskiej, ponownie w niemal identycznym nasileniu wystąpiło zjawisko niskiej reprezentacji kobiet jako gości audycji – w tych wyborach wskaźniki ekspozycji kobiet gości wynosiły dla badanych audycji 14,9 proc., podczas gdy w poprzednich edycjach badania dwukrotnie po 14 proc., co wskazuje, że tendencja do takiego dobierania gości jest stała i niezależna od kontekstu wyborów.
- Na poziomie jakościowym wyraźnie wyższa niż w eurowyborach, i podobna jak w przypadku wyborów samorządowych w 2014 roku, była reprezentacja kobiet o silnej, ugruntowanej pozycji politycznej oraz charyzmatycznych wyrazistych postaci kobiecych.
- Podobnie jak w przypadku poprzednich wyborów, na poziomie wskaźników ilościowych (czas ekspozycji, stosunek do gościa), a także jakościowych obserwacji nie zidentyfikowano przykładów zachowań dyskryminujących w stosunku do gości-kobiet, co dowodzi, że głównym problemem pozostaje sama ekspozycja kobiet w badanych audycjach, a nie stosunek dziennikarzy do nich.
- Analizowana debata prezydencka spełniała kryteria ekspozycji kandydatów i pluralizmu zapisane w *Rozporządzeniu KRRiT z dnia 6 lipca 2011 roku w sprawie szczegółowych zasad i trybu przeprowadzania debat przez Telewizję Polską Spółkę Akcyjną*, w tym w szczególności zapisane w art. 5 pkt 2, art. 2 pkt 3 oraz art. 4 pkt 1 i 2 (wyjąwszy rezygnację z udziału w debacie faworyta pierwszej rundy Bronisława Komorowskiego). Jednocześnie dało się zauważyć dużą wagę debaty, wielokrotnie podkreślaną zachowaniem i słowami prowadzących.
- Pasma po debacie zostało poświęcone w całości komentarzom ekspertów, a jego tematykacja i narracja wskazywały, że było ono opiniotwórczym dopełnieniem faktów i opinii zaprezentowanych przez kandydatów w toku debaty, cała debata została też przez dziennikarzy ramowana w kontekście działań z obszaru marketingu politycznego i kreacji wizerunku, bardziej niż w odniesieniu do jakichkolwiek kwestii merytorycznych zawartych w programach kandydatów.

DYSKUSJA

Podsumowując niniejszy raport, warto podjąć dyskusję nad tematyką kampanii wyborczej przed pierwszą turą wyborów prezydenckich 2015 roku. Według przytoczonych zestawień niewielki udział czasu w analizowanych audycjach poświęcono prerogatywom Prezydenta RP.

Tematyka	TVP INFO	TVP 1	TVP 2	TVP (TVP 1 + TVP 2 + TVP INFO)	TVN 24	POLSAT NEWS	TV TRWAM
Funkcje i uprawnienia prezydenta	0,4%	0,5%	0,0%	0,4%	0,0%	2,4%	2,0%

Okazuje się, że w znacznej mierze dyskurs wyborczy został zdominowany przede wszystkim przez tematy kampanijne – autoreferencyjne – związane ze sposobem prowadzenia kampanii, sondażami, narracjami politycznymi etc. Niewiele miejsca dziennikarze, a w konsekwencji również i goście w studiach analizowanych programów poświęcili kompetencjom prezydenta oraz temu, które z obietnic pojawiających się w przestrzeni publicznej w okresie ostatnich dwóch tygodni przed pierwszą turą są w zasięgu kompetencyjnym, w mocy urzędu Prezydenta RP. Z tego też powodu lwia część dyskursu dotyczyła tak naprawdę spraw i postulatów zarezerwowanych dla władzy ustawodawczej – Sejmu i Senatu, wreszcie rządowi, który *de facto* i *de iure* sprawuje rządy w Polsce, zgodnie z konstytucją z 1997 roku, której strażnikiem jest właśnie Prezydent RP. To spostrzeżenie pokazuje, że niestety – po raz kolejny (tak jak w przypadku eurowyborów i wyborów samorządowych w 2014 roku) – dyskurs wyborczy w trakcie ostatnich dwóch tygodni kampanii w znacznej mierze był pozbawiony walorów poznawczych i edukacyjnych. Warto pamiętać, że wybory ze swej istoty są świętem demokracji i dobrą okazją do edukacji obywatelskiej. Niestety, we wszystkich trzech monitorowanych dotychczas kampaniach wyborczych w badanych audycjach publicystycznych nie poświęcono zbyt wiele miejsca wyjaśnieniu najważniejszych prerogatyw, funkcji i roli czy to prezydenta, czy poszczególnych instytucji samorządu terytorialnego, wreszcie zadań będących istotą pracy polskich europarlamentarzystów. Gdyby bazować na medialnym obrazie świata, to nagle – dla niejednego widza – mogłoby się okazać, że w tych wszystkich kampaniach chodziło tak naprawdę o kampanię parlamentarną,

która odbędzie się jesienią 2015 roku. Można postawić następującą hipotezę: ta możliwość „opowiadania” wymarzonej Polski w kampanii prezydenckiej, w oderwaniu od prerogatyw urzędu prezydenckiego, sprawiła, że tak naprawdę wyborcy-widzowie mogli uwierzyć, że wszystko jest w wyborach prezydenckich możliwe – że niemal wszystkiego zwycięski kandydat będzie mógł dokonać. I to mimo że przynajmniej większość wyborców-widzów z pewnością domniemywała, że to nie prezydent rządzi, lecz rząd, a większość postulatów zmiany i naprawy Polski jest tak naprawdę zadaniem dla przyszłego rządu, który wyłoni się po tegorocznych wyborach parlamentarnych.

Dlatego też, przyglądając się tematyce kampanii wyborczej wokół pierwszej tury wyborów, można jasno stwierdzić, że stała się ona *de facto* kampanią preparlamentarną. Podnoszone przez kandydatów problemy oraz wskazywane postulaty wyraźnie wykaczały poza prerogatywy i kompetencje Prezydenta RP. (...)

Równocześnie należy zauważyć, że w audycjach publicystycznych przed pierwszą turą wyborów prezydenckich nie zakodowano, pośród blisko tysiąca wszystkich jednostek tematycznych, żadnego tematu odnoszącego się do prerogatyw prezydenckich w przypadku TVN 24. (...)

Ponadto w toku prowadzonych badań zespół badawczy odnotował, iż kandydatem na prezydenta, do którego stosunek dziennikarzy był relatywnie najbardziej negatywny, była jedyna kandydatka – Magdalena Ogórek. (...)

Z pewnością pozytywnie należy ocenić fakt, że większość stacji telewizyjnych (prócz TVP 2 i TV Trwam) uczyniło Magdalenę Ogórek gościem indywidualnej rozmowy (poświęcając kandydatce całą audycję lub jej część). Nie każdy kandydat mógł liczyć na taką możliwość. Tematykę tych audycji również można uznać za wartościową, ponieważ rozmowy dotyczyły w części treści programowych, merytorycznych. Mimo tego, po pogłębionej analizie jakościowej wszystkich rozmów trzeba stwierdzić, że (...) dziennikarze (choć w różnym stopniu) generalnie ramowali Magdalenę Ogórek negatywnie, krytycznie i ironicznie – jako kandydatkę niepoważną, niekompetentną, nieposiadającą nawet poparcia partii, która ją desygnowała, kandydatkę z podstawową zaletą – urodą. (...)

Po pierwsze, we wszystkich wspomnianych audycjach z udziałem Magdaleny Ogórek (z wyjątkiem Debaty TVP 1 – ale to z powodu szczególnego formatu audycji) stosunek

dziennikarzy do gościa został przez zespół badawczy oznaczony jako negatywny (-1 lub -2 w skali od -3 do 3). Ocena ta wynikała zarówno ze sposobu prowadzenia rozmowy przez dziennikarzy (pytania z tezą, ironiczne komentarze, częste interwencje), jak i zachowań niewerbalnych prowadzących (uśmiechy politowania, wyraz dezaprobaty na twarzy). I tak, biorąc pod uwagę sposób prowadzenia rozmowy z Magdaleną Ogórek trzeba zaznaczyć, że część audycji dotyczyła aspektów pozamerytorycznych, mających na celu deprecjonowanie jej kandydatury i burzenie wiarygodności gościa. (...)

Kandydatka Magdalena Ogórek, w porównaniu do pozostałych kandydatów, była – wedle wskazań zespołu badawczego – relatywnie gorzej traktowana przez dziennikarzy, aniżeli pozostali kandydaci. Jednakże należy podkreślić, iż cieszyła się on wyższą ekspozycją od części pozostałych kontrkandydatów (była zarówno częściej zapraszana do studia, aniżeli część pozostałych kandydatów, jak i stanowiła punkt odniesienia w toczonej rozmowach w audycjach publicystycznych). Istnieje podejrzenie, iż obok krytyki samej kandydatury Magdaleny Ogórek ze względu na niejasne hasła programowe – choćby wiodące „napisać prawo od nowa” oraz konflikty na linii kandydatka – SLD, również płeć i uroda kandydatki mogła stanowić nie tyle przyczynę, co pretekst dla wskazanych praktyk dziennikarskich. Nie sposób tego jednoznacznie określić, gdyż Magdalena Ogórek była jedyną kobietą w wyścigu o urząd Prezydenta RP i zespół badawczy nie miał przez to innego punktu odniesienia. To, co wydaje się pewne to, to, iż tego typu względy, biorąc pod uwagę kontekst sytuacyjny (wybory prezydenta RP) i zakładaną rolę dziennikarzy w kształtowaniu dyskursu publicznego, nie usprawiedliwiają wskazanych zachowań dziennikarskich.

Reasumując tematykę badanych audycji oraz strategię konstruowania dyskursu przez dziennikarzy, można również powiedzieć, że analizowane dyskusje były w dużej mierze poświęcone personalnym, pozamerytorycznym aspektom funkcjonowania kandydatów. Oczywiście można to tłumaczyć relatywnie największą personalizacją tego typu wyborów (prezydenckich), natomiast trzeba też zauważyć, że podnoszone pozamerytoryczne wątki nie służyły tutaj w żadnej mierze edukacji wyborców czy rzetelnej ocenie kandydata. Chodzi tu o kwestie, takie jak podważanie wiarygodności kandydata (brak zaplecza partyjnego czy doświadczenia politycznego – w przypadku Pawła Tanajno czy Mariana Kowalskiego) czy dyskusowanie jego życia osobistego (niechęć Magdaleny Ogórek do zaangażowania męża – partnera w kampanię wyborczą).

Jeżeli już pojawiały się wątki merytoryczne, programowe, to problematyczne okazało się mieszanie zagadnień pozostających w kompetencji prezydenta i tych spoza kompetencji głowy państwa. (...) Takie pomieszczenie wątków merytorycznie zasadnych i niezasadnych (i na dodatek o różnej wadze, różnym znaczeniu) może wprowadzać widza w pewną konfuzję – wydaje się bowiem, że wszystkie dyskutowane zagadnienia pozostają w zakresie zainteresowania prezydenta i jego mocy działania.

Ponadto trzeba podkreślić, że dyskusje merytoryczne były prowadzone w ramie filozofii zarządzania państwem. (...) Mówiono więc o pewnych zagadnieniach ramowych (np. ingerencji państwa w gospodarkę) i obrazowano to szczegółowymi kwestiami (np. pomoc przedsiębiorcom czy umowy śmieciowe), które zależą wyłącznie od decyzji rządu i parlamentu – tymczasem widz mógł mieć mylne wrażenie, że to do prezydenta należy egzekucyjne prowadzenie państwa (zarządzanie nim). (...)

Podsumowując, warto powyższe spostrzeżenia oraz uwagi odnieść także do wyników monitoringu wyborczego przeprowadzonego przed drugą turą głosowania, tak aby otrzymać całościowy obraz prezydenckiej kampanii wyborczej w telewizyjnych audycjach publicystycznych.

4. Spis audycji zakwalifikowanych do badania

Polsat News, *Gość Wydarzeń*, 29 kwietnia 2015

Polsat News, *Gość Wydarzeń*, 30 kwietnia 2015

Polsat News, *Gość Wydarzeń*, 2 maja 2015

Polsat News, *Gość Wydarzeń*, 3 maja 2015

Polsat News, *Gość Wydarzeń*, 4 maja 2015

Polsat News, *Gość Wydarzeń*, 6 maja 2015

Polsat News, *Gość Wydarzeń*, 7 maja 2015

Polsat News, *Graffiti*, 24 kwietnia 2015

Polsat News, *Graffiti*, 28 kwietnia 2015

Polsat News, *Graffiti*, 29 kwietnia 2015

Polsat News, *Graffiti*, 30 kwietnia 2015

Polsat News, *Graffiti*, 4 maja 2015

Polsat News, *Graffiti*, 5 maja 2015

Polsat News, *Graffiti*, 6 maja 2015

Polsat News, *Graffiti*, 8 maja 2015

Polsat News, *Pociąg do polityki*, 3 maja 2015

Polsat News, *Premierzy*, 1 maja 2015

Polsat News, *Premierzy*, 8 maja 2015

Polsat News, *Rozmowa Wydarzeń*, 27 kwietnia 2015

Polsat News, *Rozmowa Wydarzeń*, 28 kwietnia 2015

Polsat News, *Rozmowa Wydarzeń*, 4 maja 2015

Polsat News, *Rozmowa Wydarzeń*, 5 maja 2015

Polsat News, *Rozmowa Wydarzeń*, 6 maja 2015

Polsat News, *Rozmowa Wydarzeń*, 7 maja 2015

Polsat News, *Rozmowa Wydarzeń*, 8 maja 2015

Polsat News, *Tak czy nie*, 30 kwietnia 2015

Polsat News, *Tak czy nie*, 1 maja 2015

Polsat News, *Tak czy nie*, 4 maja 2015

Polsat News, *Tak czy nie*, 5 maja 2015

Polsat News, *Tak czy nie*, 6 maja 2015

Polsat News, *Tak czy nie*, 7 maja 2015

Polsat News, *Tak czy nie*, 8 maja 2015

Polsat News, *To był dzień*, 27 kwietnia 2015

Polsat News, *To był dzień*, 28 kwietnia 2015

Polsat News, *To był dzień*, 29 kwietnia 2015

Polsat News, *To był dzień*, 30 kwietnia 2015

Polsat News, *To był dzień*, 5 maja 2015

Polsat News, *To był dzień*, 6 maja 2015

Polsat News, *To był dzień*, 7 maja 2015

Polsat News, *Trzech na jednego*, 5 maja 2015

Polsat News, *Wydarzenia, opinie, komentarze*, 5 maja 2015

Polsat News, *Wydarzenia, opinie, komentarze*, 6 maja 2015

Polsat News, *Wydarzenia, opinie, komentarze*, 7 maja 2015

Polsat News, *Wydarzenia, opinie, komentarze*, 8 maja 2015

TV Trwam, *Polski punkt widzenia*, 28 kwietnia 2015

TV Trwam, *Polski punkt widzenia*, 2 maja 2015

TV Trwam, *Polski punkt widzenia*, 4 maja 2015

TV Trwam, *Polski punkt widzenia*, 5 maja 2015

TV Trwam, *Polski punkt widzenia*, 6 maja 2015

TV Trwam, *Polski punkt widzenia*, 7 maja 2015

TV Trwam, *Polski punkt widzenia*, 8 maja 2015

TV Trwam, *Rozmowy niedokończone*, 25 kwietnia 2015

TV Trwam, *Rozmowy niedokończone*, 28 kwietnia 2015

TV Trwam, *Rozmowy niedokończone*, 5 maja 2015

TV Trwam, *Rozmowy niedokończone*, 6 maja 2015

TV Trwam, *Westerplatte młodych*, 8 maja 2015

TVN 24, *Czas decyzji*, 7 maja 2015

TVN 24, *Czas decyzji*, 8 maja 2015

TVN 24, *Czas decyzji. Debata po debacie*, 8 maja 2015

TVN 24, *Czas decyzji. Dyskusja komentatorów po debacie*, 7 maja 2015

TVN 24, *Fakty po Faktach*, 26 kwietnia 2015

TVN 24, *Fakty po Faktach*, 27 kwietnia 2015

TVN 24, *Fakty po Faktach*, 28 kwietnia 2015

TVN 24, *Fakty po Faktach*, 29 kwietnia 2015

TVN 24, *Fakty po Faktach*, 30 kwietnia 2015

TVN 24, *Fakty po Faktach*, 1 maja 2015

TVN 24, *Fakty po Faktach*, 2 maja 2015

TVN 24, *Fakty po Faktach*, 3 maja 2015

TVN 24, *Fakty po Faktach*, 4 maja 2015

TVN 24, *Fakty po Faktach*, 5 maja 2015

TVN 24, *Fakty po Faktach*, 6 maja 2015

TVN 24, *Jeden na jeden*, 29 kwietnia 2015

TVN 24, *Jeden na jeden*, 4 maja 2015

TVN 24, *Jeden na jeden*, 5 maja 2015

TVN 24, *Jeden na jeden*, 6 maja 2015

TVN 24, *Kawa na ławę*, 3 maja 2015

TVN 24, *Kropka nad i*, 22 kwietnia 2015

TVN 24, *Kropka nad i*, 27 kwietnia 2015

TVN 24, *Kropka nad i*, 28 kwietnia 2015

TVN 24, *Kropka nad i*, 29 kwietnia 2015

TVN 24, *Kropka nad i*, 4 maja 2015

TVN 24, *Kropka nad i*, 5 maja 2015

TVN 24, *Kropka nad i*, 6 maja 2015

TVN 24, *Loża prasowa*, 3 maja 2015

TVN 24, *Tak jest*, 24 kwietnia 2015

TVN 24, *Tak jest*, 27 kwietnia 2015

TVN 24, *Tak jest*, 28 kwietnia 2015

TVN 24, *Tak jest*, 29 kwietnia 2015

TVN 24, *Tak jest*, 30 kwietnia 2015

TVN 24, *Tak jest*, 4 maja 2015

TVN 24, *Tak jest*, 5 maja 2015

TVN 24, *Tak jest*, 6 maja 2015

TVN 24, *Tak jest*, 7 maja 2015

TVN 24, *Tak jest*, 8 maja 2015

TVN 24, *Wstajesz i wiesz*, 7 maja 2015

TVN 24, *Wstajesz i wiesz*, 8 maja 2015

TVP 1, *Polityka przy kawie*, 22 kwietnia 2015

TVP 1, *Polityka przy kawie*, 23 kwietnia 2015

TVP 1, *Polityka przy kawie*, 24 kwietnia 2015

TVP 1, *Polityka przy kawie*, 27 kwietnia 2015

TVP 1, *Polityka przy kawie*, 28 kwietnia 2015

TVP 1, *Polityka przy kawie*, 29 kwietnia 2015

TVP 1, *Polityka przy kawie*, 30 kwietnia 2015

TVP 1, *Polityka przy kawie*, 4 maja 2015

TVP 1, *Polityka przy kawie*, 5 maja 2015

TVP 1, *Polityka przy kawie*, 6 maja 2015

TVP 1, *Polityka przy kawie*, 7 maja 2015

TVP 1, *Polityka przy kawie*, 8 maja 2015

TVP 1, *Debata kandydatów. Wybory prezydenckie 2015*, 5 maja 2015

TVP 1, *Debata po debacie*, 5 maja 2015

TVP 2, *Tomasz Lis na żywo*, 27 kwietnia 2015

TVP 2, *Tomasz Lis na żywo*, 4 maja 2015

TVP Info, *Bez retuszu*, 3 maja 2015

TVP Info, *Bliżej*, 7 maja 2015

TVP Info, *Debata*, 2 maja 2015

TVP Info, *Dziś wieczorem*, 23 kwietnia 2015

TVP Info, *Dziś wieczorem*, 24 kwietnia 2015

TVP Info, *Dziś wieczorem*, 27 kwietnia 2015

TVP Info, *Dziś wieczorem*, 28 kwietnia 2015

TVP Info, *Dziś wieczorem*, 29 kwietnia 2015

TVP Info, *Dziś wieczorem*, 30 kwietnia 2015

TVP Info, *Dziś wieczorem*, 2 maja 2015

TVP Info, *Dziś wieczorem*, 3 maja 2015

TVP Info, *Dziś wieczorem*, 4 maja 2015

TVP Info, *Dziś wieczorem*, 5 maja 2015

TVP Info, *Dziś wieczorem*, 6 maja 2015

TVP Info, *Dziś wieczorem*, 7 maja 2015

TVP Info, *Dziś wieczorem*, 8 maja 2015

TVP Info, *Forum*, 1 maja 2015

TVP Info, *Forum*, 8 maja 2015

TVP Info, *Gość poranka*, 27 kwietnia 2015

TVP Info, *Gość poranka*, 28 kwietnia 2015

TVP Info, *Gość poranka*, 30 kwietnia 2015

TVP Info, *Gość poranka*, 4 maja 2015

TVP Info, *Gość poranka*, 5 maja 2015

TVP Info, *Gość poranka*, 6 maja 2015

TVP Info, *Gość poranka*, 8 maja 2015

TVP Info, *INFOrozmowa*, 30 kwietnia 2015

TVP Info, *INFOrozmowa*, 4 maja 2015

TVP Info, *INFOrozmowa*, 5 maja 2015

TVP Info, *INFOrozmowa*, 6 maja 2015

TVP Info, *INFOrozmowa*, 7 maja 2015

TVP Info, *INFOrozmowa*, 8 maja 2015

TVP Info, *Minęła dwudziesta*, 29 kwietnia 2015

TVP Info, *Minęła dwudziesta*, 3 maja 2015

TVP Info, *Minęła dwudziesta*, 4 maja 2015

TVP Info, *Minęła dwudziesta*, 5 maja 2015

TVP Info, *Minęła dwudziesta*, 6 maja 2015

TVP Info, *Minęła dwudziesta*, 7 maja 2015

TVP Info, *Po przecinku*, 26 kwietnia 2015

TVP Info, *Po przecinku*, 28 kwietnia 2015

TVP Info, *Po przecinku*, 30 kwietnia 2015

TVP Info, *Po przecinku*, 2 maja 2015

TVP Info, *Po przecinku*, 5 maja 2015

TVP Info, *Po przecinku*, 6 maja 2015

TVP Info, *Po przecinku*, 7 maja 2015

TVP Info, *Po przecinku*, 8 maja 2015

TVP Info, *Woronicza 17*, 26 kwietnia 2015

TVP Info, *Woronicza 17*, 3 maja 2015

