

*Evelina Kristanova*

Akademia Ekonomiczno-Humanistyczna w Warszawie

ORCID 0000-0003-4935-7417

## **Prawda czy fałsz w polityce informacyjnej? Wiarygodność telewizyjnych newsów a opinie polskich widzów w pierwszym kwartale pandemii COVID-19**

Znany obecnie serwis informacyjny dość wcześnie wyodrębnił się jako gatunek telewizyjny w pierwszej polskiej stacji w latach 50.–60. XX wieku<sup>1</sup>. Podlegał cenzurze, a odbiorcy przyzwyczajali się do jednego nadawcy<sup>2</sup>. Zarówno prasa, jak i telewizja odgrywają nadal istotną rolę w upowszechnianiu informacji. Zdaniem Macieja Mrozowskiego „każdy kontakt z mediami pozostawia ślad w psychice odbiorcy przekazów i w jakimś stopniu przyczynia się do utrwalenia lub zmiany jego nastroju, wiedzy, zachowania”<sup>3</sup>. Wiadomości połączone z obrazem są łatwiej przyswajane, a ich celem jest kształtowanie opinii publicznej oraz skłanianie do zmiany postaw<sup>4</sup>. Stosowanie technik manipulacyjnych w mediach omawiano już w publikacjach naukowych, ale widzowie serwisów informacyjnych nadal bywają nie do końca świadomi ich

---

1 M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 148; zob. też J. Fras, *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań 2012, s. 13–29.

2 O misji telewizji w PRL-u pisali: A. Kozieł, *Za chwilę dalszy ciąg programu... Telewizja Polska czterech dekad 1952–1989*, Warszawa 2003; K. Pokorna-Ignatowicz, *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL. Między polityką a widzami*, Kraków 2003.

3 M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 372; zob. też tenże, *Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3(38), s. 27–49.

4 Charakterystykę telewizji w różnych aspektach przedstawili m.in. M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012; A. Jaskiernia, *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Warszawa 2016; B. Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wrocław 2003; M. Świerczyńska-Głównia, *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*, Kraków 2017; M. Wawer, *Badania nad telewizją. Kilka perspektyw*, [w:] *Metody badań medioznawczych*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Kraków 2018, s. 91–112.

negatywnych skutków<sup>5</sup>. Literatura przedmiotu dotycząca funkcjonowania mediów w czasie pandemii koronawirusa znalazła jak dotąd zainteresowanie zarówno wśród dobrze znanych badaczy, jak też wśród młodszych naukowców, doktorantów czy dziennikarzy<sup>6</sup>. Autorzy odnosili się do prawdziwości informacji medialnych<sup>7</sup>. Nie brak też publikacji o różnych aspektach zmian funkcjonowania społecznego w czasie trwania pandemii SARS-CoV-2 (COVID-19). Przykładowo z oczywistych względów ukazało się sporo opracowań o zdalnym nauczaniu<sup>8</sup>, redakcja „Contemporary Economics”

---

5 Np. R. B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Sopot 2016; M. Hłowiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2012; M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa 1991; A. Seklecka, *Polityka, media, manipulacja medialna. Przypadek Polski po 1989 roku*, Toruń 2011.

6 Np. B. Bieniek, *Między prawdą a fake news'em. Dezinformacja w czasie pandemii koronawirusa*, [w:] *Państwo i prawo w czasach COVID-19*, red. K. Stępnik, Katowice 2020, s. 433–457; T. Goban-Klas, *Media w płynnej pandemii 2020. Komunikacja w czasie lockdownu: oddzielnie, ale razem*, „Studia Medioznawcze” 2020, t. 21, nr 4 (83), s. 718–733; M. Hodałska, *Internetowe żarty z pandemii koronawirusa w „zbiorowej pamięci zarazy”*, „Kultura – Media – Teologia” 2020 (41), nr 2, s. 7–37; P. Kapusta, *Pandemia. Raport z frontu*, Kraków 2020; *Popularyzacja nauki w nowej rzeczywistości. Jak organizować festiwale nauki po pandemii koronawirusa?*, red. M. Marcela, Katowice 2020; *Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa*, red. K. Marcinkiewicz, P. Nowak, D. Popielec, M. Wilk, Kraków 2020; T. Łysoń, *Zmieniający się rynek polskich tygodników opinii na początku pandemii COVID-19*, „Com.press” 2020, t. 3, nr 2, s. 68–87; R. J. Pastwa, *Komunikowanie religijne na przykładzie Kościoła katolickiego w Polsce z uwzględnieniem kontekstu pandemii koronawirusa*, „Kultura – Media – Teologia”, 2020 (41), nr 2, s. 38–60; D. Tworzydło, *Analiza zmian w zawodzie dziennikarza wywołanych pandemią COVID-19 z uwzględnieniem komunikacji z grupami docelowymi oraz wykorzystania nowych technologii*, „Studia Medioznawcze” 2020, t. 21, nr 4 (83), s. 734–747; M. Young, *Digital Trauma: The Reality and The Mean World. Media Coverage of Black Lives Matter Protests during Covid-19 Pandemic in the USA*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2020, t. 63, nr 4 (244), s. 123–140; K. Zagórska, *Media na kwarantannę. Wybrane strategie komunikacyjne*, „Kultura – Media – Teologia” 2021 (44), nr 1, s. 60–79; „Zatruta studnia”? *Media w czasach pandemii COVID-19*, red. M. Sokołowski, Toruń 2021; A. Wojtukiewicz, *Pandemia COVID-19 – metafora w głównych wydaniach polskich dzienników telewizyjnych*, „Com.press” 2020, t. 3, nr 2, s. 50–67.

7 J. Bloch, *Od bajki do informacji – rola akcentu iloczasowego w czytaniu telewizyjnych serwisów informacyjnych*, „Studia Medioznawcze” 2020, t. 21, nr 3 (82), s. 639–648; K. Maciejewska-Mieszkowska, *Telewizja jako aktor polityczny w ocenie społecznej Polaków*, „Media Biznes Kultura” 2020, nr 2 (9), s. 115–130; I. Oleksiuk, *Granice społecznej tolerancji. Kierunki zmian w świetle rozwoju nowych mediów*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2005, nr 2 (18), 227–236; też, *Ochrona dobrego imienia w Internecie*, „Państwo i Prawo” 2005, nr 11, s. 62–71; K. Rosińska, P. Brzóska, B. Nowak, *Analiza postrzegania prawdziwości informacji wśród studentów – podobieństwo super fake newsów do prawdziwych wiadomości*, „Studia Medioznawcze” 2020, t. 22, nr 1, s. 840–851.

8 G. Godawa, K. Kutek-Sładek, *Zdalne nauczanie w sytuacji pandemii COVID-19 w opinii rodziców uczniów szkół podstawowych*, „Roczniki Pedagogiczne” 2020, t. 12 (48), nr 4, s. 121–130; *Zdalne uczenie się i nauczanie a specjalne potrzeby edukacyjne. Z doświadczeń pandemii COVID-19*, red. E. Domagała-Zyśk, Lublin 2020.

przygotowała zeszyt specjalny nt. zarządzania i ekonomii<sup>9</sup>, pisano też o wydarzeniach społecznych<sup>10</sup>.

Opracowania naukowe dotyczące relacji stacji telewizyjnych na żywo podczas sytuacji wyjątkowych (tzw. *breaking news*) w polskiej literaturze przedmiotu wciąż oczekują na zainteresowanie badaczy<sup>11</sup>. Podjęcie problematyki wiarygodności przekazów informacyjnych w opinii polskich widzów na początku pandemii wydaje się zatem uzasadnione.

Zamierzeniem przeprowadzonych badań ilościowo-jakościowych było zapoznanie się z opinią losowo wybranej grupy 100 respondentów. Materiał badawczy zgromadzono techniką anonimowej ankiety jednorazowej upowszechnionej online w maju 2020 roku. Ankietowanych poproszono o zdanie dotyczące wiarygodności informacji w emitowanych przez najbardziej popularne polsko- i anglojęzyczne stacje telewizyjne na temat koronawirusa w pierwszym kwartale 2020 roku. Zadano 15 pytań o charakterze otwartym, półotwartym i zamkniętym. Celem analizy było uzyskanie odpowiedzi nie tylko na temat prawdziwości i rzetelności wiadomości, ale także zorientowanie się, na ile odbiorcy byli świadomi wpływu newsów na ich poglądy oraz postawy. Chciano się też dowiedzieć, czy w innej sytuacji kryzysowej ankietowani wybraliby tę samą stację telewizyjną oraz czy ich wybory były zgodne z oficjalnymi wynikami w rankingach. Wycinkowe badania ankietowe przeprowadzone na niewielkiej grupie planowano również porównać z ogólnie dostępnymi rankingami oglądalności. W opracowaniu przydatne stały się głównie następujące metody badawcze: analiza zawartości mediów, krytyczna analiza piśmiennictwa oraz metoda porównawcza.

---

9 Wydanie specjalne „Contemporary Economics” 2021, t. 15, z. 1. W zeszycie zawarto m.in. następujące artykuły: G. Singh, M. Shaik, *The Short-Term Impact of COVID-19 on Global Stock Market Indices*, s. 1–18; M. A. Ruiz Estrada, E. Koutronas, M. Lee, *Staggression: The Economic and Financial Impact of the COVID-19 Pandemic*, s. 19–33; S. A. Olakojo, A. T. Onanuga, O. T. Onanuga, *COVID-19: Putting Stock Markets Back on Recovery among the Crude Oil Producing Economies*, s. 34–52; A. Sączewska-Piotrowska, D. Piotrowski, *Effects of Air Temperature on COVID-19 Case Fatality Rate*, s. 53–63; A. Khan, N. Khan, M. Shafiq, *The Economic Impact of COVID-19 from a Global Perspectives*, 64–75; N. Abu, A. A. M. Gamal, M. A. Sakanko, A. Mateen, D. Joseph, B. O. Amaechi, *How have COVID-19 Confirmed Cases and Deaths Affected Stock Markets? Evidence from Nigeria*, s. 76–99; H. Elyassi, *Economics of the Financial Crisis: Any Lessons for the Pandemic Downturn and Beyond?*, s. 100–121.

10 M. Stępnia, *Kampanie społeczne w dobie pandemii COVID-19 jako uniwersalne komunikaty perswazyjne w globalnym świecie*, „Studia Medioznawcze” 2021, t. 22, nr 1 (84), s. 852–870.

11 Por. K. Brylska, T. Gackowski, J. Wasilewski, *Marsz „Obudź Polsko!” w relacjach polskich stacji telewizyjnych, cz. I: Relacje ciągłe w stacjach informacyjnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, t. 57, z. 3 (219), s. 592–620.

## Zawartość programów informacyjnych a polscy widzowie

Programy informacyjne nie ograniczają się tylko do przekazywania najnowszych wydarzeń ze świata, ale też relacjonują szczegółowo newsy z życia społecznego, politycznego i kulturalnego danego kraju<sup>12</sup>. Po zaspokojeniu tzw. głodu informacyjnego nastąpiło zjawisko „powodzi informacyjnej” – opinia publiczna zaczęła być atakowana coraz większą ilością informacji, przez co skupienie uwagi odbiorców stało się coraz trudniejsze. Zaobserwować można u nich bowiem problemy z percepcją, zgodnie ze stwierdzeniem, że „bogactwo informacji wytwarza niedobór uwagi”<sup>13</sup>.

Pojawienie się nowych kanałów telewizyjnych, a tym samym rozszerzenie oferty na rynku medialnym po 1989 roku w Polsce spowodowało, że pierwszorzędną rolę przestała odgrywać sama informacja, istotny stał się natomiast profesjonalny sposób jej przekazu. Media zaczęto ponadto poddawać stałym pomiarom, do których należą m.in. statystyki oglądalności. Newsy poprzez oddziaływanie na zmysły odbiorców mogą łatwo manipulować ich opinią dla osiągnięcia celów politycznych czy ekonomicznych. Badanie ich rzetelności i obiektywizmu nie pozostaje zatem bez znaczenia. Zarówno TVN24, jak i CNN należą do stacji komercyjnych i nie są finansowane przez budżety państw, lecz należy w tym przypadku wziąć pod uwagę narzucaną przez inwestorów wizję rzeczywistości medialnej.

## Oglądalność w statystykach

Telewizja oceniana jest nie tylko pod względem oglądalności, ale też niezależności politycznej. Warto zatem śledzić, na którym miejscu plasują się dane stacje w rankingach poszczególnych państw. Na gruncie polskim Instytut Monitorowania Mediów wykazał, że w 2020 roku wśród preferowanych przez widzów stacji telewizyjnych znalazły się kolejno: TVN24, Polsat News, TVP Info, TVN, TVP1, Polsat<sup>14</sup>. Wyniki w Polsce w pierwszym półroczu 2020 roku przedstawiły ogólny wzrost oglądalności o 33% w porównaniu do tego samego okresu w roku 2019. Głównym powodem była rozwijająca się pandemia koronawirusa oraz niepewność polityczna związana ze zbliżającymi się wyborami prezydenckimi.

Warto porównać także dane tabelaryczne (Tab. 2), które przedstawia poziom oglądalności pierwszego półrocza 2019 i 2020 roku wśród widzów pomiędzy 16 a 49 rokiem życia<sup>15</sup>. W zobrazowanym zestawieniu TVN24 zajęła pierwsze miejsce.

---

12 Zob. A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Kraków 2006.

13 J. Angwin, *Stealing MySpace. The Battle to Control the Most Popular Website in America*, New York 2009, s. 239.

14 Instytut Monitorowania Mediów. *Top 10 najbardziej opiniotwórczych stacji telewizyjnych w Polsce 2020*, [on-line:] <https://www.imm.com.pl/najbardziej-opiniotworcze-media-w-polsce-2020-raport-roczny/> - 19.06.2021.

15 *Wirtualne Media. Oglądalność kanałów informacyjnych w I półroczu wzrosła o 33 proc., TVP Info liderem w 4+, a TVN24 – w 16–49*, [on-line:] <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/ogladalnosc-kanaly-informacyjne-i-polrocze-2020-tvp-info-tvn24> - 13.04.2021.

Wśród widzów wybranej grupy wiekowej stacja ta zdobyła silną pozycję, a nad znajdującym się na drugim miejscu TVP Info uzyskała prawie punkt przewagi. Pozyskiwanie widzów w stosunku do roku poprzedniego było ogólną tendencją mediów na początku pandemii koronawirusa.

Tabela 1. Wyniki badań oglądalności w pierwszym półroczu 2019 i 2020 roku przygotowane przez Nielsen Audience Measurement

wirtualnedia.pl	Wszyscy 4+		Dynamika
	I półrocze 2019	I półrocze 2020	
Stacja	SHR%	SHR%	W proc.
TVP Info	3.472%	5,203%	49,86%
TVN24	4.420%	5,163%	16,81%
Polsat News	1.031%	1,916%	85,84%
TVP3	0,998%	1,122%	12,42%
TVN24 BiS	0.396%	0.519%	31,06%
Polsat News 2	0,082%	0,099%	20,73%
Superstacja	0.167%	0.058%	-65,27%
TV Republika	0,030%	0.040%	33,33%
Telewizja WPOLSC.E.PL	0,003%	0.007%	133,33%
BIZNES24	-	0,002%	-
Grupy kanałów			
TVP	4.470%	6.325%	41,50%
TVN	4.816%	5,682%	17,98%
Polsat	1.113%	2.015%	81,04%

Źródło: [on-line:] <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/ogladalnosc-kanaly-informacyjne-i-polrocze-2020-tvp-info-tvn24> – 13.04.2021

Tabela 2. Wyniki oglądalności polskojęzycznych stacji telewizyjnych w 2019 i 2020 roku przygotowane przez Nielsen Audience Measurement

wirtualnedia.pl	Wszyscy 16-49		Dynamika
	I półrocze 2019	I półrocze 2020	
Stacja	SHR%	SHR%	W proc.
TVN24	2.571%	3.468%	34,89%
TVP Info	1.411%	2.612%	85,12%
Polsat News	0.653%	1.684%	157,89%
TVP3	0.539%	0.642%	19,11%
TVN24 BiS	0.327%	0.458%	40,06%
Polsat News 2	0.042%	0.049%	16,67%
Superstacja	0.084%	0.030%	-64,29%
TV Republika	0.012%	0.014%	16,67%
Telewizja WPOLSC.E.PL	0.004%	0.004%	0,00%
BIZNES 24	-	0.002%	-
Grupy kanałów			
TVN	2.898%	3.926%	35,47%
TVP	1.950%	3.254%	66,87%
Polsat	0.695%	1.733%	149,35%

Źródło: [on-line:] <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/ogladalnosc-kanaly-informacyjne-i-polrocze-2020-tvp-info-tvn24> – 13.04.2021

Na oficjalnej stronie CNN również opublikowano wskaźniki oglądalności w kwietniu 2019 roku oraz w tym samym miesiącu w 2020 roku<sup>16</sup>. Wiosną 2020 roku CNN również zanotowało znaczny wzrost oglądalności w porównaniu do poprzedniego roku. Pod uwagę brane były wyniki w ciągu całego dnia, całej doby oraz w trakcie prime-time. Dodatkowo wydzielono z grupy widzów tych w wieku od 25 do 54 lat. We wszystkich pomiarach stacja CNN zanotowała spory wzrost w notowaniach (Tab. 3). Analiza danych z tabeli dowodzi, że po pierwszym kwartale stacja uzyskała najlepszą oglądalność i wyprzedziła swoich konkurentów FOX News i MSNBC. Odbiorcami programów najczęściej były osoby z grupy wiekowej 25–54. Wyniki oglądalności w maju były najlepszymi dla stacji od 15 lat.

Tabela 3. Porównanie oglądalności stacji CNN w kwietniu 2019 i 2020 roku

3/30/20-4/26/20	TOTAL DAY 3a-3a								DAYTIME 9a-4p							
	Total Viewers				Adults 25-54				Total Viewers				Adults 25-54			
NET	(000s)	Apr.19	%Chg	Rank	(000s)	Apr.19	%Chg	Rank	(000s)	Apr.19	%Chg	Rank	(000s)	Apr.19	%Chg	Rank
CNN	1,364	548	149%	2	396	142	179%	2	1,674	627	167%	2	490	143	243%	1
FXNC	2,248	1362	65%	1	451	246	83%	1	2,389	1462	63%	1	480	245	96%	2
MSNBC	1,291	926	39%	3	218	142	54%	3	1,465	924	59%	3	249	121	106%	3

3/30/20-4/26/20	M-SU PRIME 8p-11p								M-F PRIME 8p-11p							
	Total Viewers				Adults 25 54				Total Viewers				Adults 25-54			
NET	(000s)	Apr.19	%Chg	Rank	(000s)	Apr.19	%Chg	Rank	(000s)	Apr.19	%Chg	Rank	(000s)	Apr.19	%Chg	Rank
CNN	1,957	787	149%	3	583	204	186%	2	2,173	880	147%	3	655	232	182%	2
FXNC	3,725	2481	50%	1	680	407	67%	1	4,176	2806	49%	1	787	478	65%	1
MSNBC	2,063	1703	21%	2	343	263	30%	3	2,501	2143	17%	2	416	335	24%	3

Źródło: *CNN Has Most-Watched Month in 15 Years*, [on-line:] <https://cnnpressroom.blogs.cnn.com/2020/04/28/cnn-has-most-watched-month-in-15-years/> – 16.06.2021

Przytoczone dane świadczą o licznej grupie odbiorców wymienionych wyżej stacji polsko- i anglojęzycznych. Należałoby zatem zadać pytanie, czy emitowane przez nadawców telewizyjnych serwisy informacyjne przyciągają widzów wiarygodnością i bezstronnością informacji?

Dostępne rankingi o stanie wolności mediów Reporters Without Borders (RWB)<sup>17</sup> czy Freedom House (RFS)<sup>18</sup> chociaż pozwoliły zorientować się w ogólnej sytuacji

<sup>16</sup> *CNN Has Most-Watched Month in 15 Years*, [on-line] <https://cnnpressroom.blogs.cnn.com/2020/04/28/cnn-has-most-watched-month-in-15-years/> – 20.06.2020.

<sup>17</sup> Międzynarodowa organizacja pozarządowa (pol. Reporterzy bez Granic), która dokonuje corocznej analizy wolności mediów wedle stopnia poszanowania prasy. Zob. więcej [on-line:] <https://rsf.org/en> – 19.06.2021.

<sup>18</sup> Ponadpartyjna organizacja non-profit założona w 1941 roku, która w swoich raportach ocenia zmiany występujące w poziomie respektowania praw politycznych i wolności obywatelskiej, w tym wolność prasy. Zob. więcej: *Freedom House*, [on-line:] <https://freedomhouse.org/> – 19.06.2021.



mediów, nie dały podstaw do powiązania oceny ich wolności z kwestią wiarygodności. Nie znamy ponadto metodologii ich przeprowadzania, zabrakło też analizy opinii widzów w warunkach nadzwyczajnych, takich jak pandemia SARS-CoV-2. Rok 2020 przyniósł spore wyzwania dla pracowników mediów. Jakość przekazu i tematy najczęściej poruszane w materiałach uległy zmianie wraz z rozpowszechnieniem się koronawirusa<sup>19</sup>.

### Wiarygodność przekazów telewizyjnych w opiniach widzów. Wyniki ankiety

Kwestionariusz ankiety zatytułowany *Wiarygodność przekazów informacyjnych w telewizji nt. koronawirusa* wypełniło 81 kobiet i 19 mężczyzn. 56% uczestników zadeklarowało ukończenie studiów wyższych, 40% natomiast posiadanie wykształcenia średniego. Znikomy udział miały osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym (3%) i podstawowym (1%)<sup>20</sup>.

Pierwsze pytanie ogólne dotyczyło oglądalności programów informacyjnych. Ankietowanym dano trzy możliwości odpowiedzi. Wyniki udowodniły, że w badanej grupie ponad połowa (58,6%) należała do stałych codziennych widzów, natomiast 37,4% respondentów „czasami oglądało programy informacyjne”, jedynie 4% nie było w ogóle zainteresowane czerpaniem informacji z telewizji.

Odpowiedzi na drugie pytanie miały wskazać, która z polskojęzycznych stacji cieszy się największą popularnością wśród badanych. Wybór ograniczono do trzech największych i najbardziej popularnych: TVN24, TVP Info oraz Polsat News.

Odpowiedzi na pytania dowiodły, że ponad 63% badanych wybrało TVN24, na drugim miejscu uplasował się Polsat News, na trzecim zaś TVP Info. Zapewne spowodowane to było faktem, że ponad połowa respondentów ankiety mieściła się w przedziale wiekowym 20–45 lat (stanowili oni grupę aktywną zawodowo oraz zamieszkującą większe miasta). W tej grupie widzów TVN24 zazwyczaj prowadzi w statystykach.

Kolejne poruszone w ankiecie kwestie odnosiły się do *meritum*, czyli oceny wiarygodności nadawanych przekazów w trakcie pandemii koronawirusa. Sformułowano bezpośrednie pytanie o polskojęzyczną stację, która w opinii odbiorców przekazywała informacje w najbardziej obiektywny i rzetelny sposób. Poproszono także o podanie nazwy najchętniej oglądanego kanału telewizyjnego wraz z określeniem wpływu, jaki wywierały newsy na respondentów w stosunku do sytuacji kryzysowej. Odpowiedzi z tego zakresu przeanalizowano całościowo w jednym zrzębie, gdyż każde pytanie było połączone tematycznie z kolejnym.

Poniższy wykres (nr 1) przedstawia opinie o wiarygodności przekazów emitowanych w wyselekcjonowanych stacjach informacyjnych. Widzom zaproponowano

---

19 Zob. M. Usidus, *Media po pół roku pandemii*, [on-line] <https://sdp.pl/media-po-pol-roku-pandemii-analiza-miroslaw-usidusa/> – 20.06.2021.

20 Pomocy w rozpowszechnianiu ankiety i obliczeniach statystycznych udzieliła Magdalena Żak.

dokonanie wyboru z pięciu kategorii oceny: bardzo źle, źle, średnio, dobrze, bardzo dobrze, wraz z określeniem ich rozumienia.

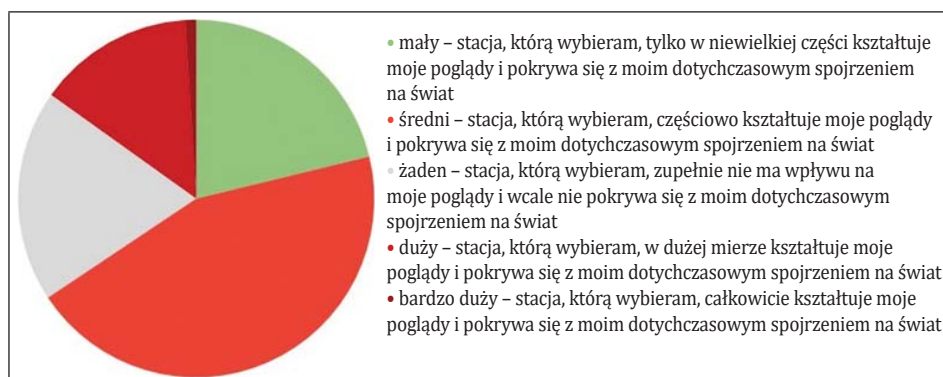
Wykres 1. Odpowiedzi na pytanie o wiarygodność przekazu informacji w polskojęzycznych stacjach telewizyjnych w pierwszym kwartale 2020 roku



Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej ankietowanych (ponad połowa – 61%) udzieliło odpowiedzi, że „średnio ocenia wiarygodność informacji” polskojęzycznych stacji, 15% uznało przekazy za wiarygodne, 13% określiło je źle pod tym względem, 10% natomiast „bardzo źle”. Zaledwie jedna osoba z wybranej grupy losowej uważała, że wszystkie informacje podawane przez dziennikarzy stacji telewizyjnych są godne zaufania.

Wykres 2. Odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu przekazów informacyjnych w polskojęzycznych stacjach telewizyjnych w pierwszym kwartale 2020 roku



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 2 prezentuje wyniki, w których 44% uczestników uznało, że zawartość telewizyjnych programów informacyjnych jedynie częściowo kształtowała ich poglądy, 22% określiło wpływ jako „niewielki”, a 19% nie dostrzegło „żadnego wpływu na



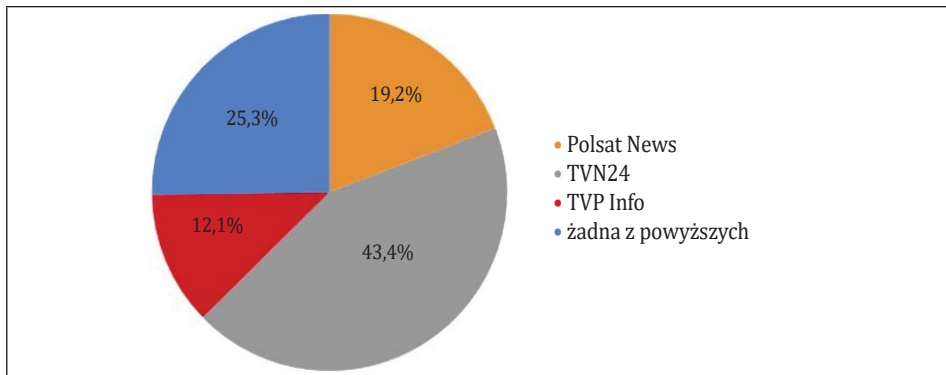
swoje poglądy”. Z kolei „znaczne kształtowanie poglądów” stwierdziło 14%, a za ledwie 1% przyznało się do „całkowitego ich kształtowania”.

Dalsze pytania ankietowe miały wskazać na preferencje polskich widzów w wyborze stacji poruszających temat koronawirusa. Poproszono uczestników o opinię na temat wpływu wiadomości z danej stacji na ich podejście do pandemii.

Najwięcej ankietowanych zadeklarowało, że w czasie pandemii oglądało TVN24 (59,6%). Na drugiej pozycji uplasował się Polsat News (24,2%), trzecie miejsce zajęło TVP Info. Wpływ na wyniki może mieć fakt, że w ankiecie brały udział zarówno osoby z grupy wiekowej 20–45, które stanowiły 58% uczestników, jak też osoby powyżej 45. roku życia (42%, najstarszy widz miał 75 lat). Potwierdzono bowiem największą oglądalność w trakcie pandemii TVN24 w grupie wiekowej 16–49.

W kolejnym pytaniu chciano uzyskać odpowiedź na pytanie, która stacja zdaniem respondentów przekazuje informacje na temat pandemii w najbardziej wiarygodny i obiektywny sposób. Analiza dowiodła, że 43,4% ankietowanych na początku pandemii największym zaufaniem darzyło wiadomości TVN24, kolejne miejsca zajęły stacje Polsat News (19,2%) oraz TVP Info (12,1%). 25,3% badanych wyraziło przekonanie, że żadna z wymienionych powyżej stacji nie podawała danych godnych zaufania.

Wykres 3. Najbardziej wiarygodne i obiektywne zdaniem respondentów stacje telewizyjne w pierwszym kwartale 2020 roku



Źródło: opracowanie własne.

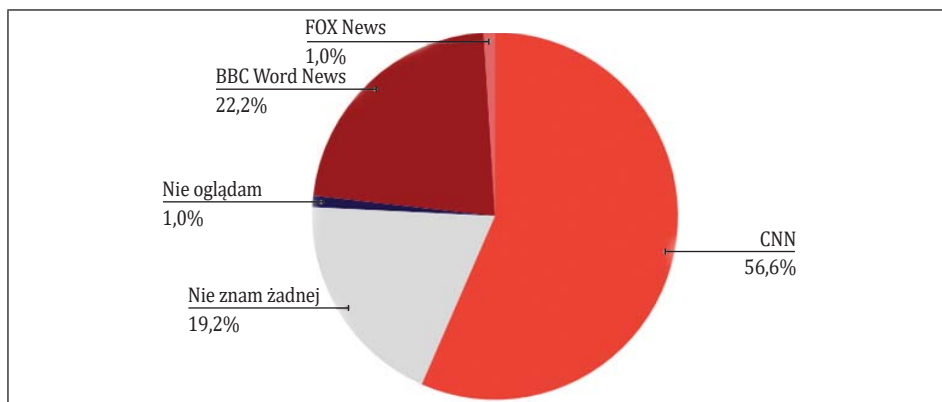
Istotnym celem ankiety było uzyskanie informacji, w jaki sposób przekazy medialne dotyczące COVID-19 oddziaływały na widzów. Ponad 43% ankietowanych uznało, że wybrany przez nich serwis informacyjny „niezbyt dobrze” przygotował ich na nadejście pandemii. Odbiorcy mediów nie byli pewni, czego mogą się spodziewać, i wciąż mieli wiele pytań. Za ledwie 5% wybrało opcję „bardzo dobre przygotowanie”, a 14% oświadczyło wprost, że było to „złe przygotowanie”. Jednakże 38% orzekło „dobre przygotowanie” – wyniki nie były więc jednoznaczne. Rodzi się zatem pytanie, na ile telewizja w Polsce spełniła swoją funkcję informacyjną i misję społeczną w czasie pandemii?

Zapytano respondentów również o uczucia, które im towarzyszyły w trakcie zapoznawania się z materiałem informacyjnym w pierwszym kwartale 2020 roku. Tylko 5 osób ze 100 badanych zaznaczyło, że materiały emitowane przez wybraną stację (konkretnie TVN24) „wywoływały u nich nadzieję”. Pozostałych 95 opiniodawców przyznało się do strachu, niepokoju i niepewności. Serwisy oglądane we wspomnianych trzech polskojęzycznych stacjach wywoływały wśród odbiorców podobne negatywne emocje.

Ankieta w części odnoszącej się do odbioru informacji w stacjach polskojęzycznych zamknięto pytaniem, czy widzowie ponownie w sytuacji nadzwyczajnej zdecydowaliby się na wybór tej samej stacji. Okazało się, że zdecydowana większość, bo 75% badanych, zaaprobowała wyemitowane przekazy informacyjne w wybranych przez siebie kanałach telewizyjnych. Pozostałą grupę 25% respondentów tworzyli uczestnicy skłonni zmienić stację. Zastanawiać mogą jedynie przesłanki, które zachęcały widzów do oglądania tych, a nie innych newsów.

Druga część ankiety dotyczyła zagranicznych anglojęzycznych programów informacyjnych. Najpierw ustalono, jakie stacje zagraniczne respondenci znają i oglądają. Możliwość wyboru ograniczono do CNN, BBC World News, Fox News oraz opcji „Nie oglądam” i „Nie znam żadnej”. Celowo wybrano nazwy najbardziej znanych i popularnych stacji międzynarodowych. Preferowaną stacją wśród zapytanych (57%) było CNN, na drugim miejscu uplasowało się BBC World News. 19% ankietowanych nie znało żadnej stacji anglojęzycznej. Zgodnie z poniższym wykresem (Wykres 4) Fox News okazało się mało znanym kanałem telewizyjnym w Polsce, gdyż uzyskał on zaledwie 1% odpowiedzi. Dzięki analizie wyników ustalono, że większość z grupy widzów TVN24 (41%) zadeklarowała jednocześnie oglądanie CNN – obie stacje przyciągały zatem grupy tych samych odbiorców. Fox News zaznaczyła osoba, która oglądała Polsat News. Jedynie czterech widzów TVP Info wybrało CNN, pozostali widzowie TVP Info zadeklarowali zaś nieznaną nazwę zagranicznych kanałów informacyjnych.

Wykres 4. Oglądalność programów informacyjnych stacji anglojęzycznych wśród polskich respondentów w pierwszym kwartale 2020 roku

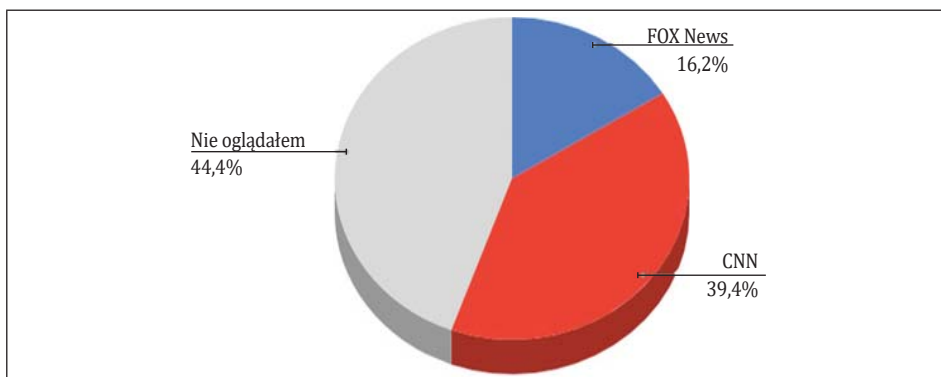


Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku polskojęzycznych stacji informacyjnych, należało ustalić, jak widzowie CNN, Fox News czy BBC oceniają wiarygodność przekazów i ich wpływ na swoje poglądy. Najwięcej ankietowanych – 41,4% – zadeklarowało „częściową wiarygodność przekazów”, 26,3% stwierdziło, że większość newsów w pierwszym kwartale 2020 roku w mediach anglojęzycznych była wiarygodna, tyleż samo nie oglądało w ogóle zagranicznych stacji telewizyjnych. Niewielki udział (6%) stanowiły dość negatywne opinie na temat wiarygodności wybranych mediów.

W odpowiedziach dotyczących oddziaływania newsów z zagranicznych serwisów na poglądy respondentów (uwzględniając, że spora część – 26% – nie była zainteresowana żadną stacją) „częściowy wpływ na kształtowanie poglądów” dostrzegło 27%. Z kolei 16% utrzymywało, że zagraniczni nadawcy nie mieli żadnego udziału w kształtowaniu ich poglądów, a tylko 13% pozwalało, by zagraniczne newsy w dużym stopniu zmieniały ich światopogląd. Niewielki wpływ na swoje przekonania dostrzegło 18% ankietowanych.

Wykres 5. Oglądalność anglojęzycznych stacji przez polskich widzów w pierwszym kwartale 2020 roku



Źródło: opracowanie własne.

Analiza uzyskanych odpowiedzi pokazała, że 44% polskich widzów nie przekonało się do mediów innych niż rodzime. Prawie 40% respondentów wybrało CNN, mniejszą popularnością cieszyła się stacja BBC – 16%. Nikt z ankietowanych nie wybrał Fox News. Poszukując rzetelnych informacji z całego świata, polscy widzowie w sytuacji kryzysowej preferowali najbardziej znanych anglojęzycznych nadawców: CNN i BBC.

Należy przypomnieć, że 44% respondentów nie było w ogóle zainteresowanych programami zagranicznymi. Około 24% uczestników uznało, że newsy „średnio przygotowały ich na to, co miało nadejść” oraz nie było pewne, czego się spodziewać. 17% stanowili ci, którzy w swojej opinii zostali dobrze przygotowani na dalszy rozwój pandemii COVID-19. Niewielki odsetek osób (5%) przyznał się do bardzo dobrego przygotowania i uznało, że udzielono im wszystkich niezbędnych informacji. Zaledwie niewielka część (tylko 10%) zadeklarowała złe przygotowanie.

Badania miały również dać odpowiedź na pytanie, czy respondenci powróciliby w podobnej sytuacji kryzysowej do wybranej przez siebie stacji. Zgodnie z uzyskanym rezultatem kwestionariusza 43% wybrałoby kolejny raz tę samą stację jako wiarygodną, a 13% szukałoby bardziej odpowiedniej.

Na zakończenie ankiety i jej podsumowanie badani mieli zdecydować, które stacje w ogólnej ocenie bardziej przypadają im do gustu. Ostatnie zadane pytanie pozwalało na wybór między stacjami polskojęzycznymi a anglojęzycznymi. Ponad połowa ankietowanych wybrała nadawców polskojęzycznych (53%), 19% odbiorców wolało stacje anglojęzyczne, 27% natomiast nie określiło jednoznacznie swoich wyborów.

Ankietowani oglądali polskojęzyczne media najczęściej, pomimo niedowierzania w ich wiarygodność. Nie porównywali polskich przekazów z anglojęzycznymi relacjami telewizyjnymi. Warto w przyszłości zwrócić uwagę na tę kwestię w badaniach opinii publicznej.

Podsumowując powyższe wyniki ankietowe, można stwierdzić, że informacyjne przekazy medialne odgrywały istotną rolę w pierwszym kwartale 2020 roku. Od początku pandemii koronawirusa można było zaobserwować większą oglądalność telewizji. W obliczu nowej choroby, która w szybkim tempie osiągnęła zasięg globalny, oczywisty stał się wzrost zapotrzebowania na bieżącą i rzetelną informację. Wybory kanałów telewizyjnych nie były zgodne z ogólnie dostępnymi rankingami.

Sposób relacjonowania wydarzeń o koronawirusie w pierwszym kwartale 2020 roku był nie tylko wyzwaniem, ale też sprawdzianem dla mediów. Świadczył o profilu stacji czy przekonaniach politycznych właścicieli.

## Bibliografia w wyborze

- Angwin J., *Stealing MySpace: The Battle to Control the Most Popular Website in America*, New York 2009.
- Barkho L., *News from the BBC, CNN, and Al-Jazeera: How the Three Broadcasters Cover the Middle East*, Cresskill 2010.
- Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012.
- Ceran-Pikuła D., *Telewizyjne programy informacyjne i publicystyczne*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2005, t. 7, z. 2, s. 39–48.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2012.
- Giereło-Klimaszewska K., *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce*, Toruń 2008.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004.
- Goban-Klas T., *Media w płynnej pandemii 2020. Komunikacja w czasie lockdownu: oddzielnie, ale razem*, „Studia Medioznawcze” 2020, t. 21, nr 4, s. 718–733.
- Halawa M., *Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych*, Warszawa 2006.

- Jaskiernia A., *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Warszawa 2016.
- Jaskiernia A., *Zasady postępowania dziennikarzy telewizji polskiej w okresie wyborów a standardy międzynarodowe*, [w:] *Polacy wobec wyborów 2005 roku*, red. A. Kasińska-Metryka, Kielce 2007, s. 177–192.
- Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa. Media i komunikacja społeczna*, red. K. Marcinkiewicz, P. Nowak, D. Popielec, M. Wilk, Kraków–Wrocław 2020.
- Küng-Shankleman L., *Inside the BBC and CNN: Managing Media Organisations*, London 2000.
- Livingstone S., *Clarifying the CNN Effect. An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention*, Cambridge 1997.
- Maksimowicz D., *TVN SA jako podmiot gospodarczy. Zarys zagadnienia na przykładzie analizy fundamentalnej i próby wyceny spółki w latach 2009–2015*, „*Studia Medioznawcze*” 2016, nr 4 (67), s. 87–99.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, red. nauk. T. Goban-Klas, Warszawa 2007.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Ociepka B., *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wrocław 2003.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL. Między polityką a widzem*, Kraków 2003.
- Robinson P., *The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy, and Intervention*, New York–London 2006.
- Science Communication in the New Reality: How to Organise Science Festivals after the Coronavirus Pandemic?*, ed. M. Marcela, transl. T. Grząślewicz, Katowice 2020.
- Świerczyńska-Głownia W., *Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce. Analiza przypadku TVP i TVN*, Kraków 2014.
- Świerczyńska-Głownia W., *Multiplatformowa promocja treści. Prasa, radio i telewizja na sfragmentaryzowanym rynku mediów*, „*Zeszyty Prasoznawcze*” 2019, t. 62, nr 1, s. 44–63.
- Whittemore H., *CNN, the Inside Story: How a Band of Mavericks Changed the Face of Television News*, Boston 1990.

## **The Information Policy, is it True or False? The Credibility of Television News, and the Opinions of Polish Spectators in the 1<sup>st</sup> Quarter of the COVID-19 Pandemic**

### **Abstract**

The authors studied the opinions of a randomly selected group of 100 respondents on the subject of policy of Polish and English language television services broadcasted at the very beginning of the COVID-19 pandemic. An anonymous online survey asked respondents about the accuracy and reliability of the information, with the goal of understanding of how much respondents were aware of the influence of all news on their political views and attitude. Media content analysis, critical analysis of literature, as well as comparative and statistical methods were analysed in conjunction with the responses to provide a wider context.

The authors were also interested in learning: 1) if people would choose the same TV station, 2) their approval rating of the incumbent president, and finally, 3) whether their preferences would be in line with the official ranking data. The authors concluded that the respondents' recognition of the credibility of the new sources facilitated the formation of political views, and in the process, their choices.

**Keywords:** television, public opinion, COVID-19, credibility.