

---

**Kampania wyborcza' 2011  
do Sejmu i Senatu RP  
w programach telewizji publicznej -  
TVP 1, TVP 2, TVP Info  
oraz stacji komercyjnych -  
Polsat, Polsat News, TVN, TVN 24**

---

Analiza i opracowanie:  
DEPARTAMENT MEDIÓW PUBLICZNYCH  
BIURA KRAJOWEJ RADY RADIOFONII I TELEWIZJI

WARSZAWA, GRUDZIEŃ 2011

SPIS TREŚCI	strona
I. Wprowadzenie - Przedmiot i metoda monitoringu	3
II. Podsumowanie i wnioski	8
III. Raport z monitoringu	12
1. Tematyka wyborcza w serwisach informacyjnych czterech programów ogólnokrajowych: Wiadomości TVP1, Panorama TVP2, Wydarzenia Polsat, Fakty TVN	12
1.1. Waga i ranga przekazów wyborczych w monitorowanych serwisach	12
1.2. Proporcje informacji o wyborach do Sejmu i Senatu	16
1.3. Rodzaje i tematy przekazów wyborczych	18
1.4. Czas poszczególnych ugrupowań politycznych i komitetów wyborców	22
1.5. Charakterystyka poszczególnych serwisów	28
Wiadomości - TVP 1	28
Panorama – TVP 2	36
Wydarzenia – Polsat	39
Fakty – TVN	44
2. Obligatoryjne debaty wyborcze w TVP 1	48
3. Tematyka wyborcza w programach informacyjnych: TVP Info, Polsat News, TVN 24	56
TVP Info	59
Polsat News	69
TVN 24	75

## I. WPROWADZENIE - Przedmiot i metoda monitoringu

W związku z wyborami w 2011 roku do Sejmu i Senatu RP Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (Departament Mediów Publicznych) przeprowadziła monitoring przebiegu kampanii wyborczej w trzech programach **telewizji publicznej**: TVP1, TVP2, TVP Info, oraz, porównawczo, w ogólnych i informacyjnych programach głównych telewizyjnych **nadawców koncesjonowanych**: Polsat, Polsat News, TVN, TVN24.

Celem badania było stwierdzenie, w jakim wymiarze i w jaki sposób telewizja publiczna oraz główne stacje komercyjne informowały o kandydatach i ugrupowaniach politycznych uczestniczących w wyborach do Parlamentu i o przebiegu ich kampanii, a w szczególności, czy w audycjach i przekazach wyborczych zostały zachowane zasady rzetelności i obiektywizm informowania, będące w programach telewizji publicznej powinnością, a w programach telewizji komercyjnej - dobrym obyczajem.

Monitorowano następujące pozycje programów:

- główne wydania dzienników w czterech programach ogólnokrajowych, tj. Wiadomości TVP1 (godz. 19.30), Panorama TVP2 (godz. 18.00), Wydarzenia Polsat (godz. 18.50), Fakty TVN (godz. 19.00),
- obligatoryjne (wymagane ustawą Kodeks wyborczy) debaty wyborcze nadane w TVP1,
- przekazy i audycje wyborcze (serwisy informacyjne, publicystyka, debaty, konferencje prasowe) nadane w trzech programach informacyjnych: TVP Info, Polsat News, TVN24.

Monitoringiem objęto **dwa ostatnie tygodnie kampanii**, do chwili rozpoczęcia ciszy wyborczej, tj. okres **26 IX - 7 X** (12 dni). W przypadku obligatoryjnych debat wyborczych w TVP1 okres ten był dłuższy: 7 IX - 5 X, monitorowano bowiem wszystkie nadane w tym cyklu debaty. W programach informacyjnych monitorowano całość emisji w tzw. porze dziennej (godz. 6.00 - 23.00), tj. 17 godzin programu na dobę, 204 godz. w każdym programie łącznie.

W sumie monitorowano **638 godzin programu**: 48 wydań serwisów w programach ogólnokrajowych o łącznym czasie emisji blisko 21 godzin, 5 debat wyborczych w TVP1 o łącznym czasie emisji 5 godzin oraz 612 godzin emisji trzech programów informacyjnych, w tym łącznie **ok. 242 godzin przekazów i audycji dotyczących wyborów**.

Przedmiotem analizy kampanii wyborczej w wymienionych programach były następujące zagadnienia:

1. Skala i ranga obecności tematyki wyborczej w monitorowanych serwisach i pozostałych audycjach oraz w programach informacyjnych
2. Rodzaj przekazywanych informacji wyborczych
3. Czas ugrupowań politycznych i komitetów wyborców uczestniczących w wyborach
4. Ocena równowagi czasu i neutralności w relacjonowaniu kampanii i sposobie prezentacji kandydatów, komitetów i programów.

Podstawowym miernikiem używanym w analizie był **czas przekazów i audycji**. Ilekroć więc mowa o **udziale** przekazów i audycji wyborczych i ich poszczególnych rodzajów, chodzi zawsze o proporcję czasu tych przekazów i audycji, nie zaś ich liczby.

**A.** W analizie wymienionych wyżej zagadnień w odniesieniu do **serwisów informacyjnych** przyjęto następujące wskaźniki:

- czas nadawania (waga) i miejsce (ranga) przekazów wyborczych w monitorowanych serwisach,

- czas poświęcony poszczególnym ugrupowaniom politycznym uczestniczącym w wyborach do Sejmu i Senatu lub tylko do Sejmu (Ruch Palikota) i komitetom wyborców w wyborach do Senatu - ogółem i w podziale na rodzaj przekazywanych informacji wyborczych,

- czas wypowiedzi (tzw. setek) ogółu występujących w przekazach przedstawicieli poszczególnych ugrupowań politycznych i komitetów wyborczych, w tym czas wypowiedzi (setek) liderów ugrupowań,

- temat (kategoria) przekazów wyborczych w serwisach; wyróżniono **następujące kategorie tematów:**

- przebieg kampanii poszczególnych ugrupowań, komitetów i kandydatów (w tym m.in. działania wizerunkowe kandydatów i sztabów, kampanie poparcia, informacje o procesach wyborczych i inne),

- przebieg kampanii jako całości, bez bezpośredniego odniesienia do poszczególnych ugrupowań (w tym m.in. ogólne informacje o przebiegu kampanii, używanych w niej środkach, ocena ich skuteczności, różnice w stosunku do poprzednich wyborów, komentarze wyborcze ekspertów itd.)

- programy wyborcze ugrupowań i kandydatów,

- sondaże przedwyborcze,

-- instruktaż wyborczy, tj. zasady prawne i reguły organizacyjne głosowania, przekazy profrekwencyjne, informacje o akcjach na rzecz świadomego głosowania itd.,

-- inne (w tym zapowiedzi debat i innych akcji wyborczych na antenie).

Jako **przekazy wyborcze** kwalifikowano w monitoringu wszelkie przekazy odnoszące się do wyborów, w wymienionych wyżej kategoriach tematów. Rejestrowano przekazy dotyczące uczestniczących w wyborach kandydatów, ugrupowań i sztabów wyborczych, jak też związane z wyborami wystąpienia i działania innych osób i grup, w tym niekandydujących polityków danego ugrupowania, ekspertów oraz osób i grup popierających określone ugrupowanie.

Do **czasu wyborczego danego ugrupowania** lub komitetu zaliczane były:

- czas występujących w przekazach własnym głosem lub tylko pokazywanych **kandydatów i członków sztabów wyborczych**,

- czas związanych z wyborami wypowiedzi i innych działań polityków niekandydujących, należących do danego ugrupowania,

- czas wypowiedzi i relacje z działań innych osób popierających w kampanii dane ugrupowanie (jak np. publiczna akcja aktorów na rzecz PO).

Przekazy dotyczące **kandydatów** występujących w **rolach urzędowych** (np. premier, ministrowie) były zaliczane do przekazów wyborczych, a ich czas był zaliczany do czasu wyborczego kandydata i jego ugrupowania bez względu na to, czy sam przekaz był bezpośrednio związany z wyborami, czy nie. Przyjęto bowiem założenie, że w okresie kampanii wyborczej wizerunek kandydujących polityków pokazywanych w działaniach urzędowych przekłada się zawsze na wizerunek wyborczy ich samych i ich ugrupowania.

Przekazy polityków **niekandydujących** występujących w **rolach urzędowych** były zaliczane do przekazów wyborczych tylko wtedy, gdy temat przekazu dotyczył wyborów.

Wypowiedzi ekspertów nienależących do żadnego ugrupowania politycznego, dotyczące wyborów, np. komentarze i analizy dotyczące przebiegu kampanii, wyników sondaży, szans poszczególnych ugrupowań itd., były zaliczane do czasu przekazów wyborczych (zależnie od tematu do szczegółowej kategorii: „ogólnie o przebiegu kampanii”, „sondaże” itp.), nie były natomiast zaliczane do czasu wyborczego żadnego z poszczególnych ugrupowań.

**B.** Podobne wskaźniki jak w analizie serwisów przedstawione w pkt. A (z wyłączeniem rangi, czyli kolejności przekazu w audycji, jako nie mającej zastosowania) przyjęto w **analizie publicystyki wyborczej** nadanej w trzech wyspecjalizowanych

programach informacyjnych. O zakwalifikowaniu danej audycji (lub jej fragmentu) jako wyborczej decydował jej temat oraz osoby uczestników.

Czas audycji publicystycznych (lub ich fragmentów), w których występowali kandydaci, liderzy ugrupowań (także niekandydujący, jak w przypadku PJN) i członkowie sztabów wyborczych zaliczany był do czasu wyborczego danego ugrupowania (komitetu wyborczego), bez względu na temat audycji. Do czasu określonego ugrupowania zaliczany był też czas audycji, w której występowali niekandydujący politycy należący do tego ugrupowania, jeśli temat audycji związany był z wyborami. Czas audycji o tematyce wyborczej, w której występowali eksperci i komentatorzy nie będący politykami, tzn. nienależący do żadnego ugrupowania politycznego, był zaliczany do czasu ogólnych informacji o wyborach, tj. nie był zaliczany na konto żadnego ugrupowania.

**C.** W odniesieniu do nadanych w programach informacyjnych **transmisji konferencji prasowych** ugrupowań - tj. ich liderów, innych kandydatów lub sztabów wyborczych - rejestrowano jedynie czas transmisji i kto na niej występował. Czas transmisji był zaliczany do czasu danego ugrupowania bez względu na temat konferencji.

**D.** W odniesieniu do **debat wyborczych** nadanych w monitorowanych programach informacyjnych oraz w TVP1 rejestrowano czas trwania debat, ich tematy, uczestniczące w nich ugrupowania wyborcze, równowagę czasu danego poszczególnym ugrupowaniom w ramach poszczególnych debat i ogółu debat nadanych w programie, bezstronność w traktowaniu uczestników. W odniesieniu do **obligatoryjnych debat wyborczych** nadanych w TVP1 sprawdzano ponadto zgodność ich formuły i warunków emisji z wymaganiami określonymi w Rozporządzeniu KRRiT z dnia 6 lipca 2011 roku w sprawie szczegółowych zasad i trybu przeprowadzenia debat przez TVP SA.

W monitoringu rejestrowano **czas wszystkich komitetów wyborczych**, o których była mowa w badanych przekazach i audycjach - czyli nie tylko siedmiu ogólnopolskich komitetów wyborczych partii, które zarejestrowały listy kandydatów we wszystkich okręgach, ale też występujących w przekazach komitetów nie-ogólnopolskich, które zarejestrowały listy tylko w połowie lub w mniejszości okręgów.

Przedmiotem monitoringu był więc czas obecności w poszczególnych audycjach i programach następujących ugrupowań politycznych i komitetów wyborców:

Platforma Obywatelska (dalej: PO)

Prawo i Sprawiedliwość (PiS)

Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL)

Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD)  
Polska Jest Najważniejsza (PJN)  
Ruch Palikota (RP)  
Polska Partia Pracy – Sierpień 80 (PPP)  
Nowa Prawica Janusza Korwin-Mikke (NP)  
Zieloni 2004, startujący w wyborach na listach SLD (Zieloni)  
Unia Prezydentów – Obywatele do Senatu (OdS) - komitet wyborczy grupujący tylko  
kandydatów do Senatu  
KWW Autonomia dla Ziemi Śląskiej (jw.)  
KWW Senat dla Obywateli (SdO; jw.)

Komitetom nie-ogólnopolskim (PPP, NP, OdS, Autonomia dla Ziemi Śląskiej, Zieloni 2004, SdO) poświęcono w przekazach i audycjach minimalną ilość czasu, nie były więc one przedmiotem szczegółowego opisu. W analizach komitety te zostały zakwalifikowane łącznie do kategorii „pozostałe”.



## II. PODSUMOWANIE i WNIOSKI

1. Temat wyborów zajmował w programach wszystkich nadawców ogólnokrajowych istotne miejsce. W głównych wydaniach dzienników nadano łącznie w czterech programach aż 8 godzin informacji dotyczących wyborów - średnio 10 minut w każdym z 48 wydań. Zainteresowany wyborca mógł w samych tylko dziennikach otrzymać każdego dnia średnio 40 minut informacji o kandydatach i przebiegu kampanii, podawanych na pierwszych miejscach. Dodatkowo w każdym z wyspecjalizowanych programów informacyjnych nadawano dziennie średnio 6-7 godzin informacji i komentarzy dotyczących wyborów.

2. Spośród czterech dzienników ogólnokrajowych najwięcej czasu zajęła tematyka wyborcza w Faktach TVN - blisko dwie trzecie (61%) całkowitego czasu emisji serwisu, przeciętnie 15 minut w pojedynczym wydaniu. Nadano jej ponad półtora raza więcej czasu niż w Wiadomościach w TVP1 i Wydarzeniach w Polsacie oraz niemal trzykrotnie więcej niż w Panoramie w TVP2.

W Wiadomościach w TVP1 i Wydarzeniach w Polsacie tematyce wyborów poświęcono podobną ilość czasu (nieco ponad jedną trzecią czasu emisji, przeciętnie 9 minut w wydaniu). Jedynie w Panoramie w TVP2 wybory zajęły wyraźnie mniej czasu (ok. jednej piątej czasu emisji, przeciętnie 6 minut w wydaniu).

3. Z dwóch programów telewizji publicznej zadanie szerokiego bieżącego informowania o wyborach i wydarzeniach w kampanii wypełniał przede wszystkim program TVP1. W Wiadomościach nie tylko poświęcano tematyce wyborów znacznie więcej czasu niż w Panoramie, ale też informowano o niej bardziej systematycznie.

4. Program TVP1 poświęcił znaczną ilość miejsca w dzienniku na instruktaż wyborczy i przekazy edukacyjne, takie jak informacje o prawach wyborców, propagowanie społecznych działań profrekwencyjnych oraz akcji na rzecz świadomego głosowania (np. kampania pod patronatem Prezydenta „Akcja - Głosuj”; akcja kształtująca świadomość obywatelską wyborców „Masz głos-masz wybór”; baza wiedzy o kandydatach i ich programach pn. „Latarnik wyborczy” itp.). Czas poświęcony tym proobywatelskim działaniom był w Wiadomościach najwyższy spośród wszystkich serwisów.

Należy jednak zwrócić uwagę, że udział przekazów instruktażowo-edukacyjnych był stosunkowo wysoki także w Wydarzeniach w Polsacie. Znalazły się w nich m.in. (nieobecne w pozostałych serwisach) informacje wyjaśniające zasady nowej ordynacji wyborczej do Senatu.

5. Wiadomości w TVP1 nadały najwięcej przekazów informujących ogólnie o przebiegu kampanii, neutralnych wobec walki wyborczej - m.in. wskazanych wyżej przekazów edukacyjnych, wyników sondaży wyborczych oraz analiz i ocen dotyczących kampanii jako całości. Zajęły one blisko jedną trzecią całego czasu wyborczego w serwisie.

6. Mocną stroną dzienników TVP2 była z kolei szersza niż w pozostałych programach prezentacja programów wyborczych poszczególnych ugrupowań, a zwłaszcza skupienie wagi na miejscu kultury w tych programach. Temat ten w pozostałych dziennikach był na ogół pomijany.

7. Oba programy telewizji publicznej dysponowały czasem wyborczym w dziennikach w sposób znacznie bardziej zrównoważony niż komercyjne (a zwłaszcza niż Fakty w TVN), dając demokratyczny dostęp do anteny nie tylko ugrupowaniom najsilniejszym, ale i mniejszym. Inaczej niż w telewizjach komercyjnych, nie pomijano żadnego z ugrupowań ogólnopolskich (np. tylko w serwisach TVP1 i TVP2 oraz w dziennikach i publicystyce w TVP Info informowano o kampanii i propozycjach programowych Polskiej Partii Pracy). W praktyce też jedynie TVP2, spośród czterech programów, poświęciła czas w dzienniku na informacje o komitetach, które nie zarejestrowały list ogólnopolskich, oraz niezależnych, pozapartyjnych komitetach wystawiających listy tylko do Senatu.

Obok dzienników, także w debatach kandydatów, zrealizowanych zgodnie z Kodeksem wyborczym w programie TVP1, prezentowano przedstawicieli wszystkich komitetów, które zarejestrowały listy ogólnopolskie. W efekcie więc programy telewizji publicznej stwarzały odbiorcom bardziej proporcjonalne możliwości poznania programów i działania poszczególnych konkurentów politycznych w kampanii niż telewizje koncesjonowane.

8. We wszystkich serwisach dominowały informacje o PO i PiS, skala tej dominacji była jednak zdecydowanie mniejsza w programach telewizji publicznej niż w komercyjnych.

Także różnice czasu między pozostałymi (tj. poza PO i PiS) ugrupowaniami były w obu programach TVP o wiele mniejsze niż w Wydarzeniach i Faktach, a ogólna struktura udziału ugrupowań w czasie wyborczym serwisów była w Wiadomościach i Panoramie bardziej zrównoważona niż w programach komercyjnych. W Panoramie, a także Wiadomościach, informowano też o większej liczbie ugrupowań i komitetów wyborczych niż w Wydarzeniach i Faktach.

W serwisach TVP przeznaczano na poszczególne ugrupowania, w tym zwłaszcza parlamentarne, ilość czasu w zasadzie proporcjonalną do wielkości i dotychczasowego znaczenia politycznego tych ugrupowań, podczas gdy w telewizjach komercyjnych kierowano się tym czynnikiem w mniejszym stopniu bądź nie kierowano się w nim wcale.

9. Najwięcej przekazów odnoszących się bezpośrednio do poszczególnych ugrupowań i walki wyborczej nadawały Fakty - poświęciły na to blisko dziewięć dziesiątych całego czasu wyborczego w serwisie. Poza informowaniem o kampanii poszczególnych ugrupowań Fakty interesowały się tylko jeszcze wynikami sondaży, czyli przewidywaniem wyników wyborów. Instruktaż wyborczy zajął w Faktach znikomą ilość czasu. Podtrzymuje to obraz tego programu jako skoncentrowanego generalnie na walce wyborczej.

10. W Faktach poświęcano uwagę przede wszystkim kampanii dwóch najsilniejszych ugrupowań politycznych i głównych konkurentów, tj. PO i PiS. Mniejsze ugrupowania były marginalizowane - najsilniej dotyczyło to PSL. Kampanii PiS i osobie Jarosława Kaczyńskiego poświęcano nieproporcjonalnie dużo czasu i uwagi, przy czym był to najczęściej czas przekazów negatywnych, krytycznych wobec PiS. Można więc zaryzykować twierdzenie, że podczas gdy programy telewizji publicznej, a także Wydarzenia w Polsacie, relacjonowały kampanię wyborczą - Fakty w TVN same ją prowadziły.

11. Kampania parlamentarna 2011 r. była pierwszą, która odbywała się w warunkach zmienionej ordynacji wyborczej do Senatu i wprowadzenia okręgów jednomandatowych (JOW). Ta radykalna zmiana systemu wybierania do Izby Wyższej parlamentu - z proporcjonalnego na większościowy - nie została jednak w praktyce w mediach ogólnopolskich podczas kampanii wyborczej odnotowana. W monitorowanych serwisach informacje o wyborach do Senatu pojawiały się sporadycznie, stanowiąc zaledwie 0,4% - 3% całkowitego czasu nadanych w nich przekazów wyborczych. Na tym tle pozytywnie wyróżniły się Wydarzenia w Polsacie, w których nadano specjalny przekaz objaśniający nowe

zasady wyboru senatorów i wyjaśniający, czym są jednomandatowe okręgi wyborcze i jaka była historia ich wprowadzenia.

12. Odnosząc się do wyników analogicznego monitoringu kampanii wyborczej do Parlamentu' 2011 przeprowadzonego przez Fundację im. Stefana Batorego, opublikowanych na stronie Fundacji (<http://www.batory.org.pl/>) należy zauważyć, że wyniki obu badań, Fundacji i Krajowej Rady, są w wysokim stopniu zbieżne. Nie mogło być zresztą inaczej, zważywszy że oba badania miały taki sam przedmiot i cel, były prowadzone podobną metodą, tzn. przyjęto w nich takie same zasady pomiaru czasu, kryteria kwalifikowania przekazów wyborczych i wskaźniki analizy ilościowej, oraz że wykonane zostały z równą starannością.

Różny był jednak częściowo okres objęty monitoringiem oraz lista monitorowanych audycji. Fundacja monitorowała okres 19 września - 9 października, tj. trzy, a nie dwa, tygodnie kampanii (a także ciszę wyborczą i dzień ogłoszenia wstępnych wyników).

Różnica czasu objętego monitoringiem powoduje, że **ilościowe dane zbiorcze**, będące danymi **średnimi z całego monitorowanego okresu**, różnią się w obu badaniach. Uwzględnienie pierwszego tygodnia kampanii, w którym, jak wynika z monitoringu przeprowadzonego przez Fundację, czas poświęcony tematyce wyborczej był wyższy niż w tygodniu drugim, zmienia bowiem ogólne średnie i modyfikuje wyciągane na tej podstawie wnioski. W podobny sposób zmienia też szczegółowe wnioski zmiana bazy źródłowej monitoringu (KRRiT nie monitorowała Teleexpressu, wybrała też do monitoringu inny niż Fundacja serwis w TVP Info).

Gdy jednak porówna się szczegółowe dane z dwóch ostatnich tygodni kampanii, widać, że wyniki uzyskane w obu badaniach są niemal identyczne. Można więc powiedzieć, że **wyniki obu badań wzajemnie się pozytywnie weryfikują**.

### III. RAPORT z MONITORINGU

#### 1. Tematyka wyborcza w serwisach informacyjnych czterech programów ogólnokrajowych: Wiadomości TVP1, Panorama TVP2, Wydarzenia Polsat, Fakty TVN (główne wydania)

##### 1.1. Waga i ranga przekazów wyborczych w monitorowanych serwisach

W ciągu ostatnich 12 dni kampanii (26 września – 7 października 2011 r.) informacje wyborcze były przedstawiane w każdym z 48 wydań badanych serwisów, zajmując średnio **38%** całkowitego czasu ich emisji. W czterech programach nadano łącznie **8 godzin** informacji dotyczących wyborów - średnio **10 minut** w pojedynczym wydaniu i **40 minut w czterech serwisach dziennie**. Najwięcej informacji wyborczych nadały w badanym okresie Fakty w TVN (3 godziny 5 minut), dwa i pół raza mniej - Panorama w TVP2 (1 godzina 14 minut). Ogólnie biorąc, dzienniki w telewizji koncesjonowanej poświęciły wyborom w tym okresie średnio o blisko godzinę (54 minuty) więcej niż dzienniki w telewizji publicznej (por. tab. 1).

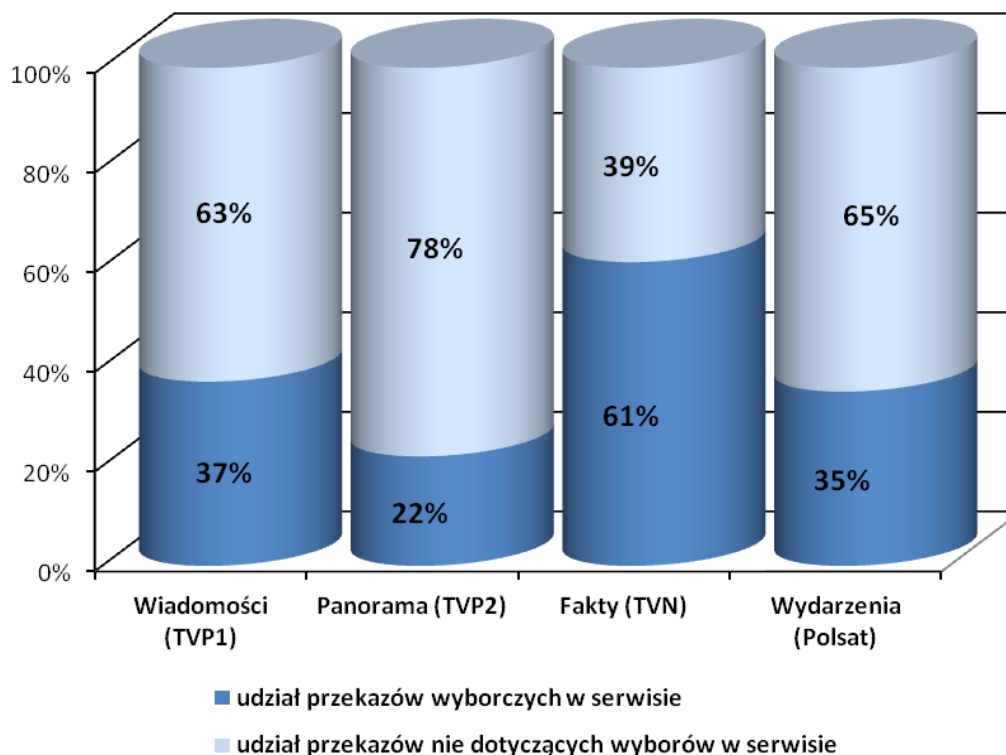
Tab. 1 Czas przekazów wyborczych w monitorowanych serwisach

Przekazy wyborcze	Wiadomości TVP 1	Panorama TVP 2	Wydarzenia Polsat	Fakty TVN	Średnio w TVP	Średnio w tv konc.	Razem w 4 progr.	Średnio w 4 progr.
Całkowity czas serwisów	5 h 4'	5 h 32'	5 h 10'	5 h 3'	5 h 18'	5 h 6'	20 h 49'	5 h 12'
Całkowity czas p.w. w serwisach	1 h 52'	1 h 14'	1 h 49'	3 h 5'	1 h 33'	2 h 27'	8 h	2 h
Średni czas p.w. w serwisie	9'	6'	9'	15'	7,5'	12'	x	10'
Minim. udział czasu p.w. w serwisach	16% (30 IX)	10% (30 IX, 3X)	11% (27 IX)	22% (30 IX)	x	x	x	x
Maks. udział czasu p.w. w serwisach	78% (7 X)	40% (5 X)	97% (7 X)	97% (7 X)	x	x	x	x

p.w.= przekazy wyborcze. Czas w zaokrągleniu do pełnych minut. Znak x oznacza, że dany wskaźnik nie ma zastosowania

Udział przekazów wyborczych, jakkolwiek generalnie duży, w poszczególnych serwisach, jak wskazano wyżej, znacznie się różnił. Zajmowały one tylko około jednej piątej czasu emisji w Panorami w TVP2, ponad jedną trzecią w Wiadomościach w TVP1 i Wydarzeniach w Polsacie, oraz blisko dwie trzecie w Faktach w TVN. Ilustruje to wykres 1.

**Wykres 1. Udział przekazów wyborczych w serwisach informacyjnych w 4 programach ogólnokrajowych (główne wydania)**



100% = całkowity czas nadawania poszczególnych serwisów

Jak widać, przekazy wyborcze zajęły w Faktach ponad półtora raza (1,6) więcej czasu niż w Wiadomościach i Wydarzeniach (1,7) oraz niemal trzykrotnie więcej niż w Panoramie (2,8). Różnice między programami dobrze uwidacznia też średni czas przekazów wyborczych w serwisie (tab. 1) - w Faktach wynosił on 15 minut, tj. dwa i pół raza więcej niż w Panoramie (6 minut) i półtora raza więcej niż w Wiadomościach i Wydarzeniach (9 minut).

Czas tematyki wyborczej różnił się w poszczególnych dniach i tygodniach kampanii. W tygodniu między 26 września i 2 października obserwowano wyraźną jego fluktuację, tj. zwiększanie się i zmniejszanie udziału przekazów wyborczych w kolejnych dniach (przy czym w poszczególnych programach „spadki” i „wzrosty” wypadały w różne dni, co świadczy o tym, że tym samym wydarzeniom w kampanii nadawcy przydawali różną wagę, zwłaszcza w zestawieniu z konkurującymi z nimi wydarzeniami nie-wyborczymi). W tym też tygodniu dwukrotnie odnotowano spadek tego udziału do najniższego obserwowanego poziomu (27 IX i 30 IX). Natomiast w ostatnim tygodniu przed wyborami czas przekazów wyborczych z dnia na dzień systematycznie wzrastał, osiągając apogeum 7 X, ostatniego dnia przed ciszą wyborczą. Tendencja ta dotyczyła trzech badanych serwisów, tj. Wiadomości w TVP1, Wydarzeń w Polsacie i Faktów w TVN. Nie obejmowała w pełni Panoramy w TVP2,

w przypadku której czas przekazów wyborczych fluktuował bez wyraźnej prawidłowości w obu tygodniach, osiągając najwyższy udział na dwa dni przed ciszą wyborczą (5 X), najniższy zaś - zarówno w pierwszym (30 IX), jak i w drugim badanym tygodniu (3 X).

Tematyce wyborczej nadawano w dziennikach w omawianym okresie generalnie wysoką rangę. W 28 wydaniach (tj. w ponad połowie badanych emisji) przekazy dotyczące kampanii zostały nadane na pierwszym miejscu w serwisie, w kolejnych 14 wydaniach pierwszy przekaz wyborczy nadano na drugiej pozycji, w pozostałych sześciu wydaniach - na trzeciej lub czwartej pozycji. Także jednak w tym przypadku wystąpiły różnice między nadawcami.

**Tab. 2 Pozycja (ranga) przekazów wyborczych w monitorowanych serwisach**

Miejsce pierwszego p.w. nadanego w serwisie	Wiadomości TVP 1	Panorama TVP 2	Wydarzenia Polsat	Fakty TVN
Liczba wydań z p.w. na 1. miejscu	6	4	7	11
Liczba wydań z p.w. na 2. miejscu	4	5	4	1
Liczba wydań z p.w. na 3. miejscu	2	1	1	0
Liczba wydań z p.w. na 4. miejscu	0	2	0	0
Średnia pozycja p.w. w 12 wydaniach serwisu	1,7	2	1,5	1,1

p.w. = przekazy wyborcze. Uwzględniono tylko miejsce pierwszego w kolejności przekazu wyborczego spośród wszystkich wyemitowanych w danym wydaniu

Najwyższą rangę (mierzoną kolejnością informacji w dzienniku) uzyskały informacje wyborcze w Faktach w TVN - tylko jedno wydanie tego serwisu nie zaczynało się od wyborów, w pozostałych jedenastu przekazy wyborcze nadano na pierwszym miejscu. W Wydarzeniach i Wiadomościach tematy wyborcze rozpoczynały około połowy wydań, a w jednej trzeciej z nich pierwszy przekaz wyborczy nadano na drugiej pozycji. Najrzadziej, bo tylko w około jednej trzeciej wydań, przekazy wyborcze umieszczano na pierwszym miejscu w Panoramic. Jedynie też w tym dzienniku nadano je dwukrotnie dopiero na czwartej pozycji.

Tak duże różnice rangi przekazów wyborczych w serwisie oraz w ilości poświęcanego im czasu - nie mające prostego uzasadnienia w obserwowanej rzeczywistości, wszyscy bowiem nadawcy mieli w zasadzie do zrelacjonowania w kampanii te same wydarzenia - świadczą o różnym podejściu do tematu wyborów i różnych koncepcjach informowania o nich. Na podstawie przedstawionych danych można wyróżnić trzy poziomy zaangażowania

nadawców w informowanie o wyborach: najwyższy w Faktach w TVN, średni w Wiadomościach w TVP1 i Wydarzeniach w Polsacie, najniższy w Panoramic w TVP2.

Porównując między sobą dwa programy nadawcy publicznego widać, że zadanie bieżącego informowania w dzienniku o wyborach do Parlamentu wypełniał przede wszystkim program TVP1. W Wiadomościach poświęcano kampanii wyborczej półtora raza więcej czasu niż w Panoramic, informowano o niej bardziej systematycznie (o czym świadczy w miarę wyrównany udział przekazów wyborczych w kolejnych dniach i brak gwałtownych zmian w tym zakresie z dnia na dzień, co z kolei obserwowano w Panoramic) i nadawano przekazom wyborczym wyższą rangę, umieszczając je na bardziej prestiżowych miejscach w serwisie.

Zestawiając z kolei nadawcę publicznego z zaangażowaniem w kampanię nadawców komercyjnych widać, że ci ostatni przeznaczili na tematykę wyborczą w serwisach średnio znacznie więcej czasu niż (średnio w obu programach) nadawca publiczny. Różnica średniego czasu przekazów wyborczych w telewizji publicznej i komercyjnych wyniosła 4,5 minuty, a różnica udziału przekazów wyborczych w całym czasie serwisów - 19 punktów procentowych (por. tab. 1).

Należy jednak dodać, że wskaźniki dla obu wymienionych grup nie są zbyt dobrym opisem rzeczywistości, uśredniają bowiem bardzo różne dane. Różnica udziału przekazów wyborczych w serwisach telewizji publicznej, TVP1 i TVP2, wziętych z osobna, wynosiła aż 15 punktów procentowych, między serwisami telewizji komercyjnej jeszcze więcej - 26 punktów. Średnią dla programów komercyjnych podnosił wysoki udział przekazów wyborczych w Faktach, któremu nie towarzyszył równie wysoki udział tej tematyki w Wydarzeniach; z kolei średnią dla programów publicznych zmniejszał niski udział tych przekazów w Panoramic. Tak więc programy telewizji publicznej z jednej strony i komercyjnej z drugiej nie tworzyły pod badanym względem grup wewnętrznie jednorodnych.

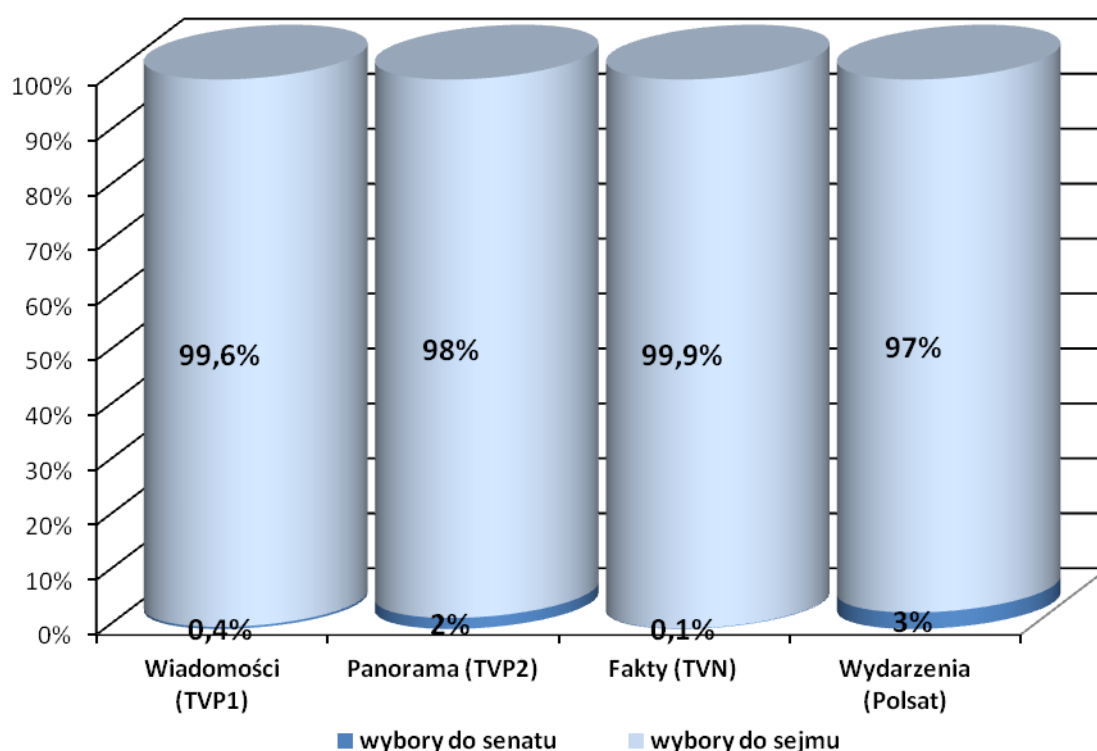
Jeśli porównać między sobą cztery badane serwisy z **osobna**, widać wyraźne podobieństwo - pod względem ilości czasu i rangi tematyki wyborczej w serwisach - między publicznym TVP1 i koncesjonowanym Polsatem - większe niż między dwoma programami koncesyjnymi (Polsat i TVN) i dwoma publicznymi. W obu serwisach, tj. Wiadomościach w TVP1 i Wydarzeniach w Polsacie, udział przekazów wyborczych był zbliżony, zarówno w odniesieniu do całego monitorowanego okresu, jak i w poszczególnych dniach kampanii. Taką samą też, jak pokazano wyżej, nadawano tym przekazom rangę w serwisie.



## 1.2. Proporcje informacji o wyborach do Sejmu i Senatu

Kampania 2011 roku była pierwszą, która odbywała się w warunkach zmienionej ordynacji wyborczej do Senatu i wprowadzenia okręgów jednomandatowych (JOW). Ta radykalna zmiana systemu wybierania do Izby Wyższej parlamentu, z proporcjonalnego na większościowy, nie została w praktyce w mediach ogólnopolskich podczas kampanii wyborczej odnotowana. W monitorowanych serwisach informacje o wyborach do Senatu pojawiały się sporadycznie, stanowiąc zaledwie 0,4% - 3% całkowitego czasu nadanych w nich przekazów wyborczych.

Wykres 2. Udział przekazów dotyczących wyborów do Sejmu i Senatu



100% = całkowity czas przekazów wyborczych w poszczególnych serwisach

Stosunkowo najwięcej czasu wyborom do Izby Wyższej poświęcono w Wydarzeniach w Polsacie (nieco ponad 3 minuty, 3% czasu przekazów wyborczych). Nadano tam dwa przekazy informujące o liczbie kandydatów, objaśniające nowe zasady wyboru senatorów i wyjaśniające, czym są jednomandatowe okręgi wyborcze oraz jakie skutki dla politycznego składu i reprezentatywności Izby Wyższej będzie miało, zdaniem specjalistów, ich wprowadzenie. Przypomniano także historię długoletniej batalii społecznej o wprowadzenie JOW. Poza tym w dwóch innych przekazach poinformowano o kampanii kandydatów do

Senatu z największych komitetów niepartyjnych: Obywatele do Senatu (OdS) i KWW Autonomia dla Ziemi Śląskiej.

W Faktach i Wiadomościach czas przekazów do Senatu wyniósł zaledwie kilkanaście-kilkadziesiąt sekund, w Panoramie - nieco ponad minutę. W programach tych nadano kilka przekazów zawierających wzmianki o kandydatach do Senatu, przekazy te nie były jednak na ogół związane z wyborami, a informacja o kandydowaniu została podana przy okazji relacjonowania innych spraw.

Wyjątkiem wśród tych informacji, odnoszącym się bezpośrednio do kampanii do Senatu, był jedynie przekaz krytykujący spot wyborczy jednego z kandydatów.

Wśród i tak nielicznych przekazów dotyczących kandydatów do Senatu jeszcze rzadziej podawano informacje o kandydatach tzw. niezależnych. Przeważały informacje o osobach kandydujących z list komitetów ogólnokrajowych. Dane te ilustruje tab. 3.

**Tab. 3 Rodzaje i czas przekazów dotyczących wyborów do Senatu**

Temat przekazu	Wiadomości TVP 1	Panorama TVP 2	Wydarzenia Polsat	Fakty TVN
Kandydaci w rolach zawodowych, nie związanych z wyborami	39"	1'12"	0	15"
Program kandydatów	0	0	0	0
Przebieg kampanii	0	13"	19"	0
Objaśnienie zasad ordynacji i JOW*	0	0	2'48"	0
<b>Razem</b>	<b>39"</b>	<b>1'25"</b>	<b>3'7"</b>	<b>15"</b>
W tym informacje o kandydatach komitetów niepartyjnych**	13"	24"	19"	15"

\*JOW = jednomandatowe okręgi wyborcze; \*\*Informowano o kampanii następujących komitetów niepartyjnych: OdS, KWW Autonomia dla Ziemi Śląskiej, KWW woj. lubawskiego „Senat dla Obywateli”

Pomijaniu w serwisach informacji o kandydatach do Izby Wyższej mógł sprzyjać fakt, że ogromna większość z nich - 75% - startowała z list ugrupowań politycznych, które zarejestrowały listy jednocześnie do Sejmu i Senatu (9 komitetów; listy do Senatu nie wystawił jedynie Ruch Palikota, nawołujący w kampanii do likwidacji tej izby). Uczestniczyli więc oni, podobnie jak kandydaci do Sejmu, we wspólnej kampanii wyborczej swoich ugrupowań. Jedynie około jednej czwartej spośród kandydujących do Senatu stanowili kandydaci tzw. niezależni, startujący z list pozapartyjnych komitetów wyborców i reprezentujący samych siebie lub jakiś ruch społeczny. Informacje o programach tych kandydatów z pewnością nie były znane szerszej opinii publicznej, nie zostały jednak w badanych mediach przedstawione.

Niewątpliwie właściwszym szczeblem do prowadzenia kampanii przez kandydatów do Senatu był szczebel okręgu wyborczego, z którego moli zostać wybrani, czyli lokalny, a nie szczebel ogólnokrajowy. Dotyczyło to zwłaszcza wspomnianych wyżej kandydatów tzw. niezależnych, za którymi nie stał ogólnokrajowy aparat wyborczy partii. Jak wykazał przeprowadzony monitoring, w tegorocznych wyborach do Parlamentu nawet komitet wyborczy Unia Prezydentów-Obywatele do Senatu (OdS), grupujący na swoich listach najwięcej kandydatów (30) spośród komitetów niepartyjnych, nie zdołał zaistnieć w kampanii wyborczej w mediach ogólnokrajowych. Podsumowując, wydaje się, że właściwą odpowiedź o stopień zaangażowania mediów, zwłaszcza publicznych, w kampanię do Senatu mógłby przynieść jedynie monitoring mediów lokalnych (regionalnych OTV).

### 1.3. Rodzaje i tematy przekazów wyborczych

We wszystkich monitorowanych serwisach większość przekazów wyborczych dotyczyła, co zrozumiale, rywalizujących ugrupowań - ich kampanii wyborczej, liderów i programów. Przekazy nie odnoszące się bezpośrednio do poszczególnych komitetów, lecz dotyczące przebiegu całości kampanii, stanowiły wszędzie mniejszość. Jednocześnie jednak między badanymi serwisami zachodziły w tym zakresie duże różnice.

**Tab. 4** Udział przekazów dotyczących ugrupowań i komitetów wyborczych oraz całości kampanii (dane w odsetkach czasu przekazów wyborczych)

Rodzaje przekazów wyborczych	Wiadomości TVP1	Panorama TVP2	Wydarzenia Polsat	Fakty TVN
Przekazy dotyczące poszczególnych ugrupowań i komitetów wyborczych	68	81	76	87
Przekazy dotyczące całości kampanii	32	19	24	13

100% = całkowity czas przekazów wyborczych w serwisie

Najwięcej przekazów dotyczących bezpośrednio poszczególnych ugrupowań i komitetów wyborczych nadawały Fakty w TVN - zajęły one **blisko dziewięć dziesiątych** całego czasu poświęconego wyborom w tym serwisie. Z kolei najwięcej przekazów odnoszących się do różnych aspektów całości kampanii nadały Wiadomości w TVP1 - stanowiły one **blisko jedną trzecią** czasu wyborczego w tym dzienniku.

Pozycję pośrednią między tymi dwoma typami tematyki wyborczej i różnym zaangażowaniem w kampanię zajmowały Wydarzenia w Polsacie, w których udział przekazów dotyczących poszczególnych ugrupowań wyniósł trzy czwarte całego czasu wyborczego. Wydarzenia okazały się pod tym względem bardziej podobne do Wiadomości

niż do Faktów - różnica udziału omawianych rodzajów przekazów w serwisach TVP1 i Polsatu wyniosła 8 punktów procentowych (dalej: p.p.), podczas gdy w serwisach Polsatu i TVN - 11 p.p. W Panoramie proporcja obu rodzajów przekazów była zbliżona do obserwowanej w Faktach - udział przekazów dotyczących poszczególnych ugrupowań i walki wyborczej był w serwisie TVP2 tylko o 6 p.p. niższy niż w TVN i zarazem znacznie wyższy (o 13 p.p.) niż w Wiadomościach w TVP1.

W grupie **przekazów odnoszących się do całości kampanii**, tj. nie dotyczących bezpośrednio ugrupowań politycznych i komitetów wyborczych, wyróżniono:

- ogólne informacje i komentarze na temat przebiegu kampanii (jakimi środkami się posługuje, czy jest ostra i żywa, czy wyciszona lub wręcz ospała, czy jest skuteczna, jakie wydarzenia i wspólne procesy w niej zachodzą, co się zmieniło w stosunku do poprzednich wyborów itd.),

- prezentacja sondaży wyborczych, wraz z komentarzami ekspertów i publicystów,
- instruktaż dla wyborców dotyczący organizacji i zasad głosowania, nowo wprowadzonych ułatwieniach w tym zakresie itd., w tym komunikaty i spoty Państwowej Komisji Wyborczej, jak też informacje o prowadzonych przez różne środowiska społeczne akcjach na rzecz wysokiej frekwencji w wyborach (jak np. kampania „Akcja - Głosuj” pod patronatem Prezydenta czy prowadzona przez stowarzyszenia pozarządowe kampania „Masz głos - masz wybór”, starająca się uaktywnić wyborców), o tworzonych siłami społecznymi niezależnych bazach danych o kandydatach (jak np. akcja „Latarnik wyborczy”, dostarczająca wiedzy o dotychczasowej działalności, przygotowaniu i programach kandydatów) itd.,

- pozostałe, w tym informacje o debatach i innych audycjach wyborczych nadawanych na własnej antenie.

Z kolei wśród **przekazów odnoszących się bezpośrednio do poszczególnych ugrupowań** i komitetów wyborczych wyróżniono dwa główne rodzaje:

- informacje o programach wyborczych poszczególnych ugrupowań,
- przekazy dotyczące przebiegu kampanii ugrupowań, w tym m.in. informacje o spotkaniach wyborczych i akcjach promocyjnych (np. „Błękitne poranki” PO), aktywności liderów, zabiegów mających na celu tzw. kreowanie wizerunku kandydatów i ugrupowań, konfliktów między ugrupowaniami i procesów w trybie wyborczym, aktywnego poparcia ugrupowań ze strony różnych grup wyborców (np. akcja „aktorzy dla PO”) oraz protestów (np. akcja tzw. kiboli przeciwko premierowi), kontrowersyjnych spotów wyborczych itd.

Udział wymienionych rodzajów przekazów w całym czasie wyborczym w serwisach pokazuje tabela 5.

**Tab. 5 Rodzaje przekazów dotyczących ugrupowań i komitetów wyborczych oraz całości kampanii**  
(dane w odsetkach czasu przekazów wyborczych)

Rodzaje przekazów	Wiadomości TVP1	Panorama TVP2	Wydarzenia Polsat	Fakty TVN
Przekazy dotyczące ugrupowań i komitetów wyborczych, w tym:	<b>68</b>	<b>81</b>	<b>76</b>	<b>87</b>
- programy wyborcze	9	15	8	9
- przebieg kampanii ugrupowań i komitetów	59	66	68	78
Przekazy dotyczące całości kampanii, w tym:	<b>32</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>13</b>
- sondaże wyborcze	8	4	9	8
- ogólny przebieg kampanii	10	9	7	3
- instruktaż wyborczy, przekazy profrekwenc. itp.	10	2	6	1
- inne (np. autopromocja audycji wyborczych)	4	4	2	1
Ogółem przebieg kampanii (poszczególnych ugrupowań i kampanii jako całości)	<b>69</b>	<b>75</b>	<b>75</b>	<b>81</b>

100% = całkowity czas przekazów wyborczych w serwisie

Jak widać w tab. 5, wśród przekazów odnoszących się do ugrupowań i komitetów wyborczych najwięcej miejsca zajęły informacje o **przebiegu ich kampanii** - średnio w czterech serwisach ok. 68%, ponad połowę całego czasu przekazów wyborczych w Wiadomościach w TVP1, dwie trzecie w Panoramie w TVP2 i Wydarzeniach w Polsacie oraz ponad trzy czwarte w Faktach w TVN.

Informacje o **programach wyborczych** zajęły znacznie mniej czasu (średnio ok. 10%), co wynika zapewne z faktu, że w dziennikach nie ma dość czasu na omawianie takich informacji, a właściwszym miejscem do przedstawiania programów wyborczych są debaty i publicystyka. W trzech serwisach informacje programowe miały podobny udział (8%-9%). Około półtora raza więcej, co warto odnotować, nadano ich jedynie w Panoramie w TVP2.

Z kolei wśród przekazów dotyczących całości kampanii największy udział miała **prezentacja sondaży** wyborczych i analiza przebiegu kampanii (średnio w czterech serwisach po ok. 7%). Instruktaż wyborczy zajął średnio niespełna 5%.

Najwięcej przekazów **instruktażowo-edukacyjnych** i proobywatelskich dotyczących praw wyborców przedstawiały, jak widać w tab. 5, Wiadomości w TVP1 - jedyny serwis,

w którym instruktaż wyborczy stanowił znaczącą ilościowo pozycję, dwukrotnie wyższą niż średnia dla czterech serwisów. Należy jednak dodać, że informacje edukacyjno-instruktażowe były nadawane również, choć w mniejszym wymiarze, w Wydarzeniach w Polsce, przy czym serwis ten, jak to pokazano wcześniej (por. pkt. 1.2), jako jedyny w badanym okresie poinformował o zasadach nowej ordynacji wyborczej do Senatu. W Faktach w TVN i w Panoramie w TVP2 instruktaż wyborczy był obecny w znikomym stopniu.

Co się tyczy **prezentacji sondaży**, w trzech serwisach miały one podobny udział w czasie przekazów wyborczych (8%-9%), jedynie w Panoramie ich udział był o połowę mniejszy. Biorąc pod uwagę wielkość udziału sondaży w porównaniu z pozostałymi rodzajami przekazów można stwierdzić, że najbardziej zainteresowane sondażami były Fakty w TVN, w których przeznaczono na nie prawie dwie trzecie czasu przekazów wyborczych dotyczących całości kampanii (por. tab. 5). Na drugim miejscu znajdowały się Wydarzenia w Polsce, w których informacje o wynikach sondaży zajęły ponad jedną trzecią czasu ogólnych przekazów o wyborach. W serwisach telewizji publicznej przydawano sondażom relatywnie mniejszą wagę, zajęły one bowiem w Wiadomościach tylko jedną czwartą czasu przekazów „ogólnych”, w Panoramie - około jednej piątej tego czasu.

Porównując między sobą poszczególne programy widać, że w **Wiadomościach w TVP1** znacznie częściej niż w innych serwisach nadawano przekazy instruktażowe i profrekwencyjne, częściej też analizowano ogólne prawidłowości kampanii, rzadziej natomiast relacjonowano przebieg kampanii poszczególnych ugrupowań i rywalizację między nimi. W porównaniu z innymi serwisami przekazy w Wiadomościach miały więc charakter bardziej analityczny i edukacyjny, mniej zaś dotyczyły konfrontacji i walki wyborczej.

**Panorama w TVP2** poświęcała proporcjonalnie znacznie więcej czasu niż inne serwisy na informacje o programach wyborczych, dużo czasu też zajmowały w niej przekazy o kampanii - ogółem i poszczególnych ugrupowań. Najmniej zainteresowania poświęcano w tym serwisie wynikom sondaży i instruktażowi wyborczemu.

W obu serwisach telewizji publicznej częściej niż w koncesjonowanych informowano o debatach i innych audycjach wyborczych nadawanych na własnych antenach.

W **Wydarzeniach w Polsce** udział omawianych rodzajów przekazów był względnie zrównoważony, jakkolwiek relatywnie więcej niż w serwisach telewizji publicznej przeznaczano tu czasu na informacje o wynikach sondażach i przebiegu kampanii poszczególnych ugrupowań.

Najbardziej zorientowane na rywalizację wyborczą ugrupowań były **Fakty w TVN**. W serwisie tym nadano najwięcej informacji o kampanii poszczególnych ugrupowań, poświęcono też relatywnie najwięcej uwagi, jak wykazano wyżej, wynikom sondaży wyborczych. Pozostałe rodzaje informacji, w tym przekazy instruktażowe i ogólne analizy przebiegu kampanii, zajmowały w Faktach marginalną ilość czasu.

#### 1.4. Czas poszczególnych ugrupowań politycznych i komitetów wyborców

Relacjonując przebieg kampanii najwięcej czasu w badanych serwisach poświęcano PO i PiS, czyli dwom największym partiom parlamentarnym i zarazem dwóm głównym rywalom. Ta prawidłowość, jakkolwiek z różnym natężeniem, istniała we wszystkich serwisach. Pokazuje to poniższa tabela.

**Tab. 6. Udział przekazów dotyczących poszczególnych ugrupowań i komitetów wyborczych**  
(dane w odsetkach czasu przekazów wyborczych w serwisach)

Ugrupowania i komitety wyborcze	Wiadomości TVP1	Panorama TVP2	Wydarzenia Polsat	Fakty TVN	Średnio w TVP	Średnio w tv konc.
PO	18,3	21,6	22,8	28,4	19,6	25,6
PiS	17,4	17,2	26,3	32	17,3	29,2
PSL	8,1	8,6	6,4	3,7	8,4	5,1
SLD	10,2	9,5	8,7	10	9,9	9,4
PJN	4,3	7,3	3,8	5,9	5,5	4,9
RP	7,1	9,4	8,1	7	8,1	7,6
PPP	2,2	4,2	0	0	3	0
Razem komitety ogólnopolskie	<b>67,6</b>	<b>77,9</b>	<b>76</b>	<b>87</b>	<b>71,7</b>	<b>81,5</b>
Pozostałe komitety	<b>0,6</b>	<b>3,2</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>1,5</b>	<b>0,3</b>
Ogółem przekazy dot. ugrupowań i komitetów wyborców	<b>68,2</b>	<b>81,1</b>	<b>76,3</b>	<b>87,4</b>	<b>73,2</b>	<b>82</b>

**100% = całkowity czas przekazów wyborczych w serwisie**

W kategorii „Pozostałe komitety” mieściły się: Nowa Prawica, Zieloni 2004, KWW Obywatele do Senatu, KWW Senat dla Obywateli, KWW Autonomia dla Ziemi Śląskiej

Z danych wynika, że choć przekazy dotyczące PO i PiS (w tej albo w odwrotnej kolejności) dominowały we wszystkich serwisach, to **skala tej dominacji była zdecydowanie mniejsza w programach telewizji publicznej niż w komercyjnych.**

W Wiadomościach w TVP1 informacje dotyczące obu partii łącznie zajmowały niespełna 36% czasu wszystkich przekazów wyborczych, czyli nieco ponad jedną trzecią,

w Panoramic w TVP2 nieco więcej - 38%, w Wydarzeniach w Polsce - prawie połowę - 49%, a w Faktach w TVN - aż 60%.

W tab. 6 widać też, że różnice udziału pozostałych (poza PO i PiS) ugrupowań były w Wiadomościach i Panoramie o wiele mniejsze niż w Wydarzeniach i Faktach, a cała struktura udziału ugrupowań w czasie wyborczym serwisów była w programach telewizji publicznej bardziej „płaska” i zrównoważona niż w programach komercyjnych. Wiąże się to z następującymi czynnikami:

- Na pozostałe ugrupowania, tj. na trzy partie parlamentarne: SLD, PSL, PjN, dwie partie pozaparlamentarne: Polska Partia Pracy i Ruch Palikota, oraz pozapartyjne komitety wyborców przeznaczano w obu serwisach telewizji publicznej ogółem więcej czasu niż w telewizjach komercyjnych: w Wiadomościach - łącznie jedną trzecią (32,5%) całego czasu wyborczego w tym serwisie, w Panoramie - blisko połowę (42,4%), w Wydarzeniach i Faktach tylko nieco ponad jedną czwartą (po 27%),

- W serwisach telewizji publicznej, w tym zwłaszcza w Panoramie, informowano o większej liczbie ugrupowań i komitetów wyborczych niż w obu serwisach telewizjach komercyjnych - Wydarzeniach i Faktach, nie pomijano przy tym żadnego z komitetów ogólnopolskich,

- W serwisach TVP przeznaczano na poszczególne ugrupowania, w tym zwłaszcza parlamentarne, ilość czasu w zasadzie („w zasadzie”, bo były odstępstwa od tej reguły) proporcjonalną do wielkości i dotychczasowego znaczenia politycznego tych ugrupowań, podczas gdy w telewizjach komercyjnych kierowano się tym czynnikiem w mniejszym stopniu bądź nie kierowano się w nim wcale,

- Relatywnie większa ilość czasu poświęcona w Panoramie w TVP2 na informacje o ugrupowaniach politycznych (81% całkowitego czasu przekazów wyborczych w tym serwisie) przekładała się na większą liczbę podmiotów objętych przekazami, podczas gdy w Faktach w TVN (informacje o ugrupowaniach w wysokości 87% całkowitego czasu przekazów wyborczych, najwięcej ze wszystkich serwisów) - na zwiększenie czasu poświęconego dwóm „dominantom”, czyli PO i PiS. Należy dodać, że w Wiadomościach w TVP1 występowała taka sama tendencja jak w Panoramie, mimo że czas przeznaczony na informowanie o partiach był w nich relatywnie najniższy (68%).

Różnice czasu poświęcanego poszczególnym ugrupowaniom w różnych serwisach widać wyraźnie także wówczas gdy wziąć pod uwagę wewnętrzne proporcje udziału przekazów w tych serwisach.



I tak, choć przekazy dotyczące np. SLD miały w 4 serwisach podobną wysokość udziału w czasie wyborczym (ok. 9%-10%), to zarazem w Wiadomościach w TVP1 i w Panoramic w TVP2 zajmowały około połowy czasu ugrupowania dominującego w tych serwisach, podczas gdy w Wydarzeniach w Polsacie i w Faktach w TVN - tylko około jednej trzeciej czasu ugrupowania dominującego. SLD był więc w serwisach programów komercyjnych relatywnie mniej eksponowany.

W jeszcze większym stopniu pomijane było (dyskryminowane) w telewizjach komercyjnych PSL. Przekazy dotyczące tego ugrupowania zajmowały w Wydarzeniach w Polsacie około jednej czwartej czasu przeznaczanego na ugrupowanie dominujące, w Faktach w TVN - zaledwie około jednej ósmej tego czasu, podczas gdy w telewizji publicznej - około połowy.

Różnice proporcji poświęconego czasu widać też w odniesieniu do PJN. Udział przekazów o tym ugrupowaniu w serwisach TVP stanowił jedną trzecią i jedną czwartą czasu ugrupowania dominującego, w komercyjnych - zaledwie jedną piątą i jedną szóstą. Nawet bardzo ekspansywny w kampanii Ruch Palikota nie zdołał zakłócić opisywanej tu tendencji. Co zaś do komitetu Polskiej Partii Pracy, to gdyby nie telewizja publiczna, nie zaistniałby w ogóle w społecznej świadomości, ponieważ w obu telewizjach komercyjnych nie nadano na temat tej partii ani jednego przekazu.

Podsumowując, w serwisach telewizji komercyjnych, w tym zwłaszcza w Faktach, bardzo mocno niedoszacowane było, pod względem ilości czasu zajmowanego w przekazach wyborczych, PSL, i zupełnie pomijana PPP. Wszystkie zaś mniejsze partie ogółem były niedoszacowane w serwisach telewizji komercyjnych w stosunku do dwóch ugrupowań dominujących - PO i PiS.

Dla pełnego obrazu należy dodać, że - z wyjątkiem Panoramy - niemal nieobecne były w serwisach informacje o pozapartyjnych komitetach wyborczych.

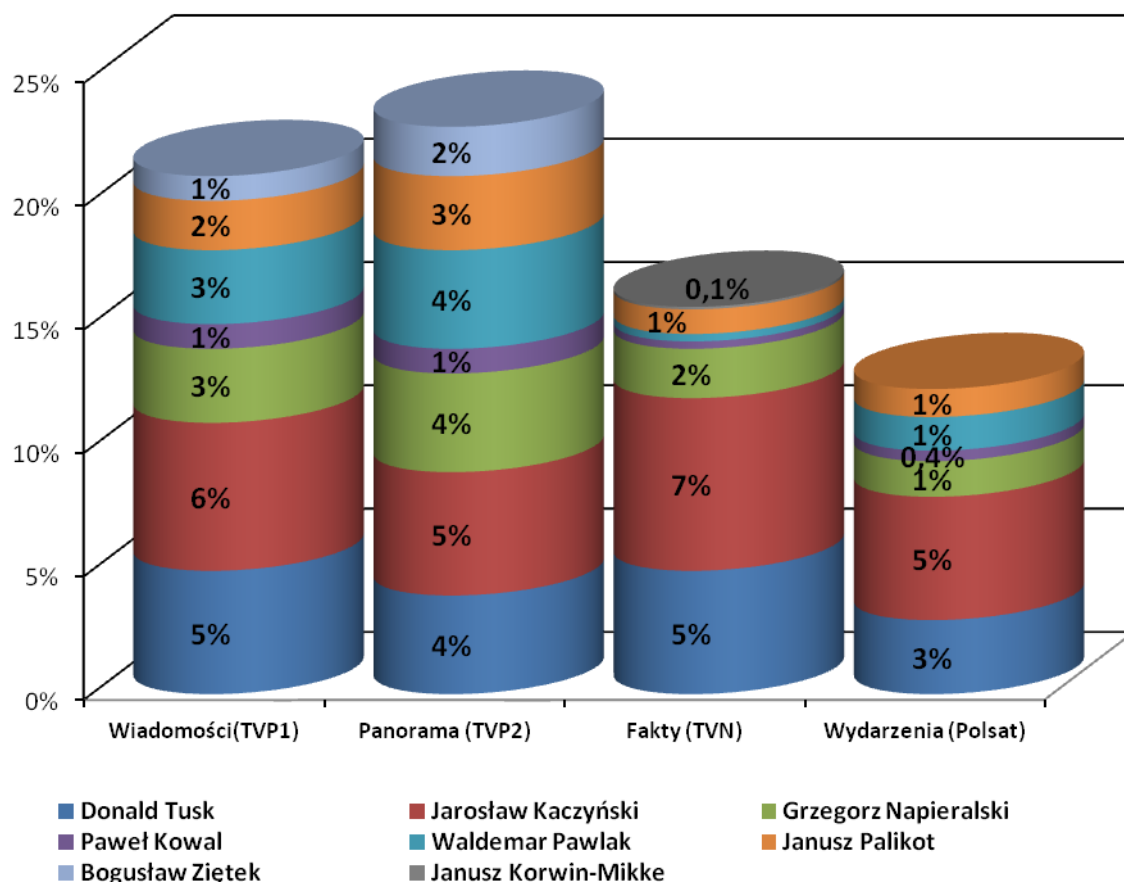
Analizując dane w tab. 6, należy jeszcze wskazać na odmienną hierarchię czasu głównych ugrupowań, tj. PO i PiS, w serwisach TVP i telewizji komercyjnych. W telewizji publicznej więcej czasu poświęcano przekazom dotyczącym PO niż PiS - w Wiadomościach tylko o niecały punkt procentowy, a więc minimalnie (ale jednak), w Panoramic - o 4 p.p. Odwrotnie rysowała się sytuacja w serwisach telewizji komercyjnych - tu, jak widać w tab. 6, zarówno w Wydarzeniach w Polsacie jak i w Faktach w TVN więcej czasu w całym badanym okresie poświęcano PiS (różnica 3,5 i 3,6 p.p.). Różnice nie były duże, miały jednak charakter stałej tendencji. Jak wiadomo skądinąd (m.in. z analizy przekazów w programie TVN24, por.

pkt. 3 niniejszego raportu), większy udział przekazów dotyczących PiS nie oznaczał większej przychylności wobec tego ugrupowania i wiązał się z uważnym śledzeniem, zwłaszcza w TVN24, wydarzeń w kampanii uważanych przez dziennikarzy tej stacji za wyborcze „wpadki” Jarosława Kaczyńskiego (np. tzw. kwestia niemiecka).

Proporcjonalnie do ilości czasu zajmowanego w serwisach przez poszczególne ugrupowania kształtował się też udział wypowiedzi liderów tych ugrupowań na antenie (tzw. setek). Czas tych wypowiedzi jest uważany za ważny wskaźnik znaczenia przypisywanego poszczególnym ugrupowaniom, wiąże się też niewątpliwie z poziomem prestiżu samych liderów.

Uderzający jest fakt, że w serwisach telewizji komercyjnych, a zwłaszcza w Wydarzeniach w Polsce, wypowiedzi liderów partii zajmowały generalnie znacznie mniej czasu niż w TVP (por. wykres 3 poniżej). W Wiadomościach w TVP1 zajęły one łącznie 21% całego czasu wyborczego serwisu, podobnie w Panoramie - 23%, podczas gdy w Wydarzeniach w Polsce tylko 11,4%, a więc o połowę mniej, w Faktach 16,1% - o jedną czwartą mniej. Mniejszy całkowity wymiar tej kategorii przekazów w serwisach stacji komercyjnych wynikał m.in. stąd, że znacznie rzadziej niż w TVP zamieszczane w nich były wypowiedzi liderów mniejszych ugrupowań. Widać tu więc tę samą prawidłowość jak w odniesieniu do czasu poświęcanego całym ugrupowaniom. W Faktach w TVN dominowały „setki” Jarosława Kaczyńskiego, który razem z Donaldem Tuskiem zajął trzy czwarte czasu wszystkich „setek” w tym serwisie. Całkowicie marginalizowany był w Faktach Waldemar Pawlak, którego „setki” stanowiły w tym serwisie zaledwie 0,3% czasu przekazów wyborczych. Także zresztą w Wydarzeniach w Polsce wypowiedzi Waldemara Pawłaka zajęły trzy razy mniej czasu niż w serwisach TVP. Niewiele również czasu na antenie udzielono w obu serwisach stacji komercyjnych liderowi PJN Pawłowi Kowalowi.

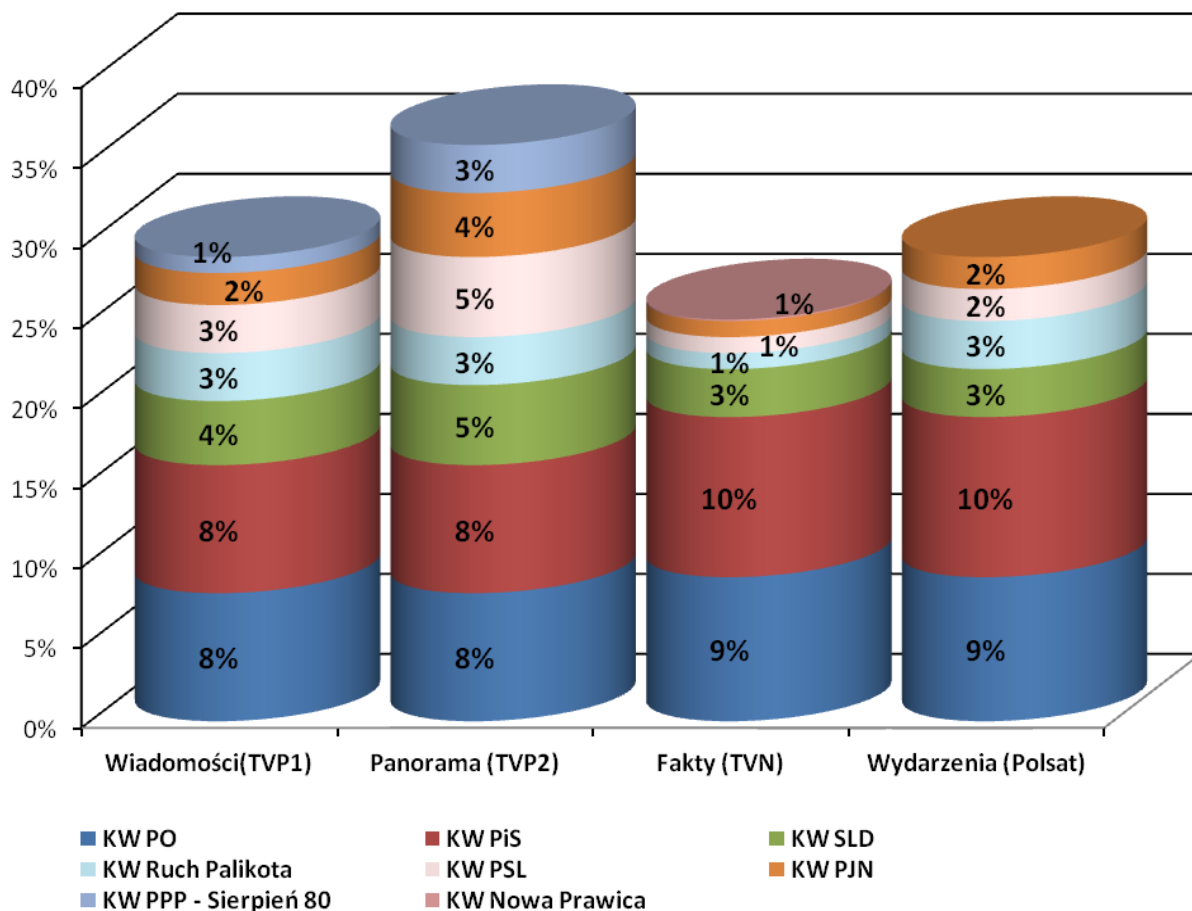
Wykres 3. Udział wypowiedzi (tzw. setek) liderów ugrupowań w przekazach wyborczych w serwisach



100% = całkowity czas przekazów wyborczych w poszczególnych serwisach

Mniejszą powściągliwość w zamieszczaniu „setek”, jeśli tak można powiedzieć, wykazywano w Faktach i Wydarzeniach w stosunku do wypowiedzi innych niż liderzy przedstawicieli ugrupowań politycznych. Jak wynika z porównania wykresów 3 i 4, wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego stanowiły w Wydarzeniach tylko połowę czasu wszystkich „setek” PiS w tym serwisie, co oznacza, że drugą połowę wypełniły „setki” innych osób z tej partii; wypowiedzi Donalda Tuska - tylko jedną trzecią, z czego wynika, że dwa razy częściej niż wypowiedzi lidera nadawano w Wydarzeniach „setki” innych przedstawicieli PO. W odniesieniu do premiera Donalda Tuska mniejszy udział jego wypowiedzi można, być może, tłumaczyć niechęcią stacji do pokazywania go w rolach urzędowych, na które przypadała znaczna część jego aktywności w okresie kampanii. W przypadku Jarosława Kaczyńskiego jednak ten powód nie miał zastosowania.

**Wykres 4. Udział wypowiedzi (tzw. setek) wszystkich przedstawicieli ugrupowań w przekazach wyborczych w serwisach**



100% = całkowity czas przekazów wyborczych w poszczególnych serwisach

Na koniec należy dodać, że w serwisach TVP, Wiadomościach i Panoramie, cytowano „setki” liderów w wymiarze proporcjonalnym do obecności ich partii w tych serwisach, a więc w sposób zrównoważony. Z porównania wykresów 3 i 4 wynika też, że w obu tych serwisach telewizji publicznej - inaczej niż w programach komercyjnych - wypowiedzi liderów były dominującą częścią ogółu „setek” danego ugrupowania. Innymi słowy, jeśli w dziennikach telewizji publicznej zamieszczano wypowiedzi polityków w kampanii, to były to przede wszystkim wypowiedzi osób najważniejszych w danym ugrupowaniu.

## 1.5. Charakterystyka poszczególnych serwisów

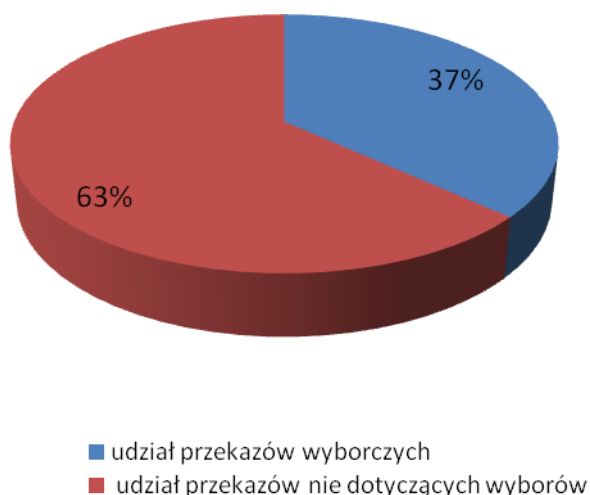
### *Wiadomości* - TVP 1 g. 19.30

#### **Waga i ranga przekazów wyborczych w *Wiadomościach***

W okresie objętym monitoringiem nadano 12 wydań *Wiadomości*, trwających od około 20 minut w sobotę i w niedzielę do 25 - 27 minut w pozostałe dni tygodnia. Ogółem badane wydania zajęły 5 godzin 4 minuty, a średni czas ich trwania wyniósł 25 minut 19 sekund.

Przekazy o tematyce wyborczej nadawane były w każdym z wydań i stanowiły istotną część serwisu. Zajęły łącznie 1 godzinę 52 minuty, czyli **37%** całkowitego czasu badanych emisji. W pierwszym tygodniu **czas przekazów wyborczych** wahał się w poszczególnych dniach od ok. 5 do 10 minut, tj. od 20% do 43% czasu serwisu, najniższy wymiar uzyskując 30 IX (4 min. 13 sek., 16%). W drugim tygodniu przekazy wyborcze zajmowały więcej czasu - od ok. 9 do 11,5 minuty, czyli 34% - 44% czasu serwisu, najwyższy udział osiągając w **ostatnim dniu kampanii, 7 października: 20 i pół minuty, 78%** czasu serwisu. Średni czas tematyki wyborczej w pojedynczym wydaniu wyniósł w badanym okresie 9 minut.

Wykres 5. Udział przekazów wyborczych w *Wiadomościach* TVP1 w 2 ostatnich tygodniach kampanii



100% = całkowity czas trwania *Wiadomości* w badanym okresie

Przekazom wyborczym nadawano w *Wiadomościach* wysoką rangę. W połowie wydań (6) nadano je na pierwszym miejscu w serwisie, w pozostałych - na drugiej (4 wydania) lub trzeciej pozycji. Przekazy nadane na pierwszych miejscach dotyczyły z reguły ważnych wydarzeń w kampanii, te na dalszych - były to najczęściej tzw. ciekawostki

(np. kompilacje najzabawniejszych momentów w przebiegu kampanii) lub zapowiedzi wieczornych debat wyborczych w TVP1.

### **Przekazy o wyborach do Senatu**

Informacje wyborcze w Wiadomościach dotyczyły niemal wyłącznie kandydowania do Sejmu - zajęły one **99,6%** czasu poświęconego wyborom w tym serwisie. Nadano tylko dwa przekazy, trwające łącznie 26 sekund (0,4% czasu wyborczego w serwisie), w których była mowa o wyborach do Senatu. W pierwszym, gdzie tematem przekazu była inauguracja roku akademickiego w jednej z uczelni, poinformowano, że rektor tej uczelni, prof. Adam Koseski, kandyduje do Senatu z list SLD. W drugim podano informację o kandydowaniu do Senatu prof. Stanisława Gomułki (z list komitetu wyborców „Senat dla Obywateli”), występującego w przekazie w roli eksperta SLD w telewizyjnej debacie Grzegorza Napieralskiego z ministrem Jackiem Rostowskim. W obu przekazach informacja o kandydowaniu wymienionych osób miała jedynie charakter wzmianki i nie została szerzej rozwinięta.

### **Czas poszczególnych ugrupowań politycznych i komitetów wyborców**

Ponad dwie trzecie (**67,6%**) ogólnego czasu przekazów wyborczych w Wiadomościach (1 godz. 15 min. 41 sek.) - i zarazem niemal całość (**99,1%**) wszystkich przekazów dotyczących komitetów i ugrupowań - zajmowały informacje dotyczące **7 ogólnopolskich komitetów** wyborczych: PO, PiS, SLD, PSL, PJN, RP, PPP. Informacje o komitetach, które nie zarejestrowały list krajowych, zajęły znikomą ilość czasu (38 sek., **0,6%** ogólnego czasu wyborczego w serwisie, 0,9% czasu przekazów o ugrupowaniach). Szczegółowe dane na temat czasu i udziału w Wiadomościach przekazów dotyczących poszczególnych ugrupowań wyglądają następująco:

PO -	20 min. 24 sek.,	<b>18,3%</b>
PiS -	19 min. 29 sek.,	<b>17,4%</b>
SLD -	11 min. 28 sek.,	<b>10,2%</b>
PSL -	9 min. 4 sek.,	<b>8,1%</b>
RP -	8 min., 0 sek.,	<b>7,1%</b>
PJN -	4 min. 47 sek.,	<b>4,3%</b>
PPP -	2 min. 29 sek.,	<b>2,2%</b>
Obywatele do Senatu (OdS) -	17 sek.,	<b>0,3%</b>
Nowa Prawica	- 13 sek.,	<b>0,2%</b>
Zieloni 2004 (lista SLD)	- 8 sek.,	<b>0,1%</b>

Jak wynika z powyższych danych, czas poświęcony w Wiadomościach poszczególnym ugrupowaniom był mocno zróżnicowany i nie zachowano równowagi czasu prezentacji ugrupowań. **Największy udział miały przekazy dotyczące dwóch największych partii parlamentarnych, tj. PO i PiS, przy czym czas poświęcony każdej z nich był niemal taki sam (różnica wyniosła 55 sekund, niecały punkt procentowy, na korzyść PO), a zarazem kilkakrotnie wyższy niż czas każdego z pozostałych ugrupowań:** w przypadku SLD, PSL i Ruchu Palikota - ok. dwóch razy, w odniesieniu do PJN - ok. czterech razy, i aż ok. dziewięciu razy w odniesieniu do Polskiej Partii Pracy.

### Wypowiedzi w przekazach

Kolejnym wskaźnikiem równowagi między ugrupowaniami lub jej braku jest czas nadanych w przekazach wypowiedzi członków tych ugrupowań (liderów, członków sztabów, innych kandydatów) i równość szans w tym zakresie, ze względu na to, że jak się uważa, setki wzmacniają siłę przekazu, są też wyrazem znaczenia nadawanego wydarzeniu, którego przekaz dotyczy. Jednocześnie możliwość dotarcia do odbiorcy poprzez własną wypowiedź (a nie jej dziennikarskie streszczenie, które może być nietrafne lub stronnicze), uważana jest przez przedstawianych w przekazach polityków na ogół, a w kampanii wyborczej w szczególności, za ważną zaletę przekazu.

Nadane w Wiadomościach setki zajęły ogółem **33 min. 19 sek.**, czyli **30%**, blisko jedną trzecią, **ogólnego czasu przekazów wyborczych w serwisie**. Były one zamieszczane w przekazach dotyczących wszystkich ugrupowań ogólnopolskich - także tych, którym poświęcano na antenie mało czasu, jak PJN czy PPP. Tylko wyjątkowo natomiast nadawano setki w przekazach o komitetach nie-ogólnopolskich. Szczegółowe dane przedstawia tabela 7.

**Tab. 7 Czas i udział wypowiedzi (setek) przedstawicieli ugrupowań i komitetów wyborczych, w tym setek liderów, w Wiadomościach TVP1**

Ugrupowania i komitety wyborcze	Czas setek ugrupow.	Udział setek w ogólnym czasie p.w. w serwisie	Udział setek w czasie p.w. ugrupow.	Czas setek liderów	Udział setek liderów w ogólnym czasie p.w. w serwisie	Udział setek liderów w czasie p.w. ugrupow.	Proporcja setek liderów do całości setek ugrupow.
1	2	3	4	5	6	7	8
PO	8'55"	8%	44%	5'50"	5,2%	29%	0,63
PiS	8'31"	7,6%	44%	6'45"	6%	35%	0,75
SLD	4'30"	4%	39%	3'14"	2,9%	28%	0,73
PSL	3'54"	3,4%	42%	2'49"	2,5%	31%	0,74
RP	3'42"	3,3%	46%	2'31"	2,3%	31%	0,68
PJN	2'05"	1,9%	44%	1'17"	1,1%	27%	0,58

PPP	1'37"	1,4%	65%	1'37"	1,4%	64%	1
Razem ugrup ogólnopol.	33'14"	29,6%	44%	24'03"	21,4%	32%	0,72
Komitety nie-ogólnop.	5"	0,07%	13%	5"	0,07%	13%	1
<b>Ogółem przekazy dot. ugrup i komit.wyb.</b>	<b>33'19"</b>	<b>29,7%</b>	<b>42%</b>	<b>24'08"</b>	<b>21,5%</b>	<b>32%</b>	<b>0,72</b>

p.w.= przekazy wyborcze. W kol. 3 i 6 100% = całkowity czas przekazów wyborczych w serwisie (112 min.); w kol. 4 i 7 100% = czas przekazów wyborczych dotyczących danego ugrupowania; kol. 8 zawiera proporcję czasu setek liderów (kol. 5) do czasu wszystkich setek ugrupowania (kol. 2).  
Kategoria „Komitety nie-ogólnopolskie” obejmowała w tym przypadku: KWW Obywatele do Senatu (OdS), Nowa Prawica, Zieloni 2004.

Jak widać w tabeli, najwięcej czasu (prawie 9 minut, **ok. 8%** ogólnego czasu przekazów wyborczych) zajęły wypowiedzi **PO**; jedynie o 24 sekundy i 0,4 punkta proc. mniej - setki **PiS**. W pozostałych ugrupowaniach czas nadanych wypowiedzi był znacznie mniejszy. Wystąpieniom **SLD** poświęcono o połowę mniej czasu niż **PO** i **PiS** z osobna. **PSL** i **Ruch Palikota** zajęły przedostatnie miejsce w tej gradacji czasu. Najmniej czasu przeznaczono na wypowiedzi **PJN** i **PPP**. Ogółem, różnica udziału setek między **PO** i **PiS** z jednej strony a Polską Partią Pracy i **PJN** z drugiej była aż 4-5-krotna.

Z przedstawionych danych wynika, że nie zachowano równowagi czasu wypowiedzi. Hierarchia (kolejność) ugrupowań pod względem czasu nadanych wypowiedzi była taka sama jak ich urangowanie (kolejność) ze względu na udział w czasie przekazów wyborczych w serwisie.

W analizie równowagi wypowiedzi w przekazach warto wziąć pod uwagę jeszcze jeden wskaźnik, mianowicie udział setek w przekazach dotyczących danego ugrupowania. Jeśli wszystkim ugrupowaniom - w ramach czasu dotyczących ich przekazów - dawano relatywnie równe szanse na wypowiedź, to udział tych wypowiedzi w przekazach ugrupowań powinien być w każdym ugrupowaniu taki sam.

Z danych wynika, że niezupełnie tak było. Średni udział wypowiedzi w czasie przekazów dotyczących ugrupowań wyniósł 44% (tab. 7 kol. 4). W przypadku **SLD** i **PSL** odsetek ten okazał się o 2-5 pkt. proc. niższy od tej średniej, a w przypadku **Ruchu Palikota** - o 2 punkty proc. wyższy. Oznacza to, że wypowiedzi przedstawicieli **SLD** i **PSL** zajęły w serwisie mniej czasu niż inne nie tylko dlatego, że niższy był udział dotyczących ich przekazów, ale dodatkowo dlatego, że przekazy te były relatywnie rzadziej niż inne ilustrowane wypowiedziami. Odwrotna tendencja wystąpiła w odniesieniu do **Ruchu Palikota**,



którego przedstawiciele dostawali szansę na wypowiedź (w stosunku do czasu dotyczących ich przekazów) nieco częściej niż pozostali.

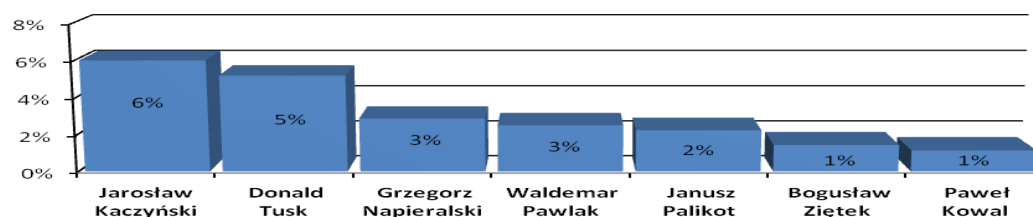
Najwyższy udział setek w przekazach dotyczących ugrupowania (65%, czyli dwie trzecie czasu przekazów) odnotowano, co może zaskakiwać, w przypadku Polskiej Partii Pracy. Niezależnie od przyczyn tego zjawiska, oznacza to, że informacje o tym ugrupowaniu były przekazywane przede wszystkim poprzez jego własne wypowiedzi, w dużo mniejszym zaś stopniu, w porównaniu z innymi, poprzez materiały dziennikarskie.

Generalnie jednak różnice między ugrupowaniami nie były w omawianym zakresie duże. Jeśli przyjąć, że udział setek w całości przekazów dotyczących ugrupowań stanowi wyraz polityki informacyjnej w serwisie, to widać, że była ona w Wiadomościach zrównoważona i dawała poszczególnym ugrupowaniom (wyjąwszy uprzywilejowaną pod tym względem PPP) podobne (w stosunku do czasu przekazów na ich temat) szanse na zaistnienie na antenie własnym głosem. Nie należy jednak zarazem zapominać, że czas setek był w ostateczności proporcjonalny do czasu przekazów o ugrupowaniu, a ten był nierówny, zależał bowiem od wielkości ugrupowania i jego dotychczasowej pozycji w Parlamencie, a także, jak wskazują dane, od aktualnej pozycji ugrupowania w sondażach (przypadek Ruchu Palikota).

Kolejnym ważnym wskaźnikiem równowagi (lub jej braku) w udziale ugrupowań w przekazach jest czas wystąpień liderów. Biorąc w liczbach bezwzględnych, najwięcej czasu na antenie zajęły wystąpienia liderów PiS i PO (tab. 7 kol. 5). W 12 wydaniach Wiadomości nadano 48 wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego o łącznym czasie prawie 7 minut, stanowiących 6% czasu przekazów wyborczych w serwisie (kol. 6), oraz, w 10 wydaniach, 44 wystąpienia Donalda Tuska, zajmujące łącznie prawie 6 minut i 5% ogólnego czasu przekazów wyborczych.

Zwraca uwagę przewaga Jarosława Kaczyńskiego nad Donaldem Tuskiem w liczbie i czasie wypowiedzi, mimo że ogólny czas przekazów odnoszących się do PO był dłuższy (prawie o minutę) niż PiS, i że nieco dłuższy był także czas wszystkich wypowiedzi PO (o 24 sek.). Setki liderów pozostałych ugrupowań zajęły od ok. 2 do 4 razy mniej czasu niż PO i PiS z osobna (tab. 7 kol. 5 i 6), tj. od mniej niż półtorej minuty (Paweł Kowal, PJN) do nieco ponad 3 minut (Grzegorz Napieralski, SLD). Udział wypowiedzi liderów w ogólnym czasie przekazów wyborczych w serwisie ilustruje wykres 6.

**Wykres 6. Udział wypowiedzi (setek) liderów ugrupowań w ogólnym czasie przekazów wyborczych w Wiadomościach (odsetki w zaokrągleniu)**



100% = całkowity czas przekazów wyborczych w Wiadomościach

Z danych w tab. 7 (kol. 8) wynika też, że we wszystkich przypadkach wystąpienia liderów zajmowały większość czasu ogółu setek ugrupowania, choć szczegółowe proporcje były różne. Ekstremalną sytuację pod tym względem odnotowano w przekazach dotyczących **Polskiej Partii Pracy**, gdzie setki lidera zajęły całość nadanych wypowiedzi. Najniższą proporcję odnotowano w przypadku PJN, gdzie wypowiedzi Pawła Kowala stanowiły tylko nieco ponad połowę (0,58) wszystkich setek tego ugrupowania (prawdopodobnie wynikało to z faktu, że w imieniu PJN obok niekandydującego przewodniczącego wypowiadali się często także inni główni politycy tej partii - Paweł Poncyłjusz czy Marek Migalski, którzy „uszczknęli” część czasu formalnemu liderowi). Mniejsza od innych była też proporcja wystąpień premiera Donalda Tuska w czasie wszystkich wypowiedzi PO w serwisie. Być może wynikało to stąd, że lider PO występował w części przekazów w roli urzędowej i Wiadomości zastępowały wówczas jego wystąpienia wypowiedziami innych polityków tej partii. Wysoki udział wystąpień liderów w całości setek ugrupowania odnotowano natomiast w PiS, PSL i SLD (0,75 - 0,73).

### **Tematy przekazów**

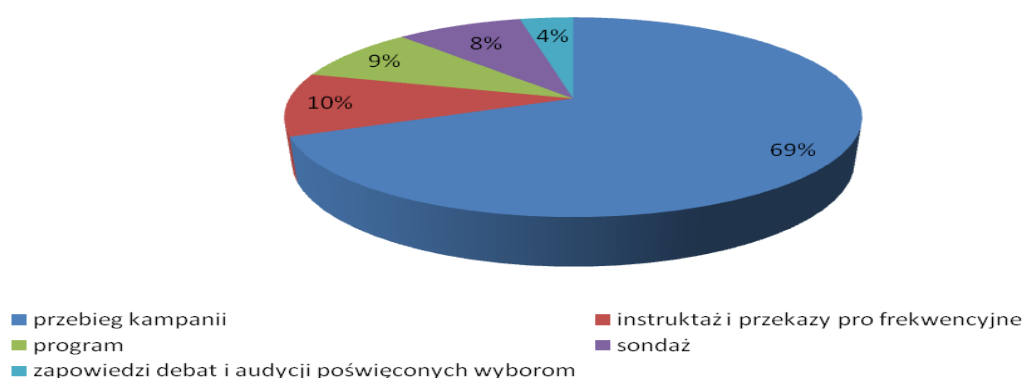
Zdecydowaną większość - 69% - czasu przekazów wyborczych w Wiadomościach zajęły informacje o przebiegu kampanii (1 godzina 17 minut 1 sekunda), przy czym 59% stanowiły przekazy dotyczące kampanii poszczególnych ugrupowań i komitetów wyborczych, 10% - ogólne informacje o kampanii i wyborach. Programom poszczególnych partii poświęcono 9% czasu przekazów (9 minut 47 sekund).

Jedną dziesiątą czasu wyborczego (10%, 11 minut 25 sekund) zajęły w Wiadomościach ważne dla wyborców przekazy instruktażowe, dotyczące godzin głosowania,

kart wyborczych, ułatwień dla wyborców niepełnosprawnych itd., oraz przekazy profrekwencyjne i na rzecz świadomego wyboru kandydatów, zawierające informacje o takich inicjatywach jak np. „Akcja - Głosuj” pod patronatem Prezydenta, kampania „Masz głos - masz wybór”, akcja „Latarnik wyborczy”, dostarczająca wiedzy o kandydatach itp.

Niemal równie wiele czasu (8%, 9 minut 27 sekund) przeznaczono na prezentację i omówienie wyników sondaży wyborczych. Ponadto zapowiadano debaty wyborcze i zapraszano na wieczór wyborczy w TVP1 (4%, 4 minuty). Udział tematów ilustruje wykres 7.

**Wykres 7. Tematyka przekazów wyborczych nadanych w Wiadomościach**



100% = całkowity czas przekazów wyborczych w Wiadomościach

W przekazach dotyczących przebiegu **kampanii** informowano o zdarzeniach z kampanii poszczególnych kandydatów oraz komentowano je, najczęściej z udziałem zaproszonych ekspertów. Po jednym przekazie poświęcono w całości aktywności w kampanii liderów czterech głównych ugrupowań, tj. Donalda Tuska, Jarosława Kaczyńskiego, Waldemara Pawlaka i Grzegorza Napieralskiego. W przekazach tych dziennikarze towarzyszyli danemu liderowi przez cały dzień i na bieżąco relacjonowali jego zajęcia i spotkania w kampanii.

Nadawano również informacje o konfliktach między ugrupowaniami, w szczególności o procesach w trybie wyborczym (3%, 2 minuty i 51 sekund). Informowano też o autopromocyjnych zabiegach dotyczących tzw. wizerunku kandydatów i ugrupowań (2%, 2 minuty i 20 sekund), a także o rozmaitych ciekawostkach (4%, 4 minuty i 45 sekund).

Przykładem takiej ciekawostki był przekaz będący kompilacją zabawnych momentów kampanii. Pokazano m.in. przejęzyczenia Jarosława Kaczyńskiego, Janusza Palikota chwającego się tym, że ma zdrowe płuca, nerki i prostatę, Donalda Tuska walczącego z

muchą itd. Warto podkreślić, że przekaz ten, poza aspektem humorystycznym, był neutralny w wyrazie, żadnego z kandydatów nie ośmieszał ani nie pokazywał w niekorzystnym świetle.

Nadano też przekaz dotyczący wizerunku Ruchu Palikota, a dokładniej - prezentacji niektórych kandydatów startujących w wyborach z list tego komitetu. Przedstawiono osoby zajmujące wysokie miejsca na listach: Annę Grodzką, Roberta Biedronia, Piotra Tylkowskiego, Wojciecha Penkalskiego, Romana Kotlińskiego.

Generalnie, przekazy informujące o przebiegu kampanii relacjonowały ją w sposób bezstronny i neutralny.

W ramach przedstawiania **programów** poszczególnych partii kandydaci wypowiadali się m.in. w kwestii polityki prorodzinnej (PO, PiS, PJN), rent i emerytur (SLD, PPP), prywatyzacji polskich spółek (PiS), szkolnictwa wyższego (Ruch Palikota), kwoty wolnej od podatku (PJN, PPP), rozwoju wsi (PJN, PiS), tzw. umów śmieciowych (SLD, PPP).

Co się tyczy prezentacji **sondaży wyborczych**, warto podkreślić, że w Wiadomościach informowano o wynikach badań wszystkich znanych ośrodków, jakie pojawiały się w tym czasie na rynku: Estymatora, SMG/KRC, TNS OBOP, Homo Homini, a nie tylko badań zamawianych specjalnie przez nadawcę. Wyniki sondaży przedstawiano w sposób poprawny i rzeczowy, zgodny z obowiązującymi w tym zakresie standardami ośrodków badawczo-naukowych (ESOMAR). Omawiano je z udziałem ekspertów - socjologów i politologów, starając się wyjaśnić m.in. przyczyny i znaczenie różnic wyników występujących w sondażach poszczególnych firm, prognozując możliwy układ sił w przyszłym Parlamencie itp. Przedstawiano również wyniki sondaży dotyczących spodziewanej i deklarowanej przez badanych frekwencji wyborczej.

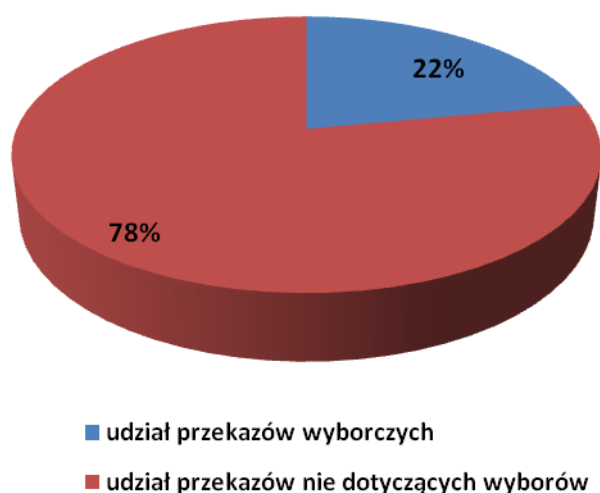
Wypowiedzi ekspertów, komentujących wyniki sondaży lub wydarzenia w kampanii, stanowiły ok. 2% całego czasu przekazów wyborczych (łącznie 2 minuty 8 sekund). Nadawano także wystąpienia przedstawicieli Państwowej Komisji Wyborczej i Krajowego Biura Wyborczego, dotyczące organizacji przebiegu głosowania.

## **Panorama - TVP 2 g. 18.00**

### **Waga i ranga przekazów wyborczych w Panoramie**

W okresie objętym monitoringiem nadano 12 wydań Panoramy, trwających od 24 do 33 minut, średnio - ok. 28 minut, łącznie - 5 godzin 32 minuty. Przekazy o tematyce wyborczej nadawano w każdym z wydań. Zajęły łącznie 1 godzinę 14 minut, czyli **22%** całkowitego czasu emisji. W poszczególnych dniach czas przekazów wyborczych znacznie się różnił i wynosił od niespełna 3 do 11 minut, tj. od 10% do 40% czasu serwisu, najniższy wymiar uzyskując 30 IX i 3 X (2 min. 46 sek., 10%), najwyższy - pod koniec kampanii, tj. 5 X (11 min., 40%) i 7 X (9 min., 38% czasu serwisu). Średni czas tematyki wyborczej w pojedynczym wydaniu wyniósł 6 minut.

**Wykres 8. Udział przekazów wyborczych w Panoramie TVP2 w 2 ostatnich tygodniach kampanii**



100% = całkowity czas trwania Panoramy w badanym okresie

Niewysoki, w porównaniu z pozostałymi dziennikami, udział tematyki wyborczej wskazuje, że nie była ona w Panoramie głównym tematem. Nadano jej jednak stosunkowo wysoką rangę, umieszczając przekazy wyborcze w jednej trzeciej wydań (4) na pierwszym miejscu, w pozostałych - na drugim (5 wydań) oraz trzecim i czwartym miejscu w serwisie.

### **Czas poszczególnych ugrupowań politycznych i komitetów wyborców**

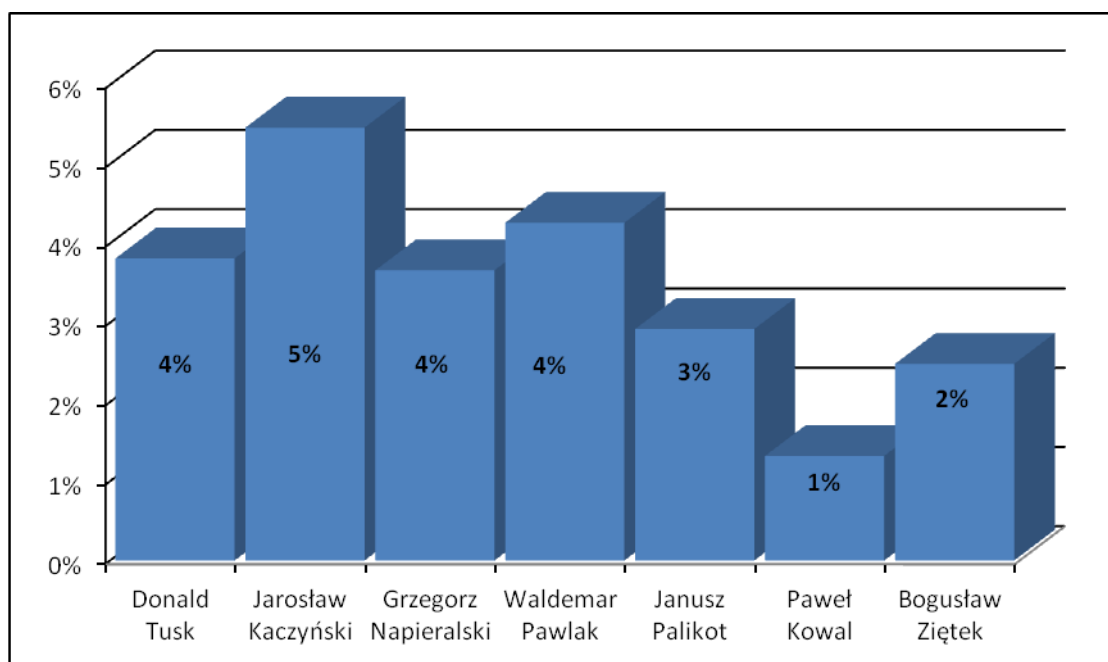
W monitorowanym okresie nadano informacje o wszystkich ogólnopolskich ugrupowaniach politycznych, tj. PO, PIS, PSL, SLD, PJN, RP, PPP, oraz o dwóch komitetach, które zarejestrowały listy tylko w części okręgów: Obywatele do Senatu i Nowa Prawica. Najwięcej czasu poświęcono PO – 21,6% całkowitego czasu przekazów wyborczych (16 min. 1 sek.) i PiS – 17,2% (12 min. 45 sek.). Pozostałe ugrupowania zajmowały około

połowy tego czasu lub mniej: RP i SLD – po 9,45% (7 min.), PSL – 8,6% (6 min. 23 sek.), PJN – 7,3% (5 min. 26 sek.), PPP – 4,2% (3 min. 8 sek.). Komitety nieogólnopolskie zajęły niewielką ilość czasu: NP – 2,6% (1 min. 57 sek.), OdS - 0,6% (24 sek.).

Czas setek przedstawicieli poszczególnych komitetów wyborczych (liderów ugrupowań, szefów sztabów, innych polityków) był zróżnicowany. Wszystkie wypowiedzi łącznie zajęły 27 min. 36 sek., tj. **37%** całkowitego czasu przekazów wyborczych. Najwięcej czasu zajęły wypowiedzi przedstawicieli PiS (6 min. 14 sek.) i PO (5 min. 49 sek.) - po 8%. Mniej czasu dano przedstawicielom PSL (3 min. 59 sek., 5%) oraz SLD (3 min. 51 sek., 5%), najmniej - PJN (2 min. 43 sek., 4%), RP (ponad 2 min., 3%) i PPP (2 min., 3%), oraz komitetów niepartyjnych (OdS - 0,3%, 14 sek., NP - 0,2%, 10 sek.). Wśród ogółu wypowiedzi przedstawicieli ugrupowań najwięcej czasu zajęły wypowiedzi ich liderów. Liderzy PiS, PSL i SLD wypowiadali się w każdym z wydań, pozostali - w 10-11 wydaniach. Najrzadziej nadawano wypowiedzi lidera PJN (5 wydań).

Setki Jarosława Kaczyńskiego zajęły 4 min. 5 sek. (5% czasu przekazów wyborczych). Około jednej lub półtora minuty mniej zajęły wypowiedzi Waldemara Pawłaka (3 min. 11 sek.), Donalda Tuska (2 min. 51 sek.) i Grzegorza Napieralskiego (2 min. 44 sek.). Janusz Palikot wypowiadał się przez 2 min. 11 sek. (3%), Bogusław Ziętek ok. 2 min (2%). Najkrótszy był czas wypowiedzi lidera PJN Pawła Kowala: 59 sekund (1%).

**Wykres 9. Udział wypowiedzi (setek) liderów ugrupowań w całkowitym czasie przekazów wyborczych w Panoramie**



100% = całkowity czas przekazów wyborczych w Panoramie

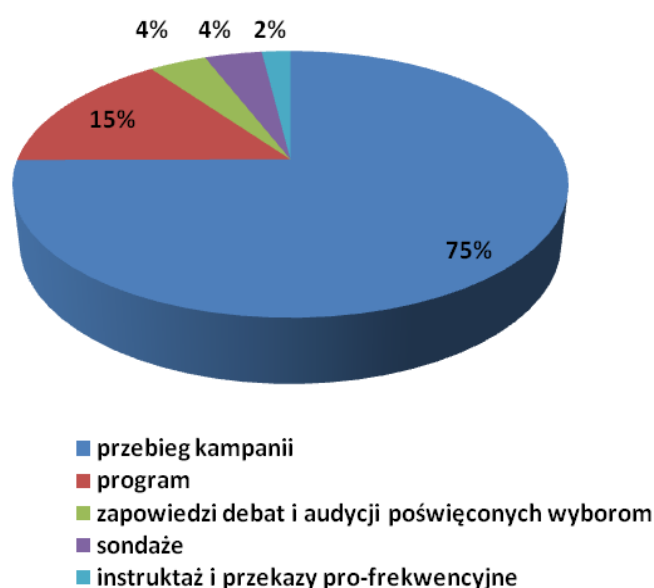
## Tematy przekazów

W przekazach wyborczych dominowały informacje o przebiegu kampanii. Zająły one łącznie 55 min. 25 sek. i stanowiły **75%** całkowitego czasu przekazów wyborczych. Były to głównie informacje dotyczące spotkań kandydatów z wyborcami, oraz towarzyszących kampanii napięć i konfliktów, w tym procesów w trybie wyborczym. W ramach przekazów informujących o przebiegu kampanii sporo czasu - 12% czasu przekazów wyborczych w serwisie (6 min. 49 sek.) - zajęły informacje, które w żartobliwej formie przedstawiały kandydatów i mijającą kampanię. Był to przegląd najbardziej kontrowersyjnych spotów wyborczych (np. spot SLD, w którym kandydatka rozbiera się do bielizny), gaf i przejęzyczeń kandydatów.

Informacje poświęcone wizerunkowi kandydatów (PR) stanowiły 8% (4 min. 30 sek.) przekazów wyborczych. Ponad połowę tego czasu (2 min. 40 sek.) zajął wątek poświęcony kandydatce do Sejmu z listy Ruchu Palikota – Annie Grodzkiej i jej problemom społecznym jako transseksualisty.

Przekazy dotyczące starć między kandydatami stanowiły 6% (3 min. 33 sek.) przekazów wyborczych. Były to głównie informacje o pozwach złożonych w trybie wyborczym (pозew RP oraz PJN przeciwko PO) oraz pozwach cywilnych (Anna Fotyga przeciwko Sławomirowi Nowakowi). Sposób relacjonowania tych wydarzeń w serwisie był bezstronny, przedstawiono stanowiska wszystkich stron konfliktu.

Wykres 10. Tematyka przekazów wyborczych nadanych w *Panoramie*



100% = całkowity czas trwania przekazów wyborczych w *Panoramie*

Przekazy odnoszące się do programów poszczególnych ugrupowań stanowiły znaczną, w porównaniu z innymi serwisami, część tematyki wyborczej (15%, 11 min. 17 sek.).

W serwisie nadano także ważne dla wyborców informacje instruktażowe – przypomnienie terminu głosowania i pory otwarcia lokali wyborczych (2% czasu przekazów wyborczych) oraz zapowiedzi debaty w TVP2 dotyczącej miejsca kultury w programach wyborczych (4%).

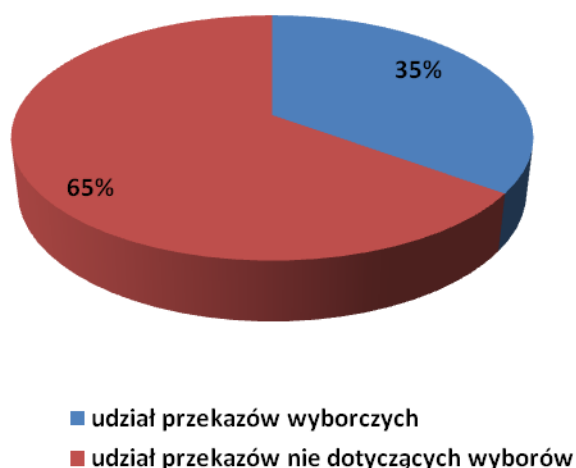
Prezentacja sondaży zajęła stosunkowo niewiele czasu (4%). Wyniki sondaży zostały przedstawione w sposób rzetelny i bezstronny. W materiale filmowym przytoczono badania kilku ośrodków badawczych (CBOS, TNS OBOP, SMG/KRC, Homo Homini).

## **Wydarzenia – POLSAT g. 18.50**

### **Waga i ranga przekazów wyborczych w Wydarzeniach**

W badanym okresie nadano 12 wydań serwisu. Całkowity czas ich trwania wyniósł 5 godzin 10 minut. Wyborów dotyczyło łącznie **40** przekazów. Zajęły one 1 godzinę 49 minut, czyli **35%** całkowitego czasu trwania Wydarzeń.

**Wykres 11. Udział przekazów wyborczych w Wydarzeniach Polsatu w 2 ostatnich tygodniach kampanii**



**100% = całkowity czas trwania Wydarzeń w badanym okresie**

Udział przekazów wyborczych w ogólnym czasie serwisu wyraźnie wzrósł w ostatnim tygodniu przed wyborami – i tak, 2 października w niedzielę wynosił 27%, a następnego dnia, w poniedziałek 3 października, już 41%. Najniższy udział informacji



wyborczych zanotowano w Wydarzeniach 27 września (11%), najwyższy - 7 października, tj. ostatniego dnia przed ciszą wyborczą (97%).

Informacjom wyborczym nadano wysoką rangę – w każdym z analizowanych 12 wydań serwisu były one umieszczane na jednym z trzech pierwszych miejsc, a jako pierwszą informację nadano je w ponad połowie serwisów (7).

### **Przekazy o wyborach do Senatu**

Czas poświęcony komitetom i kandydatom w wyborach do Sejmu i Senatu zajął łącznie 1 godzinę 23 minuty (77% czasu trwania przekazów wyborczych), przy czym zdecydowanie przeważały informacje o komitetach i kandydatach uczestniczących w wyborach do Sejmu. W monitorowanej próbie dwukrotnie (7 października, tj. ostatniego dnia kampanii) podano informacje dotyczące wyborów do Senatu, które zajęły 2 minuty 48 sekund (3% całkowitego czasu trwania przekazów wyborczych). Były to trwający 10 sekund przekaz informujący o liczbie kandydatów do Senatu oraz dłuższy przekaz, trwający 2 minuty 38 sekund, poświęcony zmianom ordynacji wyborczej, tj. wprowadzeniu okręgów jednomandatowych. Należy podkreślić, że mimo generalnie niewielkiego wymiaru tematyki dotyczącej wyborów do Senatu opisane przekazy były bardzo ważne i miały duże znaczenie dla widzów. Uzyskali oni informację, na czym polega ordynacja większościowa, kto i od jak dawna lobbował za jej wprowadzeniem (wypowiedź przedstawiciela Ruchu Obywatelskiego na Rzecz Jednomandatowych Okręgów Wyborczych), jak jest oceniana przez jej zwolenników (silny związek z wyborcami) i przeciwników (rozproszenie głosów), jakie jest nastawienie Polaków wobec jednomandatowych okręgów wyborczych (podano wyniki sondażu CBOS na ten temat).

Spośród niezależnych komitetów wyborców grupujących kandydatów do Senatu nadano informacje jedynie o dwóch: Unia Prezydentów – Obywatele do Senatu (14 sek., 0,2% całkowitego czasu przekazów wyborczych) oraz o Autonomia dla Ziemi Śląskiej (5 sek., 0,1%).

### **Czas poszczególnych ugrupowań politycznych i komitetów wyborców**

Przekazy wyborcze dotyczące wyborów do Sejmu dotyczyły 6 spośród 7 zarejestrowanych ogólnopolskich komitetów wyborczych, tj. PO, PiS, PSL, SLD, PJN, RP. Ani razu nie nadano informacji dotyczących Polskiej Partii Pracy.

Komitetom wyborczym PiS i PO poświęcono najwięcej czasu: PiS - 28 minut 41 sekund (tj. 26,3% całkowitego czasu trwania przekazów wyborczych), PO - 24 minuty 49 sekund (tj. 22,8% całkowitego czasu trwania przekazów wyborczych).

Należy podkreślić, że całkowity czas trwania informacji dotyczących PiS był w Wydarzeniach najdłuższy spośród wszystkich informacji o komitetach wyborczych.

Również czas wypowiedzi (tzw. setek) przedstawicieli danego ugrupowania był w przypadku komitetu PiS najdłuższy - 10 minut 41 sekund (tj. 10% czasu trwania przekazów wyborczych). Wypowiedzi przedstawicieli komitetu PO trwały łącznie o nieco ponad minutę krócej - 9 minut 26 sekund (tj. 9%).

Przekazy wyborcze dotyczące SLD zajęły 9 minut 27 sekund (tj. 8,7% całkowitego czasu trwania przekazów wyborczych), Ruchu Palikota - 8 minut 50 sekund (tj. 8,1%). Całkowity czas „setek” przedstawicieli SLD był dłuższy o niecałą minutę niż całkowity czas „setek” przedstawicieli Ruchu Palikota: SLD - 3 minuty 28 sekund, Ruch Palikota - 2 minuty 45 sekund (w obu wypadkach w zaokrągleniu 3% przekazów wyborczych).

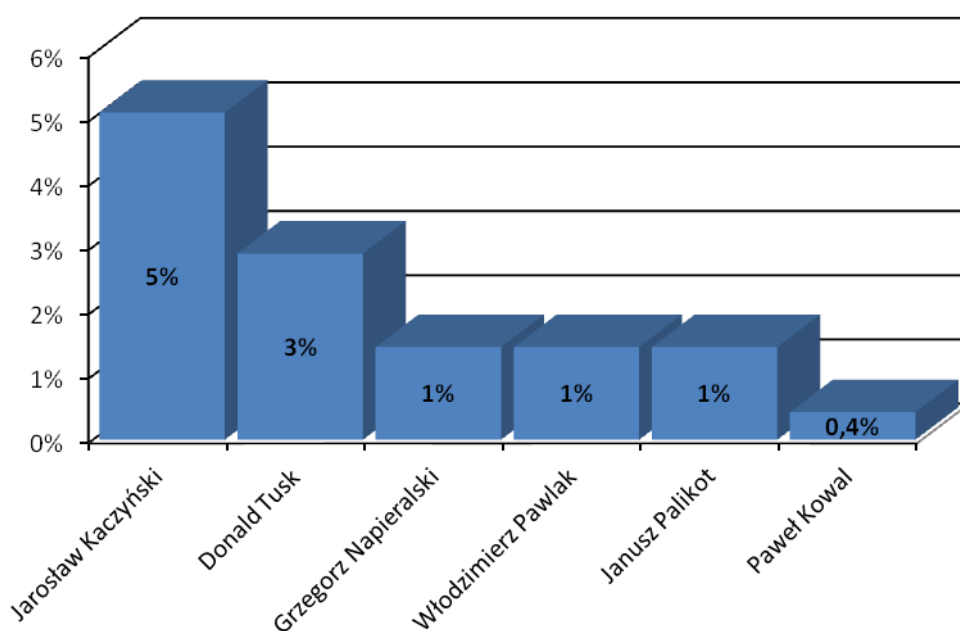
Czas trwania przekazów dotyczących kolejnych dwóch, z sześciu obecnych w serwisach, komitetach wyborczych wyniósł: PSL - 6 minut 56 sekund, tj. 6,4% czasu trwania przekazów wyborczych, i PJN - 4 minuty 7 sekund, tj. 3,8% przekazów wyborczych. Natomiast całkowity czas trwania „setek” przedstawicieli PSL (2 minuty 38 sekund) był o minutę dłuższy niż przedstawicieli PJN (1 minuta 39 sekund).

Najwięcej czasu w przekazach wyborczych zajęły wypowiedzi liderów - Jarosława Kaczyńskiego (5 minut 32 sek., tj. 5% ogólnego czasu przekazów wyborczych). O ponad 2 minuty krócej trwały „setki” Donalda Tuska (3 minuty 9 sek.; tj. 3% czasu przekazów wyborczych). Należy dodać, że wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego były obecne w każdym z 12 monitorowanych wydań serwisu i nadano je 44 razy, natomiast wypowiedzi („setki”) Donalda Tuska tylko 27 razy (o 17 mniej) w dziesięciu wydaniach Wydarzeń.

Porównywalny czas zajęły „setki” Grzegorza Napieralskiego (1 minuta 34 sek., tj. 1% czasu przekazów wyborczych), Waldemara Pawlaka (1 minuta 29 sek., tj. 1% czasu przekazów wyborczych) i Janusza Palikota (1 minuta 14 sek., tj. 1% czasu przekazów wyborczych). Grzegorz Napieralski oraz Janusz Palikot mieli taką samą liczbę „setek” - po 15, w takiej samej liczbie wydań (tj. w 9). Nieco mniejsza była z kolei liczba „setek” Waldemara Pawlaka - łącznie 12 setek w 8 wydaniach Wydarzeń.

Najniższy udział w łącznym czasie przekazów wyborczych miały „setki” Pawła Kowala (28 sek., tj. 0,4% czasu przekazów wyborczych). Wypowiedzi lidera PJN nadano 5 razy, w 4 wydaniach serwisu.

**Wykres 12. Udział wypowiedzi (setek) liderów ugrupowań w całkowitym czasie przekazów wyborczych w Wydarzeniach**

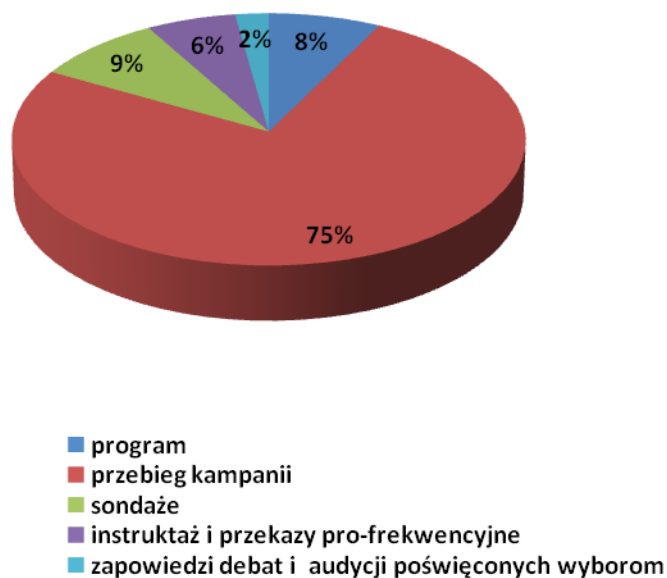


100% = całkowity czas przekazów wyborczych w Wydarzeniach

### **Tematy przekazów**

Tematyka przekazów wyborczych dotyczyła przede wszystkim przebiegu kampanii poszczególnych komitetów, w tym m.in. informacji dotyczących spotkań kandydatów z wyborcami, wizerunku (PR) - w tym informacji ciekawostkowych związanych z kampanią (jak np. nietuzinkowy sposób na promocję w kampanii mniej znanych kandydatów poprzez skok ze spadochronem) - i wypowiedzi kandydatów (również krytycznych wobec siebie nawzajem), które nie były związane wprost z programem. Łącznie informacje o przebiegu kampanii zajęły aż 75% przekazów wyborczych nadanych w monitorowanych serwisach (1 godzinę 22 minuty). Największy udział w tej grupie tematów miały informacje o spotkaniach przedstawicieli komitetów z wyborcami (63%, tj. 1 godzina 8 minut wszystkich przekazów wyborczych). Informacje skupione na wizerunku kandydatów zajęły 7% ogółu przekazów wyborczych (tj. 8 minut). Informacjom o pozwach poświęcono 1% przekazów wyborczych (tj. 1 minutę) – była to m.in. informacja o pozwie cywilnym przeciwko Sławomirowi Nowakowi, którego złożenie zapowiedziała Anna Fotyga.

Wykres 13. Tematyka przekazów wyborczych nadanych w Wydarzeniach



100% = całkowity czas przekazów wyborczych w Wydarzeniach

Duży udział w analizowanej próbie programu miały sondaże przedwyborcze (Instytutu Badania Opinii Homo Homini, TNS OBOP, CBOS, Estymator) oraz komentarze do nich formułowane zarówno przez polityków kandydujących w wyborach, jak i niezależnych ekspertów (politologów). Zajęły one **9%** całkowitego czasu przekazów wyborczych (ponad 9 minut). Wyniki sondaży, podawane na planszach, dotyczyły zazwyczaj sześciu lub pięciu (bez PJN) obecnych w serwisach komitetów wyborczych, które zgodnie z wynikami sondażu weszłyby do Sejmu.

Przekazy o programie poszczególnych komitetów zajęły 8% przekazów wyborczych (8 minut), przy czym po 2% dotyczyło programów PiS i PO, a programów pozostałych ugrupowań – po 1%.

Przewidywanej frekwencji w głosowaniu podczas wyborów do Sejmu i Senatu RP poświęcono 5% ogółu przekazów wyborczych. Informacje na ten temat nadano dwukrotnie. Przekazy zawierały sondy uliczne, w których pytano przechodniów, czy zamierzają uczestniczyć w wyborach i czy są zdecydowani, na które ugrupowanie zgłoszą. Przypominano frekwencję w wyborach parlamentarnych sprzed czterech lat. Informowano, ile osób zarejestrowało się do głosowania korespondencyjnego. Zachęcano do wzięcia udziału w wyborach, informowano o organizowanej pod patronatem prezydenta Bronisława Komorowskiego akcji mającej podnieść frekwencję oraz o akcji *Latarnik wyborczy* (podano

adres strony internetowej z programami poszczególnych kandydatów i ich komitetów wyborczych). Podkreślano jednocześnie (wypowiedź Ryszarda Bugaja z 3 października), że uczestniczenie w wyborach jest prawem, a nie obowiązkiem. Jak wspomniano wcześniej, w monitorowanych wydaniach Wydarzeń nadano jeden przekaz dotyczący w całości wyborów do Senatu. Poinformowano w nim o nowych zasadach wyboru senatorów, wynikających z ordynacji większościowej. Merytoryczne informacje dotyczące tych zmian zajęły 1% ogólnego czasu przekazów wyborczych.

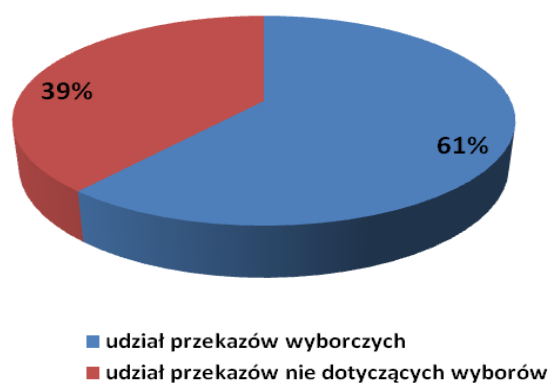
Analizowane przekazy miały charakter neutralny, zachowano w nich bezstronność w prezentowaniu poszczególnych komitetów wyborczych i kandydatów.

## **Fakty – TVN g. 19.00**

### **Waga i ranga przekazów wyborczych w Faktach**

Monitoringiem objęto łącznie 12 głównych wydań serwisu nadanego w dniach od 26 września do 7 października. Całkowity czas ich trwania wyniósł 5 godz. 3 min. Przekazy wyborcze zajęły w nich łącznie 3 godz. 5 min., a więc stanowiły 61% całkowitego czasu trwania wszystkich wydań. Powyższe dane wskazują, że problematyka wyborcza była głównym tematem serwisów w omawianym okresie. Nadano jej wysoką rangę, gdyż wszystkie nadane przekazy wyborcze zajmowały jedno z trzech pierwszych miejsc w dzienniku, a w 11 wydaniach przekaz wyborczy otwierał cały serwis. Najwięcej przekazów wyborczych nadano w trzech pierwszych i czterech ostatnich wydaniach nadanych w badanym okresie.

**Wykres 14. Udział przekazów wyborczych w *Faktach* TVN w 2 ostatnich tygodniach kampanii**



100% = całkowity czas trwania *Faktów* w badanym okresie

## **Przekazy o wyborach do Senatu**

W analizowanych wydaniach *Faktów* informowano widzów o wyborach do Sejmu, natomiast pominięto wybory do Senatu RP. Nadano tylko jedną wypowiedź kandydata na senatora Krzysztofa Rybińskiego, byłego wiceprezesa NBP, kandydującego z listy komitetu Obywatele do Senatu, który wypowiadał się na temat tego, czy Zyta Gilowska (członek Rady Polityki Pieniężnej) może pojawiać się w kampanii wyborczej obok lidera PiS. Wypowiedź zajęła 15 sekund, tj. 0,1% całkowitego czasu przekazów wyborczych w serwisie.

## **Czas poszczególnych ugrupowań politycznych i komitetów wyborców**

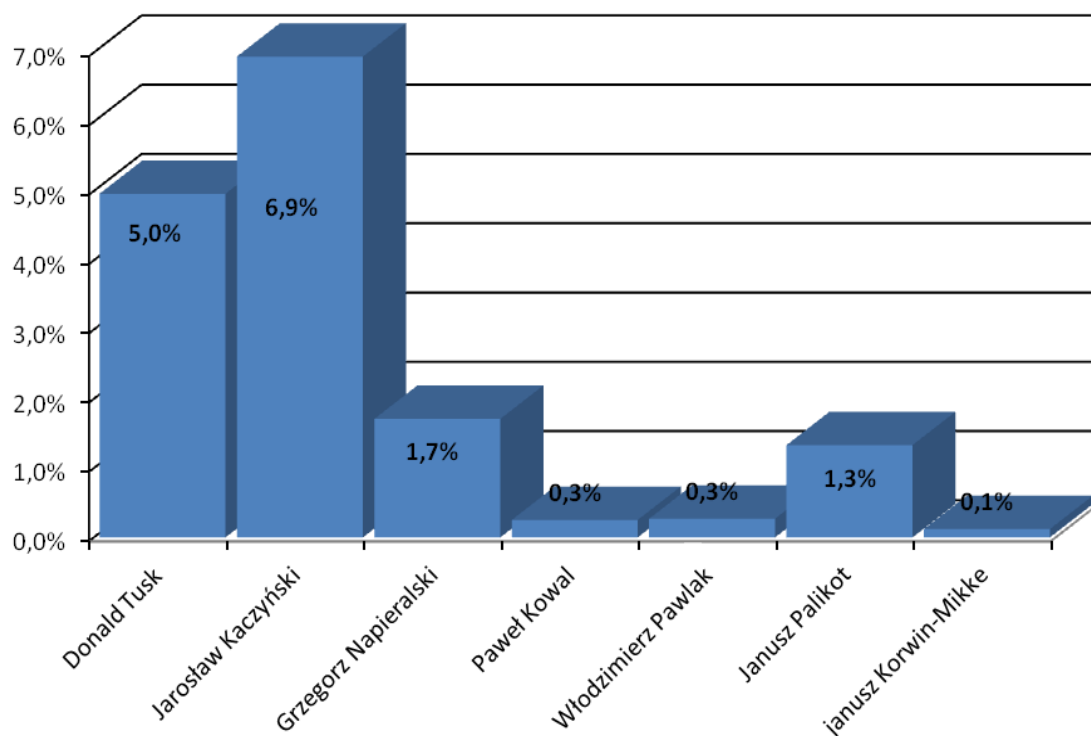
Nadawano informacje o 6 z 7 ogólnopolskich komitetów wyborczych, tj. o komitetach PO, PIS, PSL, SLD, Ruch Palikota, PJN. Ani razu nie podano informacji dotyczących komitetu Polskiej Partii Pracy. Podawano natomiast informacje o jednym z komitetów, które nie zarejestrowały list ogólnokrajowych, tj. o Nowej Prawicy.

Najwięcej czasu poświęcono komitetom PiS – 32% przekazów wyborczych (59 min. 17 sek.) i PO – 28,4% (52 min. 30 sek.). O dwie trzecie mniejszy udział miały przekazy dotyczące SLD - zajęły 10% (18 min. 30 sek.). Jeszcze mniej czasu poświęcono Ruchowi Palikota – 7% (13 min.) i PJN – 5,9% (10 min 50 sek.). Najmniejszy udział spośród ogólnopolskich komitetów wyborczych miało PSL - 3,7% przekazów wyborczych (6 min 50 sek.). Przekazy o komitecie Nowej Prawicy stanowiły 0,4% przekazów wyborczych (41 sek.).

Wypowiedzi („setki”) przedstawicieli poszczególnych komitetów zajęły łącznie 44 min. 57 sekund, co stanowiło 24% przekazów wyborczych. Porównywalny udział, odpowiednio - 10% i 9% przekazów wyborczych, miały wypowiedzi przedstawicieli PiS (18 min. 27 sek.) oraz PO (16 min. 6 sek.). Zdecydowanie mniej czasu zajęły „setki” przedstawicieli SLD (5 min. 6 sek.) – 2,8% przekazów wyborczych, Ruchu Palikota (2 min.) – 1% przekazów o tematyce wyborczej, PSL (1 min. 32 sek.) i PJN (1 min. 23 sek.) – po 0,8% przekazów wyborczych. Najmniej czasu zajęły „setki” przedstawicieli KW NP - 0,4% (41 sek.).

W analizowanym okresie bezpośrednio wypowiadali się liderzy siedmiu partii uczestniczących w wyborach do Sejmu i Senatu. Najwięcej czasu zajęły „setki” Jarosława Kaczyńskiego - 7% przekazów wyborczych (12 min. 51 sek.). Wypowiedzi Donalda Tuska zajęły 5% przekazów o tej tematyce (9 min. 11 sek.) a Grzegorza Napieralskiego 1,7% (3 min. 10 sek.). Janusz Palikot wypowiadał się przez 2 min. 28 sek. (1,3%), Waldemar Pawlak przez 30 sek. (0,3%), a lider PJN - Paweł Kowal – przez 28 sekund (0,3% przekazów wyborczych). Najkrótszy był czas wypowiedzi lidera NP - Janusza Korwina – Mikke - 13 sek. (0,1% przekazów wyborczych).

**Wykres 15. Udział wypowiedzi (setek) liderów ugrupowań w całkowitym czasie przekazów wyborczych w *Faktach***



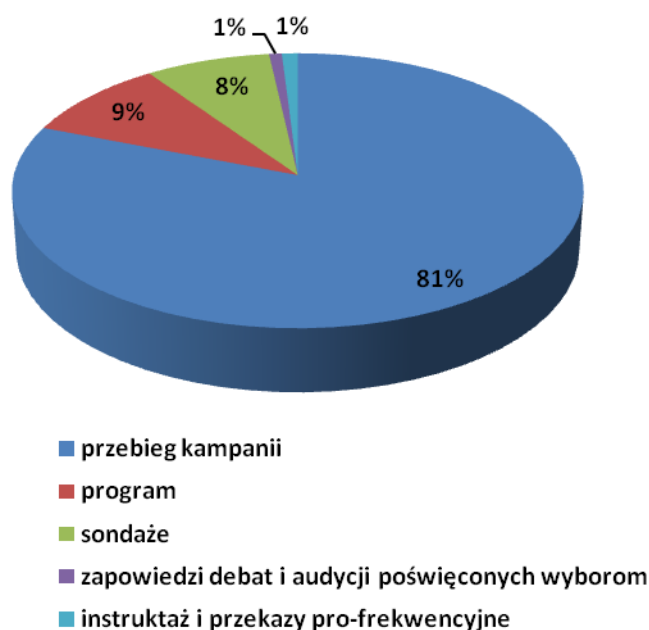
100% = całkowity czas przekazów wyborczych w *Faktach*

Lider PiS wypowiadał się w każdym z 12 monitorowanych wydań *Faktów* (łącznie 65 razy), wypowiedzi lidera PO obecne były w 10 wydaniach *Faktów* (łącznie 58 „setek”), liderów RP (łącznie 20 „setek”) i SLD (łącznie 22 „setki”) - w 8 wydaniach, liderów PJN (łącznie 4 „setki”) i PSL (łącznie 5 „setek”) – w 3 wydaniach. Lider NP wypowiedział się tylko raz.

### **Tematy przekazów**

Tematyka przekazów wyborczych dotyczyła przede wszystkim przebiegu kampanii poszczególnych komitetów. Przekazy na ten temat zajęły łącznie 2 godz. 34 min. i stanowiły 81% wszystkich przekazów wyborczych. Były to głównie informacje dotyczące spotkań kandydatów z wyborcami oraz innych wydarzeń bezpośrednio związanych z kampanią wyborczą (wzajemnej krytyki kandydatów, konfliktów, procesów w trybie wyborczym – np. proces komitetu NP dotyczący niezarejestrowania przez PKW wszystkich list tego komitetu). Informacje poświęcone wizerunkowi kandydatów (PR) zajęły łącznie 39 min. 23 sek. i stanowiły 21% przekazów wyborczych.

Wykres 16. Tematyka przekazów wyborczych nadanych w *Faktach*



100% = całkowity czas przekazów wyborczych w *Faktach*

Znacznie mniej przekazów było poświęconych prezentacji programów poszczególnych ugrupowań uczestniczących w wyborach – stanowiły one 9% (17 min. 55 sek.) informacji o tematyce wyborczej.

Część przekazów poświęcono prezentacji sondaży przedwyborczych i wynikającym z nich prognozom dotyczącym przyszłego układu sił politycznych w Sejmie. Zajęły one 8% czasu poświęconego informacjom wyborczym. Przytoczono badania kilku ośrodków badawczych (CBOS, TNS OBOP, SMG/KRC).



## **2. Obligatoryjne debaty wyborcze w TVP 1**

### **2.1. Warunki prawne emisji debat w Telewizji Polskiej SA**

Ustawa *Kodeks Wyborczy* z dnia 5 stycznia 2011 r. art. 120 §2 zobowiązuje Telewizję Polską SA do przeprowadzania przed wyborami do Sejmu RP debat wyborczych z udziałem przedstawicieli komitetów, które zarejestrowały listy kandydatów we wszystkich okręgach. Szczegółowe warunki organizacyjno-formalne nadawania debat określa, na podstawie delegacji ustawowej, KRRiT.

Zgodnie z Rozporządzeniem KRRiT z dnia 6 lipca 2011 r. w sprawie szczegółowych zasad i trybu przeprowadzania debat przez Telewizję Polską Spółka Akcyjna, TVP ma obowiązek przeprowadzenia i wyemitowania, w okresie ostatnich dwóch tygodni poprzedzających dzień wyborów, co najmniej jednej debaty wyborczej, o której mowa, a w przypadku dużej liczby przedstawicieli lub kandydatów - odpowiednio większej ich liczby, z zachowaniem takiej samej formuły debat i zapewnieniem wszystkim uczestnikom równych warunków udziału, na które składają się: - umożliwienie uczestnikom wzięcia udziału w takiej samej liczbie debat; - zapewnienie równego czasu na wypowiedzi w debatach; - zapewnienie tej samej godziny rozpoczęcia emisji debat, z tolerancją  $\pm 15$  minut; - poinformowanie co najmniej na 48 godzin przed emisją debaty przedstawicieli lub kandydatów o terminie i tematach debaty; - przeprowadzenie debaty bez udziału publiczności w studiu. Ponadto w Rozporządzeniu stwierdza się, że debaty powinny być wyraźnie wyodrębnione w programie, trwać co najmniej 45 minut, rozpoczynać się między godziną 18.00 a 22.15 i zostać wyemitowane w rzeczywistym czasie ich trwania. Dobór uczestników do poszczególnych debat uzgadniają między sobą przedstawiciele komitetów lub kandydaci, a jeśli tego nie zrobią, TVP ustala ten dobór w drodze losowania, w obecności pełnomocników komitetów wyborczych.

### **2.2. Formuła i tematy debat przeprowadzonych w TVP 1**

TVP1 w okresie 7 września - 5 października 2011 r. przeprowadziła pięć godzinnych debat wyborczych, nadawanych raz w tygodniu w środę ok. godz. 22.00, trwających łącznie 5 godzin 4 minuty. Formalnie tylko dwie ostatnie debaty zostały nadane w okresie, o którym mówi Rozporządzenie, wszystkie jednak zrealizowano zgodnie z jego wymaganiami, spełniały więc kryteria obligatoryjnych debat wyborczych.

Debaty, poprzedzane stałym sygnałem dźwiękowym, otwierała czołówka „Wybory Polaków”. Miały stałego dziennikarza prowadzącego (Krzysztof Ziemięc), czuwającego nad zgodnym z regułami przebiegiem całości debaty, przedstawiającego uczestników i temat.

Obok niego występowały dziennikarze współprowadzący, zmieniający się w zależności od omawianych problemów, przedstawiający uczestnikom merytoryczne pytania (byli to Tadeusz Mosh - w debacie o gospodarce i ekonomii, Maria Przelomiec - w debacie o sprawach międzynarodowych, Barbara Czajkowska - przy zagadnieniach pracy i polityki społecznej oraz sprawach kobiet).

Dużą wartością debat było włączenie w nie głosu publicznego, tj. zaproszenie widzów do formułowania pytań do uczestników. Widzowie byli informowani o tej możliwości w zapowiedziach programowych na antenie już na 2 tygodnie przed pierwszą debatą, a także w trakcie debat, poprzez komunikaty na ekranie. Do zgłaszania pytań służyła specjalna strona internetowa [www.wyborypolakow.tvp.pl](http://www.wyborypolakow.tvp.pl). Zaproszenie spotkało się z bardzo dużym odzewem: przed emisją pierwszej debaty widzowie sformułowali ponad 600 pytań, przed ostatnią (5 października) było ich ponad 1700. Spośród zgłoszonych pytań wybrano te, które powtarzały się najczęściej, i zadano je politykom. Pytający nie byli anonimowi - występowali na antenie w materiale filmowym, przedstawiani z imienia i nazwiska. Pokazano w ten sposób 32 autorów pytań. Warto podkreślić, że osoby zadające pytania tworzyły szeroką reprezentację społeczną - były różnego wieku i płci, wykonywały różnorodne zawody, pochodziły z różnych typów miejscowości, cechowały się różnym statusem społecznym itd.

Każda z debat poświęcona była innym obszarom problemów: gospodarce i ekonomii (7 IX), rynkowi pracy i polityce społecznej (14 IX), polityce zagranicznej (21 IX). Dwie ostatnie, zatytułowane łącznie „Najważniejsze pytania”, zorganizowano z udziałem kobiet-kandydatek (28 IX) i liderów partii (5 X).

W każdej z debat uczestniczyli przedstawiciele 7 ugrupowań politycznych, które zarejestrowały listy ogólnokrajowe, a więc PO, PiS, PSL, SLD, PJN, Ruchu Poparcia Palikota i Polskiej Partii Pracy Sierpień 80. Jedynie w ostatniej, tzw. debacie liderów, nie wziął udziału przedstawiciel PiS, z przyczyn, jak podano na antenie, niezależnych od redakcji. Łącznie w debatach wzięło udział 34 przedstawicieli wymienionych komitetów wyborczych.

Debaty składały się z trzech części. W pierwszej, trwającej ok. 21-23 minut, uczestnicy odpowiadali na pytania kierowane do nich przez widzów. Każdy z obecnych w studio polityków otrzymywał inne pytanie.

Druga część, zajmująca ok. 18-22 minut, przeznaczona była na pytania przygotowane przez prowadzących debatę dziennikarzy, dla wszystkich uczestników takie same. W obu częściach debat uczestnicy mieli na odpowiedź po 2 minuty.

W trzeciej części, trwającej ok. 11-13 minut, każdy z uczestników mógł zadać (jedno) pytanie wybranemu przez siebie przedstawicielowi innego ugrupowania. Pytanie mogło zająć

do 30 sekund, na odpowiedź zostawiano 45 sekund. Debaty zamykały półminutowe podsumowania każdego z uczestników.

Czas wypowiedzi był mierzony w sposób widoczny na ekranie, ponadto na 20 sekund przed upływem przysługującego czasu pojawiała się o tym informacja.

Stałym elementem debat było informowanie widzów - przez dziennikarza prowadzącego oraz w formie plansz na ekranie - o stworzonym przez organizację pozarządową i dostępnym na stronie [www.MamPrawoWiedziec.pl](http://www.MamPrawoWiedziec.pl), banku danych o kandydatach do parlamentu - ich programach, dotychczasowej działalności, wyrażonych poglądach itd. - i zachęcanie do korzystania z tej wiedzy.

Tematy debat zostały przez nadawcę tak dobrane, aby uzyskać od poszczególnych ugrupowań politycznych prezentację ich stanowisk i propozycji w najważniejszych kwestiach gospodarczych, społecznych i politycznych kraju.

Przebieg debat był następujący:

- **Gospodarka i ekonomia** - 7 września 2011 r.

#### Uczestnicy debaty

Komitet Wyborczy	PO	PiS	PSL	SLD	PJN	Ruch Palikota	PPP
Uczestnicy	Adam Szejnfeld	Jerzy Żyżyński	Mieczysław Kasprzak	Sławomir Kopyciński	Paweł Poncyłjusz	Janusz Palikot	Bogusław Ziętek
Prowadzący debatę: Krzysztof Ziemięc, Tadeusz Mosz							

W pierwszej części widzowie, głównie młodzi, chcieli uzyskać od polityków odpowiedzi, jak mają zamiar rozwiązywać problemy dotyczące perspektyw i możliwości rozwoju zawodowego wchodzących na rynek pracy, korzystniejszych warunków prowadzenia działalności gospodarczej i ustabilizowania przepisów prawa w tym zakresie, zmniejszenia obciążeń fiskalnych dla pracodawców, ułatwienia rozwoju nowo powstałych firm, rozwiązania problemu bezrobocia wśród młodych ludzi, likwidacji tzw. „umów śmieciowych” itd. Chcieli również poznać stanowiska ugrupowań w sprawie poprawy sytuacji finansowej emerytów i rencistów, a także reformy systemu emerytalnego.

W drugiej części współprowadzący debatę Tadeusz Mosz analizował główne elementy programów gospodarczych ugrupowań, ich możliwe skutki i szanse realizacji. Omawiane projekty dotyczyły m.in. skrócenia tygodniowego czasu pracy do 35 godzin (postulat PPP), wprowadzenia podatku liniowego (PJN), uproszczenia procedur rejestrowania działalności

gospodarczej (Ruch Palikota), wprowadzenia jednakowej dla wszystkich „emerytury obywatelskiej” (PSL), pakietu rozwiązań przyjaznych dla przedsiębiorców (SLD), zrównania poziomu unijnych dopłat do polskiego rolnictwa z dopłatami w innych krajach Unii (PIS), realizacji zapowiadanych i tylko częściowo zrealizowanych reform dotyczących gospodarki (PO).

- **Rynek pracy i polityka społeczna - 14 września 2011 r.**

Uczestnicy debaty

Komitet Wyborczy	PO	PiS	PSL	SLD	PJN	Ruch Palikota	PPP
Uczestnicy	Michał Boni	Józefina Hryniewicz	Krzysztof Hetman	Krystyna Łybacka	Tomasz Dudziński	Robert Biedroń	Mariusz Olszewski
Prowadzący debatę: Krzysztof Ziemiec, Barbara Czajkowska							

Pytania widzów dotyczyły trudnego startu zawodowego i życiowego młodych ludzi (brak perspektyw na rozwój zawodowy w kraju dla młodych wykształconych, którzy muszą szukać szansy za granicą; bezrobocie wśród absolwentów uczelni humanistycznych; trudności mieszkaniowe młodych małżeństw itd.) i braku polityki prorodzinnej państwa. Widzowie chcieli poznać również propozycje programowe poszczególnych partii dotyczące wsparcia rodzin z dziećmi niepełnosprawnymi, zwiększenia możliwości zatrudniania osób starszych oraz zmian systemu emerytalnego.

Prowadząca debatę koncentrowała się głównie na problemie koniecznych zmian w polskim systemie pomocy społecznej, który, zdaniem wielu specjalistów, utrwała biedę, bo nie aktywizuje ludzi i zwiększa ich życiową bezradność, nie zapewnia też skutecznej dystrybucji pomocy, nie trafiającej często do najbardziej potrzebujących.

- **Polityka zagraniczna i sprawy międzynarodowe - 21 września 2011 r.**

Uczestnicy debaty

Komitet Wyborczy	PO	PiS	PSL	SLD	PJN	Ruch Palikota	PPP
Uczestnicy	Andrzej Halicki	Krzysztof Szczerski	Stanisław Rakoczy	Tadeusz Iwiński	Marek Migalski	Krzysztof Iszkowski	Andrzej Anusz
Prowadzący debatę: Krzysztof Ziemiec, Maria Przelomiec							

Pytania widzów dotyczyły promocji Polski za granicą i działań na rzecz zmiany wizerunku naszego kraju; szans na zmianę polityki zagranicznej USA wobec krajów Europy

Środkowowschodniej, w tym zniesienia dla Polaków wiz do USA; dyskryminacji Polaków na Litwie; nieudostępnienia Polsce najważniejszych dowodów (wraku samolotu i czarnych skrzynek) w śledztwie w sprawie katastrofy smoleńskiej. Widzowie pytali również o stanowisko polityków w sprawie bezpieczeństwa energetycznego kraju, w tym realizacji gazociągu Nordstream, możliwości dywersyfikacji dostaw ropy i gazu, eksploatacji złóż gazu łupkowego.

Prowadząca debatę analizowała stanowiska poszczególnych ugrupowań w sprawie tzw. polskiej polityki wschodniej, zarówno wobec Rosji jak i krajów byłego ZSRR; koncepcje budowania pozycji Polski w Europie; politykę wobec reżimu Łukaszenki; pogląd na angażowanie się Polski w konflikty międzynarodowe.

- **Debata kobiet** - 28 września 2011 r.

Uczestniczki debaty

Komitet Wyborczy	PO	PiS	PJN	PSL	SLD	Ruch Palikota	PPP
Uczestniczki	Małgorzata Kidawa-Błońska	Jadwiga Wiśniewska	Elżbieta Jakubiak	Ewa Kierzkowska	Paulina Więckiewicz	Wanda Nowicka	Elżbieta Fornalczyk
Prowadzący debatę: Krzysztof Ziemic, Barbara Czajkowska							

Widzowie i dziennikarze chcieli poznać stanowisko kobiet-polityków w sprawie parytetu płci w polityce; możliwości poprawy funkcjonowania publicznej służby zdrowia, w tym przekazywania części składki zdrowotnej na indywidualne konto ubezpieczonego; zwiększenia dostępności żłobków i przedszkoli i elastycznych godzin pracy kobiet; możliwości wprowadzenia w polskim prawie zawierania tzw. związków partnerskich i legalizacji marihuany; zmniejszenia liczby parlamentarzystów i komisji parlamentarnych. Uczestniczki przedstawiły również stanowiska swoich ugrupowań w sprawie regulacji prawnych dotyczących metody zapłodnienia in vitro, problemów związanych z nauczaniem religii i etyki w szkołach oraz przestrzegania zasady rozdziału państwa i Kościoła.

- **Debata liderów** - 5 października 2011 r.

Uczestnicy debaty

Komitet Wyborczy	PO	PiS	PSL	SLD	PJN	Ruch Palikota	PPP
Uczestnicy	Jacek Rostowski	-	Jolanta Fedak	Jerzy Wenderlich	Paweł Kowal	Janusz Palikot	Bogusław Ziętek
Prowadzący debatę: Krzysztof Ziemic, Barbara Czajkowska							

W debacie nie wziął udziału prezes PiS Jarosław Kaczyński ani nikt z polityków PiS w jego imieniu. Nie wzięli w niej też udziału rzeczywisci liderzy głównych partii: premiera Donalda Tuska zastępował minister finansów Jacek Rostowski, wicepremiera Waldemara Pawlaka - minister pracy Jolanta Fedak, Grzegorza Napieralskiego - Jerzy Wenderlich. Jedynie liderzy trzech mniejszych partii: PJN, Ruchu Palikota i Polskiej Partii Pracy stawili się osobiście.

Pytania widzów i dziennikarzy dotyczyły programów poszczególnych ugrupowań dotyczących polityki prorodzinnej państwa, likwidacji bezrobocia wśród wykształconych młodych ludzi, zmniejszenia długu publicznego, wykorzystania gazu łupkowego jako szansy rozwoju gospodarczego kraju, zapewnienia kontroli państwa nad wydobyciem tego surowca. Pytano także o stanowisko polityków wobec perspektywy ponoszenia przez Polaków obciążeń wynikających z kryzysu gospodarczego w krajach strefy euro.

### **2.3. Realizacja wymagań formalnych w debatach**

Nadawca zrealizował debaty wyborcze w programie TVP1 zgodnie wymaganiami ustawy Kodeks wyborczy i z warunkami określonymi w Rozporządzeniu KRRiT. Przeprowadził debaty w wymaganym okresie kampanii, spełniając wymagane minimum czasu ich trwania, wyodrębniając je i oznaczając w programie w stały sposób, emitując je o wymaganej porze dnia i w rzeczywistym czasie ich trwania, bez udziału publiczności w studiu. W debatach uczestniczyli przedstawiciele wszystkich komitetów wyborczych, które zarejestrowały listy ogólnopolskie; nieobecność przedstawiciela PiS w jednej z debat była niezawiniona przez nadawcę.

Oprócz zrealizowania wymagań formalnych, nadawca, w interesie widzów wyborców, istotnie zwiększył wymagane minimum liczby debat i poszerzył okres ich emisji w kampanii. Wprowadził też udział wyborców w debatach, poprzez możliwość sformułowania przez nich pytań do polityków.

### **2.4. Równowaga czasu ugrupowań**

Nadawca, dzięki starannie zaprojektowanej formule debat, stworzył szansę na pełną równowagę czasu między uczestnikami. W dwóch pierwszych częściach debat udało się ją zrealizować, dzięki ustalonym limitom czasu wypowiedzi uczestników i skuteczną kontrolą przebiegu debaty przez dziennikarza prowadzącego.

Pełnej równowagi czasu nie udało się natomiast zachować w trzeciej części debat, w której politycy zadawali pytania sobie nawzajem, ponieważ decyzja, kto ile razy zabierze

głos, odpowiadając na pytania, należała tutaj nie do prowadzących, a do uczestników. Większość pytań kierowana była do przedstawicieli PO i PiS, co sprawiło, że równowaga czasu została zachwiana na korzyść tych dwóch partii. Przewaga PiS została zniwelowana przez nieobecność jej przedstawiciela w ostatnim spotkaniu, ale była widoczna we wcześniejszych debatach.

Szczegółowe dane na temat czasu wystąpień ugrupowań w kolejnych debatach przedstawia poniższa tabela.

Tab. 8 Czas wypowiedzi w debatach przedstawicieli poszczególnych komitetów wyborczych (w minutach i sekundach)

Data Komitet wyborczy	7.09	14.09	21.09	28.09	5.10	Łącznie w 5 debatach
PO	08:35	09:49	09:29	08:10	08:17	<b>44:20</b>
PiS	07:00	07:26	07:06	07:07	-	28:39
PSL	07:01	04:57	05:46	04:24	07:02	29:10
SLD	05:22	06:08	05:45	06:48	06:33	30:36
PJN	05:26	05:46	05:40	06:12	08:05	31:09
Ruch Palikota	04:31	04:31	04:43	05:38	07:08	26:31
PPP-Sierpień 80	04:49	04:47	05:36	05:45	05:51	26:48

Czynnikiem wpływającym na zaburzenie równowagi czasu w trzeciej części debaty był też konfrontacyjny charakter pytań, które zadawali sobie nawzajem uczestnicy, i zdarzające się w związku z tym trudności z utrzymaniem reżimu czasu odpowiedzi. Mimo dyscyplinowania przez prowadzącego, przedłużano je często ponad przydzielony regulaminem czas.

Jednocześnie jednak formuła trzeciej części debat miała istotne zalety. Politycy, odpytując siebie nawzajem, byli bowiem zmuszeni formułować poglądy i propozycje programowe bardziej wyraziście niż wówczas gdy odpowiadali na pytania widzów i dziennikarzy.

Podsumowując, należy uznać, że w kontrolowanym przez siebie obszarze nadawca zapewnił równowagę czasu wystąpień w debatach. Odstępstwa od niej występujące w trzeciej części były skutkiem poczynań uczestników, którzy wykorzystali możliwość zmierzenia się z konkurentami, jak też wyjaśnienia wielu kwestii w programie partii rządzącej.

Dziennikarze prowadzący debaty traktowali wszystkich uczestników rzeczowo i uprzejmie, zachowując wobec nich neutralność i równy dystans. Kierowali przebiegiem debat sprawnie, dbali też, by politycy nie uciekali od trudnych odpowiedzi.

Trafny dobór problematyki debat oraz profesjonalny sposób ich prowadzenia umożliwił zapoznanie się z propozycjami programowymi poszczególnych ugrupowań w ważnych dla kraju sprawach: ekonomiczno-gospodarczych, rynku pracy, polityki społecznej, bezpieczeństwa energetycznego kraju, polityki zagranicznej. Należy więc uznać, że debaty wypełniły zadanie zapoznania odbiorców z kandydatami i ich programami.



### 3. Tematyka wyborcza w programach informacyjnych: TVP Info, Polsat News, TVN 24

Przedmiotem monitoringu kampanii wyborczej na antenie wyspecjalizowanych programów informacyjnych: TVP Info, TVN 24 i Polsat News, były, podobnie jak w przypadku dzienników w programach ogólnokrajowych, dwa ostatnie tygodnie kampanii, tj. okres 26 września - 7 października 2011 r. (od 8 X trwała cisza wyborcza). W każdej ze stacji monitorowano całość programu nadanego w tzw. porze dziennej (godz. 6.00-23.00, 17 godzin na dobę), tj. 204 godziny emisji w każdym z wymienionych programów. Zasady kwalifikowania audycji i przekazów do tematyki wyborczej zostały przedstawione we Wprowadzeniu.

#### Udział tematyki wyborczej

Audycje i przekazy dotyczące wyborów zajęły w badanym okresie w poszczególnych programach następującą ilość czasu:

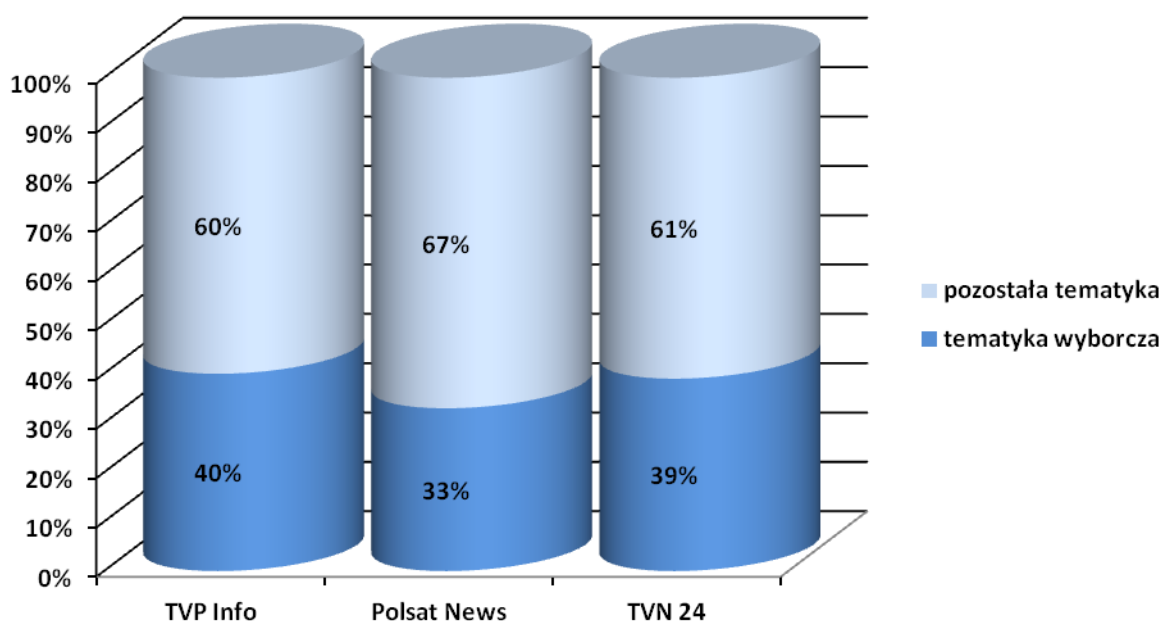
TVP Info - 82 godz., średnio 6 godz. 50 min. dziennie

TVN24 - 79 godz., średnio 6 godz. 35 min. dziennie

Polsat News - 68 godz., średnio 5 godz. 40 min. dziennie.

Procentowy udział tematyki wyborczej w poszczególnych programach pokazuje wykres 17.

Wykres 17. Tematyka wyborcza w programach informacyjnych w 2 ostatnich tygodniach kampanii



100% = czas emisji w porze dziennej, tj. 204 godz. w każdym programie

Jak widać na wykresie, w programach TVP Info i TVN24 poświęcono wyborom niemal identyczną ilość czasu. W Polsat News udział tematyki wyborczej był o 6-7 punktów procentowych niższy.

We wszystkich programach największą część tematyki wyborczej - ok. 40 proc. - stanowiły informacje. Publicystyka zajmowała niewiele mniej czasu - ponad jedną trzecią czasu tematyki wyborczej. Transmisje konferencji prasowych ugrupowań i debaty wyborcze zajęły łącznie ok. jednej piątej - jednej czwartej czasu tematyki wyborczej w programie.

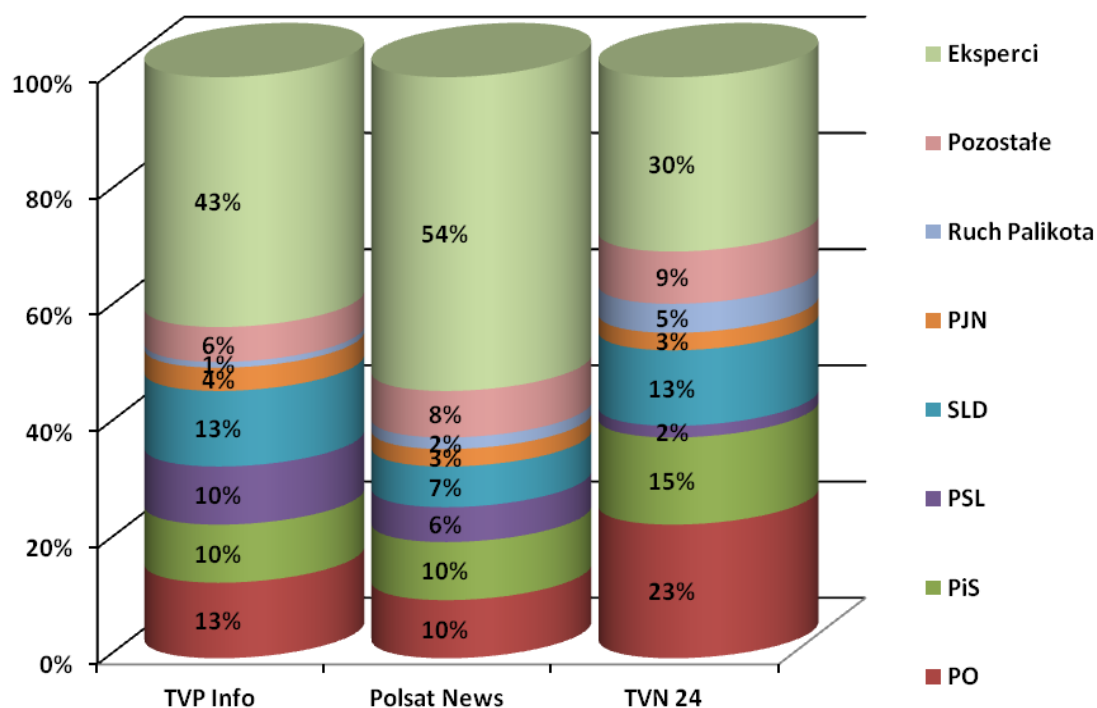
**Tab. 9 Udział poszczególnych rodzajów audycji w całości tematyki wyborczej w programach**

Tematyka wyborcza	TVP Info	TVP Info	TVN24	TVN24	Polsat News	Polsat News
Informacje wyborcze (serwisy, przeglądy prasy, informacje między serwisami itd.)	34 godz. 20'	42%	31 g 12'	39%	29 godz. 12'	43%
Publicystyka wyborcza	31 godz.	38%	26 godz. 30'	34%	23 godz. 48'	35%
Konferencje prasowe	15 godz.	18%	14 godz. 38'	19%	9 godz. 30'	14%
Debaty wyborcze	1 godz. 40'	2%	6 godz. 40'	8%	5 godz. 30'	8%

100% =ogólny czas tematyki wyborczej w programie

### Równowaga czasu ugrupowań i komitetów

**Wykres 18. Udział ugrupowań i komitetów wyborczych w publicystyce 3 programów**



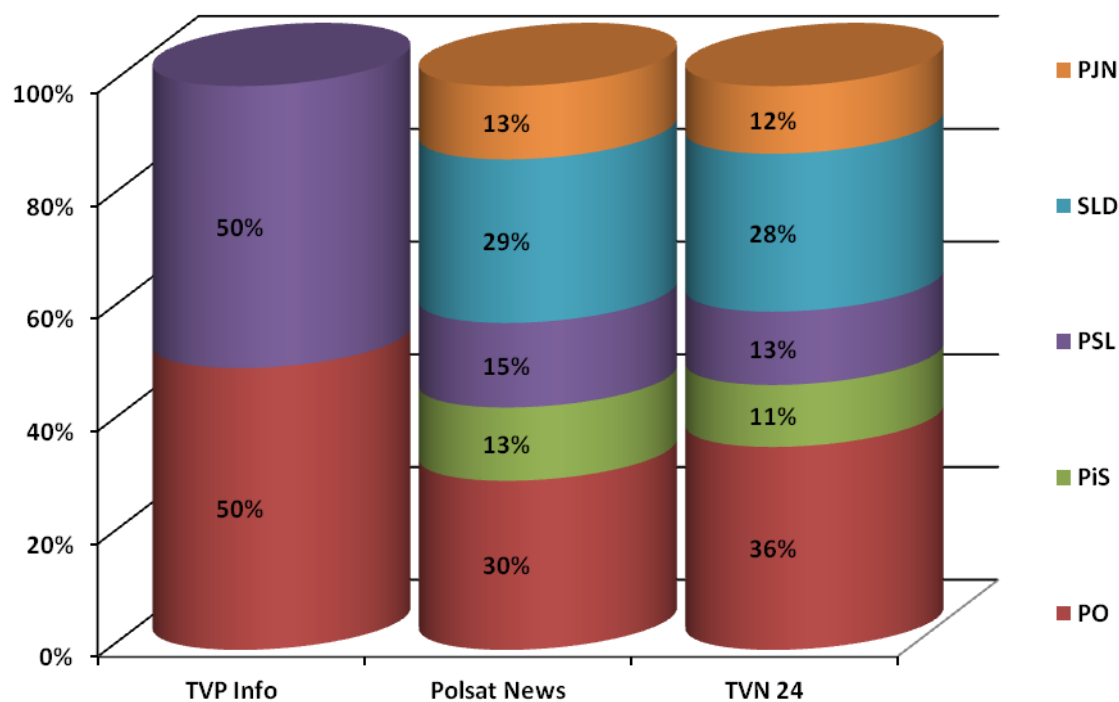
100% = czas publicystyki wyborczej nadanej w poszczególnych programach podczas 2 tygodni kampanii  
W kategorii „pozostałe komitety” znalazły się Polska Partia Pracy (PPP) oraz dwa komitety nie-ogólnopolskie: Nowa Prawica (NP) i Unia Prezydentów - Obywatele do Senatu (OdS)

Jak pokazuje wykres, w programie TVP Info udział ugrupowań w czasie publicystyki wyborczej był względnie zrównoważony, przynajmniej w odniesieniu do czterech partii parlamentarnych: PO, PiS, PSL i SLD. Dominowały wprawdzie dwie: PO i SLD, ale różnice udziału między tymi ugrupowaniami a PiS i PSL nie były bardzo duże. Wyraźnie mniejszy udział w publicystyce miały natomiast trzy ugrupowania: PJN, Ruch Palikota i Polska Partia Pracy (ta ostatnia zaliczona do kategorii „pozostałe”).

W programie Polsat News proporcje były podobne, jakkolwiek ugrupowaniem najczęściej, obok PO, występującym w publicystyce było tutaj PiS, a nie SLD. Podobnie jak w TVP Info, najmniejszy udział miały PJN, Ruch Palikota i Polska Partia Pracy. Należy podkreślić, że udział ugrupowań w publicystyce Polsat News był generalnie mniejszy, niż w dwóch pozostałych programach, a zwłaszcza w TVN24. Wynikało to z faktu, że znacznie większą część czasu zajmowały w Polsat News wystąpienia ekspertów.

W TVN24 czas poszczególnych ugrupowań w publicystyce nie był zrównoważony. Przewaga udziału PO, zajmującej tutaj, podobnie jak w TVP Info i Polsat News, pierwsze miejsce, była bardzo duża - poświęcano tej partii ponad półtora raza więcej czasu niż PiS i SLD. Całkowicie zmarginalizowane zostało PSL. Więcej natomiast czasu niż w dwóch pozostałych programach poświęcono Ruchowi Palikota.

**Wykres 19. Udział ugrupowań i komitetów wyborczych w czasie debat wyborczych**



100% = czas debat wyborczych nadanych w poszczególnych programach podczas 2 tygodni kampanii

Co się tyczy debat wyborczych, udział poszczególnych ugrupowań nie był w nich w badanym okresie zrównoważony. W TVP Info uczestniczyli w debatach jedynie przedstawiciele PO i PSL. W Polsat News i TVN24 wzięły w nich wprawdzie udział wszystkie ugrupowania parlamentarne (partie nie zasiadające w Parlamencie nie były tu z założenia zapraszane do debat), ale z bardzo nierównym czasem - w obu programach dominowało PO i SLD, a udział pozostałych partii wynosił tylko około połowy lub jednej trzeciej czasu tych ugrupowań.

Należy jednak zauważyć, że w odniesieniu do debat wyborczych obraz równowagi udziału ugrupowań na podstawie 2 tygodni obserwacji nie jest miarodajny. W każdym z programów realizacja i emisja własnych debat nadawcy była przedsięwzięciem zaplanowanym na cały okres kampanii i debaty nadane podczas dwóch ostatnich tygodni stanowiły tylko wycinek całości. Nie można więc na tej podstawie oceniać równowagi udziału ugrupowań w całości debat.

## **TVP INFO**

Kampania wyborcza do Parlamentu zajmowała w przedostatnim tygodniu kampanii w programie TVP Info około 50% czasu programu, w ostatnim tygodniu - około 60%.

W **serwisach informacyjnych** nadawanych przez cały dzień wydarzenia wyborcze zajmowały bardzo różną ilość czasu - od kilku do blisko 100 procent, zależnie od przebiegu kampanii w danym dniu i konkurencji innych ważnych bieżących wydarzeń, krajowych i zagranicznych. Niezależnie jednak od ilości czasu przekazom wyborczym w TVP Info nadawano zawsze wysoką rangę - w około połowie wydań serwisów umieszczane były na pierwszym miejscu, a we wszystkich - co najmniej na jednym z trzech pierwszych miejsc. W serwisach wieczornych (Info Dziennik o godz. 22.45) wypełniały z reguły ponad połowę lub niemal cały czas serwisu. Przedstawiano tutaj rekapitulację przebiegu kampanii wszystkich ugrupowań z całego dnia, wraz z obszernymi wypowiedziami ich przedstawicieli, oraz relacje i raporty własne na temat dominujących wydarzeń.

Oprócz dzienników programie TVP Info w warstwie informacyjnej nadawano **transmisje z konferencji prasowych**, briefingów i konwencji ugrupowań uczestniczących w wyborach - najczęściej czterech głównych partii: PO, PiS, PSL i SLD. Zamieszczano również transmisje konferencji prasowych kandydujących polityków PO występujących w rolach urzędowych, jak premier i ministrowie, jak też relacje i transmisje z prowyborczych

działań Prezydenta, jak np. spotkanie ze środowiskami społecznymi i inauguracja akcji „Głosuj” pod jego patronatem. Wszystkie opisane transmisje zajęły łącznie około 15 godzin.

Emitowano też liczne **spoty**, własne i PKW, **zawierające instruktaż wyborczy**, m.in. objaśniające nowo wprowadzone lub poszerzone uprawnienia wyborców, takie np. jak udogodnienia w organizacji głosowania dla osób niepełnosprawnych. Przypominano też o upływających terminach zgłoszeń do komisji wyborczych i gminy, dotyczących potrzeby uzyskania pomocy we wzięciu udziału w głosowaniu.

### **Publicystyka wyborcza**

Tematyka wyborcza zajmowała też większość wydań i czasu trwania audycji publicystycznych w programie.

W ramach publicystyki w TVP Info nadawane były liczne stałe audycje: trzy 10-minutowe rozmowy w paśmie porannym („Gość poranka” o godz. 8.03, 9.10 i 10.50), w których komentowane były bieżące wydarzenia polityczne, gospodarcze itd.; następnie „Rozmowa dnia” o godz. 16, dotycząca ważnych aktualnych wydarzeń z różnych dziedzin, i późnowieczorna rozmowa „Gość Info Dziennika” (godz. 22.30), na tematy różne; blisko godzinna audycja publicystyczna „Minęła 20-ta”, emitowana od poniedziałku do czwartku o godz. 20.10, podsumowująca i komentująca najważniejsze wydarzenia dnia; audycja „Forum”, nadawana raz tygodniu w piątki po godz. 20-ej, grupująca przedstawicieli poszczególnych ugrupowań parlamentarnych; niedzielna wieczorna audycja „Młodzież kontra”, w której młodzi ludzie dyskutują o ważnych problemach społecznych, politycznych itd. W badanym okresie we wszystkich tych audycjach tematyka wyborcza była obecna w wysokim wymiarze. Poniżej przedstawiono charakterystykę nadanych audycji.

#### **„Gość poranka”**

W ostatnich 2 tygodniach kampanii większość wydań tej audycji dotyczyła, bezpośrednio lub pośrednio, tematu wyborów; zajmował on łącznie 63% czasu trwania audycji. Do rozmów zapraszano ekspertów - socjologów, specjalistów prawa wyborczego itd. - oraz komentatorów prasowych, analizujących przebieg kampanii, znaczenie spektakularnych w niej wydarzeń, taktykę i szanse poszczególnych ugrupowań, zainteresowanie społeczne wyborami itp.

#### **„Minęła 20-a”**

W audycji „Minęła 20-a”, trwającej ok. 43-45 minut i mającej w badanym okresie 6 wydań (w każdym tygodniu od poniedziałku do środy), tematyka wyborcza stanowiła **88%** całego czasu emisji. Dziennikarka prowadząca audycję przedstawiała krótko na wstępie (ok. 1

minuty) najważniejsze wydarzenia dnia, które w badanym okresie dotyczyły najczęściej kampanii wyborczej i wydarzeń mających do niej polityczne odniesienia. Następnie zaproszeni goście - politycy głównych partii - dyskutowali na tematy zaproponowane przez prowadzącą. Były to albo kwestie wprost dotyczące kampanii, albo ważne zagadnienia gospodarcze i społeczne, omawiane w związku z bieżącymi wydarzeniami w kampanii lub programami wyborczymi poszczególnych ugrupowań. Tematy i uczestników audycji przedstawiono w tabeli

Data i czas emisji	Temat	Uczestnicy - przedstawiciele poszczególnych ugrupowań					
		PO	PiS	PSL	SLD	PJN	Inne
26 IX cz. 1 Tematyka wyborcza: 25'	Szanse edukacyjne różnych grup społecznych. Bezrobocie wśród młodzieży	Joanna Fabisiak	Elżbieta Rafalska	Janusz Piechociński	Tomasz Kalita	x	x
26 IX cz. 2 Niewyborcza 18',	Jak utrzymać porządek na stadionach	x	x	x	x	x	x
27 IX Tematyka wyborcza: 43'	Nowa wersja projektu budżetu - realny czy „wyborczy”? Nowelizacja ustawy o stanie wyjątk i hakerzy	Sławomir Neumann	Beata Szydło	Eugeniusz Grzeszczak	Marek Wikiński	x	x
28 IX Tematyka wyborcza: 45'	Ocena projektu budżetu; „Janosikowe” w budżetach samorządów	Paweł Olszewski	Maciej Łopiński	Adam Struzik	Marek Balicki	x	x
3 X Cz 1, Tematyka wyborcza: 30'	Ostatnia prosta kampanii; nowe sondaże; zdrowie polityków; Rozliczenia przedwyborcze	Małgorzata Kidawa-Błońska	Ryszard Czarnecki	Janusz Piechociński	Katarzyna Piekarska	x	x
3 X cz 2, Niewyborcza 12',	Medyczny Nobel - na czym polega odkrycie; możliwe zastosowania	x	x	x	x	x	x
4 X Tematyka wyborcza: 42'	Potencjalne koalicje powyborcze; dlaczego nie będzie debaty JK - DT	Ewa Kopacz	Joanna Wiśniewska	Ewa Kierzkowska	Stanisław Wziątek	x	x
5 X Cz 1 Tematyka wyborcza: 30'	Sondaże i prognozy wyborcze. Komentarze dot. wypowiedzi JK, nt. relacji polsko - niemieckich i roli rządu DT Powyborcze scenariusze	Paweł Olszewski	Adam Hofman	Michał Strąk	x	Paweł Poncy-ljusz	Andrzej Celiński kandydat niezależny
5 X Cz 2 Tematyka wyborcza: 13'	Komentarze publicystów (Wojciech Maziarski, Cezary Gmyz)	x	x	x	x	x	x

Znak x w tabeli oznacza, że przedstawiciele ugrupowania nie brali udziału w audycji (nie byli zaproszeni)

Jak widać, dyskutowano m.in. o założeniach i kształcie budżetu przedstawionego Sejmowi przez rząd, bezrobociu wśród młodzieży, szansach edukacyjnych różnych grup społecznych i polityce rządu w tym zakresie, znaczeniu tzw. janosikowego dla budżetów samorządów itd. Spośród spraw nie-wyborczych tylko jedno wydarzenie: medyczny Nobel - uzyskało w badanym okresie równie wysoką rangę jak wybory i zostało omówione w audycji przez zaproszonych do studia naukowców (nie wymienieni w tabeli).

W sposób apolityczny, nie nawiązujący do awantur w kampanii wyborczej, przedstawiono także sprawę bezpieczeństwa na stadionach (26 IX). W tej części audycji uczestniczyli nie politycy, lecz przedstawiciele klubów i stowarzyszeń kibiców oraz reprezentant policji (Marcin Animecki - prezes RTS Widzew, Wojciech Wiśniewski - Stowarzyszenie Kibiców Legii Warszawa, Mariusz Sokołowski, rzecznik Komendanta Głównego Policji). Ta część audycji została uznana w monitoringu za nie-wyborczą.

Warto zwrócić uwagę, że wydania audycji w dniach 26 - 28 IX, a także po części w dniu 5 X, ze względu na swoją tematykę, miały charakter podobny do debat wyborczych. Zaproszeni politycy przedstawiali w nich bowiem punkt widzenia własnej partii na omawiane w audycji zagadnienia gospodarcze i społeczne oraz propozycje rozwiązań w tym zakresie. Audycje te poszerzały wiedzę widzów o programach poszczególnych ugrupowań. Dziennikarka prowadząca audycję (Danuta Holecka) dbała o szansę wypowiedzenia się wszystkich uczestników i zachowanie równowagi czasu wypowiedzi, podobnie jak to się dzieje w dobrze prowadzonych debatach.

Omawiana audycja nie miała jednak takich walorów w wydaniach w dniach 3-4 X, ponieważ prowadząca ją wówczas dziennikarka (**inna** niż p. Danuta Holecka) nie zaproponowała do dyskusji zagadnień programowych i merytorycznych, lecz drążyła temat negatywnych zaszłości między partiami i możliwych do zawarcia oraz niemożliwych koalicji. W efekcie, w trakcie prowadzonej przez nią audycji (4 X) doszło między tak sprowokowanymi uczestniczkami do ostrej kłótni i wzajemnych oskarżeń, którym prowadząca nie zapobiegła i przez dłuższy czas na nie spokojnie pozwalała.

Należy odnotować, że w badanym okresie kampanii w audycji „Minęła 20-a” uczestniczyli niemal wyłącznie politycy czterech największych partii: PO, PiS, PSL i SLD. W jednym tylko wydaniu audycji (5 X) brał udział przedstawiciel PJN oraz niezależny kandydat do Senatu. W żadnej z audycji nie uczestniczyli przedstawiciele ugrupowań pozaparlamentarnych, starających się dopiero o wejście do Sejmu (Ruch Palikota i Polska Partia Pracy). W odniesieniu do polityków wymienionych czterech głównych ugrupowań: PO, PiS, PSL i SLD, zachowano w audycji równowagę czasu dostępu.

## „Forum”

Audycja była nadawana w porze emisji „Minęła 20”, raz w tygodniu w piątek, miała więc w badanym okresie dwa wydania (30 IX i 7 X). Trwała ok.40 minut. Prowadzona była przez Marka Czyża. Uczestniczyli w niej politycy 5 partii: PO, PiS, PSL, SLD i PJN. Zachowano równowagę dostępu między tymi partiami.

Data i czas emisji	Temat	Uczestnicy				
		PO	PiS	PSL	SLD	PJN
30 IX Tematyka wyborcza: 41’	Założenia do budżetu - czy realistyczne? Ocena Szczytu Partnerstwa Wschodniego	Paweł Grupański	Mariusz Błaszczak	Jolanta Fedak	Marek Wikiński	Tomasz Dudziński
7 X Tematyka wyborcza: 40’	Wiarygodność sondaży i ich wpływ na decyzje wyborców. Wojna polsko-polska. Niezrealizowane obietnice wyborcze. Polityka prorodzinna.	Małgorzata Kidawa-Błońska	Joachim Brudziński	Eugeniusz Kłopotek	Jerzy Wenderlich	Paweł Poncyłjusz

W obu wydaniach cały czas audycji (łącznie 81 minut) wypełniały zagadnienia polityczne, wprost lub pośrednio o charakterze wyborczym: szczyt Partnerstwa Wschodniego i wykorzystanie jego efektów w kampanii, realizm założeń budżetowych i ich związek z kampanią, rola sondaży wyborczych, obietnice wyborcze. Prowadzone w audycji dyskusje stwarzały możliwość poznania stanowisk i programów poszczególnych partii w omawianych zagadnieniach.

W audycji zachowano równowagę czasu dostępu pomiędzy uczestniczącymi w niej przedstawicielami pięciu partii.

## „Rozmowa dnia”

Audycja jest nadawana codziennie od poniedziałku do piątku o godzinie 16-ej; trwa ok. 10 minut; jest prowadzona przez Jana Ordyńskiego. W badanym okresie zajęła łącznie 1 godzinę 43 minuty i poświęcona była (z wyjątkiem jednego wydania) tematyce wyborczej, stanowiącej 90% czasu audycji. W audycji, obok ekspertów - socjologów, analizujących przekształcenia na scenie politycznej, szanse wyborcze, oczekiwania społeczne wobec rządzących itp., wystąpili (po jednym) przedstawiciele PO, PSL, SLD, PJN i Polskiej Partii Pracy, czyli wszystkich ugrupowań ogólnopolskich oprócz PiS i Ruchu Palikota (być może byli gośćmi we wcześniejszym okresie). Liderzy PJN i PPP mieli w audycji możliwość przedstawienia programu swoich partii. Dziennikarz prowadzący program nie ukrywał swoich sympatii i antypatii politycznych i był jawnie krytyczny wobec PiS i tzw. projektu IV RP (temat ten wpływał w trakcie kilku rozmów), niemniej nie przeszkodziło mu to w



prowadzeniu rozmów w sposób obiektywny, zarówno dociekliwy, jak i pozwalający gościom na swobodną wypowiedź.

W tabelce przedstawiono gości i tematy audycji.

Data i czas trwania	Gość	Temat	Czas tematyki wyborczej
26 IX 10'	dr Bartłomiej Biskup Inst. Nauk Polit UW	Apel Prezydenta o udział w wyborach. Wyborcze szanse Ruchu Palikota	10'
27 IX 10'	Rafał Grupiński, przewodn. Wielkop. Zarządu PO	Scenariusz PO na wypadek niewygrania wyborów. Możliwości koalicyjne SLD. Co wynika z wypraw tuskobusem.	10'
28 IX 10'	min. Eugeniusz Grzeszczak, PSL	Ocena wystąpień PiS pod adresem wsi. Syt. materialna rolników i wsi po 4 latach rządów PO. Rola dopłat. Dodatni bilans handlowy	10'
29 IX 12'	Bogusław Ziętek, PPP Sierpień 80	Prezentacja gospodarczego i społecznego programu partii, m.in. likwidacja umów śmieciowych, podniesienie najniższych rent i emerytur, budowa tanich mieszkań. Państwo nie powinno się godzić na pracę za miskę ryżu.	12'
30 IX 11'	Prof. Danuta Hübner, europarlamentarzystka	Remedium na kryzys - potrzeba głębszej integracji na polu ekonomicznym	0
3 X 10'	Prof. Janusz Majcherek, Uniw. Pedagog. w Krakowie	Czy kampania wyborcza to tylko marketing? Ekspert nie zgadza się z tą opinią. Toczy się wiele poważnych debat programowych, to, co politycy mówią w kampanii, jest ważne. Możliwe scenariusze powyborcze	10'
4 X 11'	Paweł Kowal, europarlamentarzysta, PjN	Kampania PjN - trzecia siła polit. Program wyborczy PjN. Sprzeciw wobec działań PO i PiS, wciąż dzielących społeczeństwo. To stwarzanie pola do działania Palikota	11'
5 X 10'	Tomasz Kalita, rzecznik SLD	Miejsce lewicy w okręgu krakowskim. Program i osobiste szanse TK.	10'
6 X 10'	Prof. Andrzej Rychard, socjolog, UW	Temperatura kampanii; rola przemówień mobilizujących. Czy PO jest partią władzy? Czy PiS normalnieje?	10'
7 X 10'	Prof. Paweł Roszkowski, socjolog, UKSW	Jaką Polskę zastaniemy po 9 X? Kto wejdzie do Sejmu, kto nie? Analiza Ruchu Palikota	10'

### „Gość Info Dziennika”

Audycja była nadawana od poniedziałku do piątku o godz. 22.30, trwała 10 minut. Przedstawiano w niej komentarze polityków i ekspertów do bieżących wydarzeń. W badanym okresie nadano 10 wydań audycji, trwających łącznie 1 godz. 40 minut, z których sześć bezpośrednio dotyczyło tematyki wyborczej. Udział tematyki wyborczej w audycji wyniósł 55%.

Data i czas trwania	Gość i rozmówca ze strony redakcji	Temat	Czas tematyki wyborczej
26 IX 10'	Prof. Grzegorz Kołodko - Robert Walenciak	Kryzysowa sytuacja gospodarcza w Europie, środki zaradcze i brak adekwatnej polityki polskiego rządu	5'
27 IX 10'	Adrian Furgalski, ekspert ds. transportu - Rafał Ziemkiewicz	Nieprawidłowości przy budowie autostrad. Postępowanie prokuratorskie dot. A4	0
28 IX 10'	Ryszard Kalisz, SLD - Robert Walenciak	Aktywność w kampanii. Powyborcze scenariusze	10'
29 IX 10'	Ryszard Czarnecki, europoseł PiS - Michał Karnowski	Szczyt Partnerstwa Wschodniego w W-wie. Cele Partnerstwa. Nieobecność prezydenta Francji	0
30 IX 10'	Paweł Zaleski, europoseł PO - Robert Walenciak	Szczyt Partnerstwa Wschodniego. Białoruś - odmowa uczestnictwa	0
3 X 10'	Tadeusz Mazowiecki, PO - Robert Walenciak	Ocena kampanii: brak uwidocznienia ważnych problemów. Negatywna rola mediów. Przestroga przed PiS	10'
4 X 10'	Elżbieta Radziszewska, PO, min. ds. równego statusu - Rafał Ziemkiewicz	Echa Kongresu Kobiet. Dyskryminacja kobiet w Polsce	0'
5 X 10'	Tomasz Łysakowski, specjalista marketingu polit. - Robert Walenciak	„Niemiecka” wypowiedź J. Kaczyńskiego spowoduje jego klęskę wyborczą. Kontrowersyjny spot PO	10'
6 X 10'	Jarosław Gowin, PO - Michał Karnowski	Czy kampania była uczciwa? Czy po wyborach okaże się, że sytuacja w Polsce jest gorsza niż nam mówią w kampanii? Niezbędne reformy. Przepraszający list polskich b. dyplomatów do Angeli Merkel w zw. z wypowiedzią JK. Ruch Palikota - „pompowany” przez media	10'
7 X 10'	Aleksander Kwaśniewski, SLD - Jacek Żakowski	Prognoza wyborcza A. Kwaśniewskiego. Rady dla SLD na okres powyborczy	10'

We wszystkich wydaniach audycji „Gość Dziennika” w badanym okresie, wyborczych i nie-wyborczych, 4 razy wystąpili politycy i wysocy urzędnicy należący do PO, 2 razy - politycy SLD, 1 raz - polityk PiS. Jeśli wziąć pod uwagę tylko wydania o tematyce ściśle wyborczej, udział ugrupowań był następujący: PO - 2 polityków (w tym jeden nie kandydujący w wyborach), SLD - 2 polityków (jeden nie kandydujący), PiS - 0.

### Debaty wyborcze

W badanym okresie nadano dwie debaty wyborcze: z wicepremierem Waldemarem Pawlakiem (29 IX) i premierem Donaldem Tuskiem (6 X). Należały one do cyklu cotygodniowych debat z liderami partii, prowadzonych przez dziennikarzy TVP Info wspólnie z dziennikarzami Polsat News przez cały okres kampanii i nadawanych jednocześnie na antenach obu stacji, w czwartki wieczorem, w porze emisji audycji „Minęła

20-ta”, trwających 50 minut (pierwszą debatę z tego cyklu, przeprowadzoną z Jarosławem Kaczyńskim, wyemitowano 2 września). Debaty miały formułę: dwoje na jednego, tzn. para dziennikarzy, po jednym z każdej stacji, prowadziła obszerną rozmowę z liderem partii, dotyczącą jego oceny najważniejszych problemów gospodarczych i politycznych kraju i programu działań ugrupowania w zakresie tych zagadnień.

W debacie z wicepremierem Waldemarem Pawlakiem przedstawił on swoje stanowisko w kwestii m.in. bezpieczeństwa energetycznego Polski, właściwej strategii postępowania w stosunkach z silniejszymi od nas sąsiadami: Niemcami i Rosją, korzyści gospodarczych w handlu z Rosją, potencjalnej siły politycznej i gospodarczej Partnerstwa Wschodniego i szansy Polski na rolę lidera w programie Partnerstwa. Przedstawił także główne punkty programu PSL w dziedzinie gospodarki i polityki społecznej: promowanie bezpiecznych form zatrudnienia, obniżenie składki emerytalnej do obowiązkowego minimum i zostawienie samym ludziom decyzji w sprawie zabezpieczenia emerytalnego, realizacja zasady, że migrują polskie towary, a zakłady pracy i pracownicy zostają w kraju, zachowanie bezpieczeństwa żywnościowego Polski i dodatniego bilansu handlowego z zagranicą w tej dziedzinie. Lider PSL stwierdził też, że obecność jego ugrupowania w rządzie jest gwarancją prowadzenia polityki prospołecznej, stabilności rządów i podejmowania decyzji zarazem rozważnych i odważnych, niezbędnych zwłaszcza w czasie ogólnego kryzysu. Wicepremier uchylił się jednak od odpowiedzi na pytanie o powyborcze koalicje, stwierdzając, że zadecydują o tym wyborcy. Zarzucił przy tym mediom in gremio, że relacjonując kampanię koncentrują się na widowiskowych błahostkach, zaniedbując przedstawianie programów partii i udziału polityków w ważnych przedsięwzięciach. - Pies z kulawą nogą nie pojawił się np. na konferencji dotyczącej współpracy organizacji pracodawców i pracowników, choć jest to kluczowa sprawa dla bezpieczeństwa w sferze pracy - stwierdził. - Kiedy jednak włożyłem koszulkę cyklisty, pokazali to wszyscy.

Z kolei premier Donald Tusk odpowiadał na pytania dotyczące oceny 4 lat rządów PO, sukcesów i niepowodzeń rządu i zamierzeń na przyszłość, jeśli jego partia wygra wybory. Wskazywał na poprawę sytuacji w służbie zdrowia, utrzymanie wzrostu gospodarczego, zmniejszenie bezrobocia. Stwierdził, że koalicja PO z Ruchem Palikota jest niemożliwa m.in. dlatego, że ruch ten stawia sobie za cel legalizację narkotyków. Przestrzegął przed wygraną PiS i Jarosławem Kaczyńskim, stwierdzając, że rządy jego partii byłyby bardzo niebezpieczne dla Polski. Oceniał też, że dzięki swoim podróżom po kraju w trakcie kampanii zyskał wiele pożytecznej wiedzy o różnych negatywnych zjawiskach społecznych w Polsce, m.in. o urzędniczej indolencji.

Podsumowując, obie debaty dały dobry wgląd w stanowiska zaproszonych liderów PSL i PO w najważniejszych dla kraju sprawach i w programy kierowanych przez nich partii. Należy podkreślić, że dziennikarze prowadzący te debato-wywiady byli dobrze merytorycznie przygotowani, prowadzili je spokojnie i rzeczowo i stanowili dla swoich rozmówców partnerów w rozmowie.

Z oczywistych powodów nie wystąpił w omawianych debatach problem zachowania równowagi czasu ugrupowań, każda z debat trwała tyle samo i miała tylko jednego uczestnika.

### **Równowaga dostępu ugrupowań w przekazach i audycjach wyborczych w TVP Info**

W przekazach informacyjnych w TVP Info nie zachowano równego czasu dostępu poszczególnych ugrupowań, zachowywano natomiast równowagę czasu proporcjonalną do wielkości partii i jej dotychczasowego politycznego znaczenia. Najwięcej czasu poświęcano Platformie Obywatelskiej - na co, oprócz aktywności tego ugrupowania w kampanii, złożyła się także urzędowa rola premiera. W nieco tylko mniejszym wymiarze przedstawiano kampanię PiS, w znacznym także - PSL i SLD. Należy podkreślić, że w nadawanych codziennie wieczorem (w Info Dzienniku o godz. 22.45) podsumowaniach wydarzeń kampanii całego dnia, **przedstawiano zawsze działania wszystkich siedmiu partii uczestniczących w wyborach** z list ogólnopolskich i najważniejsze w danym dniu wypowiedzi jej liderów.

W audycjach publicystycznych zachowywano równowagę czasu dostępu czterech największych partii: PO, PiS, PSL i SLD, których przedstawiciele zapraszani byli do każdego wydania głównej audycji publicystycznej dnia - „Minęła 20-a”, dającej możliwość prezentacji programów i stanowisk poszczególnych ugrupowań (z jednym wyjątkiem - audycji w dniu 5 X, w której zabrakło przedstawiciela SLD, czego na antenie nie wyjaśniono, a głos lewicy reprezentował Andrzej Celiński, kandydat niezależny). Do audycji tej nie były zapraszane ugrupowania pozaparlamentarne (Ruch Palikota i Polska Partia Pracy), a także, z reguły, PJN. To ostatnie ugrupowanie, obok wymienionych wyżej czterech głównych partii, uczestniczyło natomiast w audycji „Forum”, także stwarzającej możliwość prezentacji programów i stanowisk.

### **Podsumowanie**

Materiały wyborcze na antenie TVP Info zajmowały dużą ilość czasu - średnio w ciągu dwóch badanych tygodni **50% czasu dzienników i od 55% do 100% czasu audycji**

**publicystycznych.** Nadawano im też wysoką rangę w serwisach. Jednocześnie stacja nie zaniedbywała swoich codziennych obowiązków informacyjnych, dostarczając wiadomości o wszystkich ważnych wydarzeniach w kraju i za granicą.

Pozytywną cechą informacji wyborczych w TVP Info była rzetelność przekazu. Przedstawiano zawsze background informacyjny danego wydarzenia, zwłaszcza jeśli było ono bulwersujące lub mogło być niejasne dla odbiorcy przy pobieżnym przedstawieniu. W przypadku sporu czy konfliktu między politykami i partiami przedstawiano zawsze racje obu stron, w takim samym wymiarze czasowym i w taki sam co do formy sposób, zachowując w pełni neutralność przekazu.

Drugą ważną pozytywną cechą informacji wyborczych w programie TVP Info była ich merytoryczność. Nie skupiano się na sensacjach (choć o nich też informowano), starając się raczej wyjaśnić dane wydarzenie czy zjawisko, niż nim epatować. Pokazując przebieg kampanii przedstawiano głównie poglądy polityków i ich wypowiedzi programowe, a nie ich ewentualne działania wizerunkowe (które też przedstawiano, jeśli miały miejsce, ale nie poświęcając im zbyt wiele czasu i uwagi).

W audycjach publicystycznych sytuacja nie była już tak jednoznacznie pozytywna jak w informacyjnych. Prowadzący audycje nie zawsze powstrzymywali się od ujawniania swoich sympatii i antypatii politycznych - przedmiotem tych ostatnich było najczęściej PiS (przykład: audycja „Rozmowa dnia”, nadana 29 IX i 4 X).

Nadane w ciągu badanych tygodni w programie TVP Info audycje informacyjne i publicystyczne pozwalały uważnemu widzowi wyrobić sobie pogląd na to, jakie stanowisko w ważnych dla kraju sprawach zajmują poszczególne ugrupowania i konkretni politycy, jaki mają styl działania i co w związku z tym może nas z ich strony czekać. Mimo iż w badanym okresie nadano niewielką liczbę debat wyborczych, liczne wystąpienia polityków w innych audycjach pozwoliły poznać główne punkty ich programów. W sumie więc program TVP Info odegrał w kampanii wobec widzów bardzo ważną rolę poznawczą.

Ocena ta odnosi się jednak tylko do ugrupowań i kandydatów uczestniczących w wyborach do Sejmu. Kandydaci do Senatu byli przedstawiani w ogólnopolskiej części programu TVP Info bardzo rzadko.

## POLSAT NEWS

Przebieg kampanii i związane z nią wydarzenia relacjonowano we wszystkich wydaniach serwisów informacyjnych i pełnych wiadomości (*Wydarzenia*) i w większości audycji publicystycznych (rozmowy i dyskusje w studio). Nadawano też debaty z udziałem kandydatów do Parlamentu, relacjonowano fragmenty organizowanych przez komitety wyborcze konferencji prasowych liderów oraz przekazywano informacje instruktażowe dotyczące wyborów i głosowania. Łącznie przekazy dotyczące kampanii zajęły 68 godzin, co stanowi 33% czasu ogółem w monitorowanym programie w godz. 6.00 do 23.00. W monitorowanym okresie nadawano również wyodrębnione audycje pod nazwą *Polska wybiera. Wybory 2011*.

Przekazy wyborcze, w tym zwłaszcza informacje o przebiegu kampanii wyborczej, były widoczne szczególnie w ostatnich pięciu dniach kampanii. Tematyka wyborcza zajęła najwięcej czasu w serwisach i innych przekazach informacyjnych, np. w informacjach przekazywanych między dziennikami przez prezenterów programu, przeglądach prasy itd. (łącznie 29 godz. 12 min., tj. 14% czasu emisji programu), następnie w audycjach publicystycznych i innych formach wypowiedzi publicystycznych (blisko 24 godziny, 12%), konferencjach prasowych liderów partii i ich komitetów wyborczych (9 godz. 30 min., 4%) oraz debatach przedwyborczych (5 godz. 30 min., 3%). Na czas kampanii wyborczej zmodyfikowano dzienną „ramówkę” programu. Przesunięto na późniejsze godziny emisję magazynu „Polska”, a w to miejsce nadawano podsumowanie wydarzeń z kampanii pn. „Polska wybiera”. W dniu emisji debat, zmianom ulegało całe pasmo programowe po godz. 20.00.

Tematyka wyborcza w **serwisach informacyjnych i Wydarzeniach** (nadawanych równoległe z Polsatem) zajęła 27 godzin, czyli 13% całości nadanego programu. W monitorowanym okresie informacje te były nadawane zazwyczaj na pierwszym miejscu, z wyjątkiem jednego dnia, kiedy wyższą rangę nadano relacjom ze Szczytu Partnerstwa Wschodniego. W dni powszednie i w niedzielę około godz. 18.00 nadawano krótkie wstępne podsumowanie mijającego dnia kampanii, a po godz. 22.00 - podsumowanie wyborczych wydarzeń dnia w bloku programowym nazwanym „Polska wybiera”.

Reporterzy programu dość rzadko przekazywali bezpośrednie relacje z miejsca zdarzenia. Zamiast tego bieżące informacje uzupełniano szerszymi materiałami tematycznymi (filmowe raporty reporterów programu), jak na przykład: książki autobiograficzne liderów w kampanii, stanowisko PiS wobec prywatyzacji dużych firm państwowych, prorodzinne

pomysły w wyborczych programach partii, czym się kierują Polacy w wyborach, finanse i gospodarka oraz infrastruktura w programach PiS, PO i SLD, kim są ludzie Janusza Palikota, prognozy co do frekwencji w tych wyborach, nowe spoty wyborcze itp.

Najwięcej czasu zajęły informacje z przebiegu kampanii, przede wszystkim dotyczące aktywności wyborczej głównych kandydatów i ich sztabów wyborczych. Najbardziej reprezentatywny był udział tematyki wyborczej w paśmie programowym między godziną 11.00 a 18.00, nieco mniejszy w godzinach 18.00 – 23.00 (wtedy tematy te były omawiane w audycjach publicystycznych), najmniej zaś w paśmie porannym.

W podsumowaniach dnia „Polska wybiera” (po godz. 22.00) omawiano od czterech do sześciu wybranych wydarzeń z bieżącego dnia kampanii. Pokazywano je często w tak zwanym kontraście, na przykład: PiS propaguje rodziny wielodzietne, a lewica rozdaje prezerwatywy, Jarosław Kaczyński z wizytą w Poniatowej na Lubelszczyźnie, a Donald Tusk z gospodarczą wizytą w kopalni węgla brunatnego w Belchatowie, Donald Tusk z żoną w szkole rodzenia, a Jarosław Kaczyński wypowiada się przeciwko prywatyzacji strategicznych firm państwowych (różna waga zainteresowań obu liderów), PO obiecuje, że jeśli wygra wybory, wywalczy 300 miliardów złotych z budżetu UE, a PSL mówi, że jest w stanie wywalczyć więcej, itp.

Przebieg kampanii wyborczej pokazywano również za pomocą transmisji fragmentów **konferencji prasowych** liderów partii lub ich komitetów wyborczych. Nadano około 30 takich przekazów, w których wystąpienia liderów PO i PiS trwały ponad 2 godziny każde, PJN – 20 min., PSL – tylko 7 minut.

Tematyka wyborcza w nieco mniejszym wymiarze czasowym od audycji informacyjnych była zawarta w różnych **formach wypowiedzi publicystycznych**. Zajęła ona łącznie 23 godziny 48 minut, to jest 12% całości programu nadanego w godz. 6.00 – 23.00. Przekazy związane z wyborami nadawano w ramach stałych pozycji programowych, takich jak *Gość Wydarzeń*, *Graffiti*, *Rozmowa Wydarzeń*, *To był dzień*, *Narożnik Newsweeka*, jak i w różnych godzinach w ciągu całego dnia, najczęściej jako komentarze ekspertów z różnych dziedzin do bieżących wydarzeń z przebiegu kampanii. Gośćmi *Graffiti* i *Wydarzeń* oraz *Rozmowy Wydarzeń* byli najczęściej znani politycy z różnych opcji politycznych, kandydujący lub też niekandydujący w wyborach parlamentarnych, zaś w pozostałych dwóch audycjach oraz w godzinach poza tymi audycjami, w przerwach między serwisami informacyjnymi itp. dominowały komentarze na temat najważniejszych bieżących wydarzeń z kampanii (np.: spotkanie Donalda Tuska z przedstawicielami stowarzyszeń kibiców, debata ministra finansów z liderem SLD, Jarosław Kaczyński na temat Angeli Merkel),

wypowiadane przez ekspertów w danej dziedzinie (najczęściej socjologów, politologów i psychologów, specjalistów do spraw wizerunku politycznego) i publicystów.

Przekazy te można podzielić (w kontekście przynależności partyjnej lub zawodowej uczestników rozmów i dyskusji) na 3 grupy: wypowiedzi i komentarze kandydatów do Parlamentu, komentarze znanych polityków niekandydujących w tych wyborach i oceny i komentarze ekspertów oraz publicystów.

1. Kandydaci do Parlamentu wypowiadali się samodzielnie (jak np. Marek Borowski, Paweł Poncyłjusz, Leszek Miller, Maciej Łopiński, Radosław Sikorski, Ryszard Kalisz, Waldemar Pawlak, Adam Hofman, Janusz Piechociński, Bogdan Klich, Radosław Sikorski) lub w konfrontacji z kandydatami innych konkurencyjnych ugrupowań. I tak: dyskusje wyborcze toczyli między sobą, między innymi: Eugeniusz Kłopotek (PSL) z Tomaszem Kalitą (SLD) i Tomaszem Dudzińskim (PjN), Jerzy Wenderlich (SLD) z Karolem Karskim (PiS), Michał Strąk (PSL) z Rafałem Grupińskim (PO), Joanna Mucha (PO) z Katarzyną Piekarską (SLD), Ewą Kierzkowską (PSL) i Beatą Szydło (PiS). Transmitowano także zorganizowaną przez komitety wyborcze dyskusję między Januszem Palikotem (RP) a Januszem Korwin-Mikke (Nowa Prawica), która składała się z trzech części: oświadczenia programowego kandydatów, dyskusji na uzgodnione przez sztaby wyborcze tematy (głównie bieżące) i odpowiedzi na pytania zadane przez internautów. Czas tych wystąpień wynosił 9 godzin 37 minut, w następujących proporcjach: PO 25%, PiS 26%, SLD 17%, PSL 16%, PjN 6%, Ruch Palikota 5%, inne partie i kandydaci niezależni 6%.
2. Drugą grupę wypowiadających się stanowili znani **politycy niekandydujący** w wyborach, komentujący wydarzenia w kampanii, jak na przykład: Aleksander Kwaśniewski, Jacek Kurski, Marek Jurek czy Kazimierz Marcinkiewicz. Ich wypowiedzi zajęły łącznie 1 godzinę 17 minut.
3. Trzecią kategorię stanowiły omówienia i komentarze do bieżących wydarzeń kampanii (kandydaci i programy wyborcze, wydarzenia dnia, koszty obietnic wyborczych, prognozy wyborcze na podstawie sondaży itp.), wygłaszane przez ekspertów i publicystów. Zajęły one 13 godzin (bez 4 minut). Głównymi tematami tych wypowiedzi były komentarze do spotkania Donalda Tuska z przedstawicielami kibiców, debata na temat finansów między Jackiem Rostowskim a Grzegorzem Napieralskim, wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego o Angeli Merkel, notowania poszczególnych partii w sondażach i stosowanych przez nie taktykach wyborczych.



W audycjach publicystycznych i innych formach publicystycznych w Polsat News przebieg kampanii prezentowany był głównie poprzez pryzmat ocen i komentarzy zapraszanych do studia ekspertów i publicystów (54% wszystkich przekazów publicystycznych). Kandydaci do Parlamentu swoimi wypowiedziami (prezentacja programu własnej partii, opinii i ocen dotyczących aktualnych wydarzeń krajowych i zagranicznych, krytyka oponentów politycznych, sondaże i ewentualne koalicje powyborcze itp.) wypełnili 40% części publicystycznej programu. Niewielki wymiar czasowy (5%) stanowiły wypowiedzi znanych polityków niekandydujących w wyborach.

W kampanii wyborczej na antenie, jak nigdy dotąd w tak szerokim zakresie w programach nadawców komercyjnych, miała miejsce emisja debat wyborczych. W programie Polsat News nadano w badanym okresie 6 takich debat. Jedną z nich była transmisja zorganizowanej przez SLD debaty lidera tej partii z ministrem finansów; pozostałe były audycjami własnymi nadawcy. Dwie z nich należały do cyklu debat prowadzonych wspólnie przez dziennikarzy Polsat News i Polsatu oraz TVP Info, emitowanych równoległe na antenach obu programów. W badanym okresie nadano debaty z liderem PSL Waldemarem Pawlakiem oraz z liderem PO Donaldem Tuskiem. Kolejne trzy debaty przeprowadzono z ważnymi politykami PiS, PJN i SLD. Oprócz debaty transmitowanej, wszystkie pozostałe zostały nadane w ramach specjalnego cyklu zatytułowanego „Polska wybiera. Wybory 2011”.

**Debaty wyborcze *Liderzy*** były przygotowane i prowadzone przez dziennikarzy Polsatu (Dorota Gawryluk i Jarosław Gugąła) na antenie Polsat News. Trwały po 45 minut. Formuła tych debat zakładała, że prezentacja programów partii i kandydatów odbywa się zawsze w trzech stałych grupach tematycznych: „Polska w świecie” (głównie polityka zagraniczna), „Człowiek i społeczeństwo” (priorytety socjalne) oraz „Gospodarka” (ochrona najbiedniejszych, polityka podatkowa itp.), co porządkowało dyskusję i pozwalało porównać między sobą programy poszczególnych ugrupowań. Przewidziano także wybrane pytania pochodzące od widzów.

- 29 września godz. 22.15: debata z udziałem polityków PiS (w poprzednich dwóch debatach w tym cyklu uczestniczyli politycy PO i PSL). Swoje poglądy na wymienione wyżej 3 główne tematy prezentowali znaczący politycy tej partii, stanowiący jej zaplecze kadrowe: Witold Waszczykowski (głównie w zakresie polityki zagranicznej), Zbigniew Kuźmiuk (Polska na arenie europejskiej), Bolesław Piecha (sprawy socjalne i służba zdrowia) i Beata Szydło (gospodarka i podatki).

- 3 października godz. 22.15: debata z udziałem polityków PJN: Elżbiety Jakubiak, Pawła Kowala, Pawła Poncyłjusza i Marka Migalskiego. Zakresy tematyczne były takie same, jak w debacie omówionej wyżej.
- 6 października godz. 22.15: debata z udziałem polityków SLD: Grzegorza Napieralskiego, Marka Wikińskiego, Katarzyny Piekarskiej i Marka Balickiego. Zakresy tematyczne takie same, jak w dwóch poprzednich debatach.

Debaty te pokazywały, jak poszczególne partie widzą stan obecny i projektują program rządzenia krajem (jeśli wygrają wybory) w trzech ważnych płaszczyznach dla życia kraju i obywateli.

Łącznie nadane w Polsat News w badanym okresie debaty zajęły 5 godzin 30 minut, to jest 3% całości programu nadanego w godz. 6.00 – 23.00. W ramach debat udziału poszczególnych partii wyniosły: PO 30%, SLD 28%, PSL 15%, PiS 13%, PJN 13%.

W programie nadawano także **instruktaże wyborcze**, to jest informacje praktyczne dotyczące terminów i sposobów rejestracji wyborcy poza miejscem zamieszkania, w tym za granicą, ułatwień dla niepełnosprawnych itp. Wraz z nadanymi komunikatami z konferencji Państwowej Komisji wyborczej zajęły one 1 godzinę.

Tematyka wyborcza znalazła się także w porannych przeglądach prasy, w których omówienia i przytoczenia artykułów i wywiadów poświęconych programom i liderom partii zajęły łącznie 1 godz. 20 minut.

Oba wymienione rodzaje przekazów zostały zaliczone razem z dziennikami do czasu audycji informacyjnych.

**Wydarzenia z kampanii** szczególnie mocno eksponowane w programie Polsat News to:

- Spotkanie Donalda Tuska z przedstawicielami stowarzyszenia kibiców (26 września). Mówiono o nim w czołówkach wszystkich serwisów informacyjnych i w podsumowaniach, nadawano bezpośrednie relacje przed i po spotkaniu, a także fragmenty konferencji Donalda Tuska i Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Kibiców oraz obszernie komentowano (wypowiedzi Wawrzyńca Konarskiego, prof. Andrzeja Rycharda, prof. Jerzego Stępnia, polityków – gości *Wydarzeń*, publicystów i dziennikarzy sportowych).
- Debata o gospodarce i finansach (28 września: Jacek Rostowski i Grzegorz Napieralski). Nadano transmisję z tej debaty, jej główne elementy były omawiane we wszystkich serwisach i podsumowaniach, była ona także przedmiotem komentarzy, m.in. Waldemara Kuczyńskiego, Dariusza Rosati, Janusza Steinhoffa, Roberta Gwiazdowskiego (Centrum

im. A. Smitha), Mirosława Barszcza (byłego wiceministra finansów), polityków – gości *Wydarzeń* i *To był dzień*.

- Słowa o Angeli Merkel w wydanej w trakcie kampanii książce Jarosława Kaczyńskiego „Polska naszych marzeń” (4 października). Podobnie jak poprzednie wydarzenia, tak i to było eksponowane w serwisach informacyjnych i podsumowaniach, komentowane przez publicystów i szeroko omawiane w dwóch wydaniach audycji *Gość Wydarzeń* – w rozmowie z Adamem Hofmanem, a następnego dnia z Radosławem Sikorskim.

## **Podsumowanie**

1. W ciągu dwóch ostatnich tygodni przed wyborami nadano w Polsat News 68 godzin przekazów poświęconych tematyce wyborów do Parlamentu w 2011 roku, stanowiących 33% czasu emisji programu w godzinach 6.00 – 23.00. Na tematykę wyborczą złożyły się w różnych proporcjach takie przekazy, jak bieżące informacje wyborcze w serwisach informacyjnych Polsat News i w *Wydarzeniach*, komentarze do bieżących wydarzeń i programów partii w audycjach publicystycznych, transmisje z konferencji prasowych kandydatów i ich sztabów wyborczych, specjalnie organizowane debaty wyborcze z udziałem liderów lub innych głównych polityków partii uczestniczących w wyborach oraz instruktaże wyborcze.
2. Najwięcej czasu poświęcono tematyce wyborów w audycjach informacyjnych. W znacznej większości nadano im wysoką rangę, umieszczając je na pierwszej pozycji w serwisie. Co najmniej dwukrotnie w ciągu dnia dokonywano kilkunastominutowych podsumowań bieżących wydarzeń w kampanii. W przekazach tych rzetelnie informowano o kampanii, dostrzegając i zwięźle opisując wydarzenia z prawie wszystkich komitetów wyborczych i ich liderów. Nieco mniej czasu poświęcano wyborom w audycjach publicystycznych i innych formach publicystyki (krótkie komentarze, opinie, oceny), niemniej jednak zajęła ona tutaj średnio aż 2 godziny dziennie. Nadawano rozmowy z kandydatami poszczególnych partii, z politykami niekandydującymi w tych wyborach, ale komentującymi różne wydarzenia wyborcze, oraz z ekspertami. Przebieg kampanii wyborczej prezentowano także poprzez bezpośrednie transmisje z konferencji prasowych liderów ugrupowań.
3. Nowością w relacjonowaniu tegorocznej kampanii w Polsat News były debaty wyborcze (własne, a także organizowane wspólnie z innymi nadawcami oraz transmitowane). Dzięki nim odbiorca otrzymywał wiedzę o stanowiskach

w ważnych dla Polski sprawach i programach kandydatów, a także poznawał plany wyborcze i powyborcze obecnego premiera i wicepremiera rządu.

4. W audycjach publicystycznych zbliżony czas przeznaczono na trzy ugrupowania: PO (25%), PiS (24%), SLD (21%), następne w kolejności ze zdecydowanie mniejszym udziałem plasowały się PJN (11%) i PSL (8%). W ostatnim tygodniu w publicystyce wyborczej zaczął być uwzględniany Ruch Palikota, zajmując 3% czasu publicystyki wyborczej. Na Polską Partię Pracy przeznaczono ułamek procenta czasu (0,4%). Inaczej wyglądają te proporcje w przypadku własnych debat nadawcy (PO 30%, SLD 28%, PSL 15%, PiS 13%, PJN 13%), co wynikało z harmonogramu debat rozłożonego na czas kilka tygodni, a więc także poza okres objęty monitoringiem.
5. W monitorowanym okresie nadawano przede wszystkim informacje dotyczące kampanii wyborczej do Sejmu RP. Wybory do Senatu potraktowano marginalnie (informacje na ten temat zajęły ok. 2% całkowitego udziału tematyki wyborczej).

## **TVN 24**

Kampania parlamentarna była w programie TVN24 prezentowana w różnorodny sposób, we wszystkich audycjach informacyjnych i w większości form publicystycznych, a także poprzez organizowane przez sztaby wyborcze konferencje prasowe, debaty z udziałem kandydatów do Parlamentu, informacje na temat sondaży wyborczych i ogólne instruktaże wyborcze. Łącznie przekazy te zajęły 79 godzin, co stanowi 39% programu nadanego w godzinach 6.00 - 23.00 w ciągu 12 przedwyborczych dni. Szczególne nasilenie ilościowe informacji i komentarzy wyborczych zaobserwowano w tygodniu bezpośrednio poprzedzającym wybory. W tym czasie nadawano specjalne przekazy (debaty, raporty) wyodrębnione pod nazwą *Czas decyzji* i *Czas decyzji: widzę i sprawdzam*. W przekroju gatunkowym udział tematyki wyborczej był wyższy w serwisach i innych audycjach informacyjnych (gdzie zajęła łącznie ponad 31 godzin, czyli 16% całego czasu emisji programu) niż w publicystyce (26 i pół godziny, 13%). Była ona też obecna w całości nadanych konferencji prasowych (7% całego programu) i w debatach (3%).

Przekazom wyborczym w serwisach nadawano wysoką rangę, umieszczając je na pierwszym miejscu w emitowanych co pół godziny skrótach wydarzeń i w forszpanie w pełnych wydaniach wiadomości. W wyjątkowych, nielicznych przypadkach (jak na przykład Szczyt Partnerstwa Wschodniego w Warszawie, nagrody Nobla, wypadki losowe typu pożar, śmierć kibica, zaginięcie dziecka itp.) ukazywały się one na drugim miejscu. Większość

informacji dotyczących przebiegu kampanii została przekazana w formie bardzo rozbudowanej. Przekaz był wtedy rozszerzany o filmowy materiał reporterski z miejsca wydarzenia (liderom PO i PiS na ich trasach w kampanii towarzyszyli dziennikarze programu) lub o materiał tematyczny, również filmowy, ukazujący to wydarzenie w szerszym kontekście. Przekazy wyborcze cechowała duża dynamika prezentacji. Jeśli w kampanii zdarzało się coś szczególnego, przerywano wówczas zaplanowany ciąg informacyjny i nadawano relację z miejsca zdarzenia (konferencję, wypowiedzi reporterów itp.). Pod koniec każdego dnia nadawano podsumowanie najważniejszych, zdaniem wydawcy, wydarzeń w kampanii, zaś w dni świąteczne – wydarzeń tygodnia.

W programie nadawano także na żywo transmisje **konferencji prasowych** kandydatów do Parlamentu (najczęściej liderów partii) lub poszczególnych sztabów wyborczych. W monitorowanym okresie nadano ponad 80 takich przekazów (trwających od 1 minuty do kilkunastu minut) o łącznym czasie 14 godzin 38 minut, to jest 7% całości programu. W tym czasie wypowiedzi przedstawicieli poszczególnych ugrupowań kształtowały się następująco: PO 37%, PiS 39%, PSL 12%, SLD 9%, PJN 4%, Ruch Palikota 2%, pozostałych partii łącznie (Nowa Prawica, Polska Partia Pracy, Unia Prezydentów - Obywatele do Senatu) poniżej 1%.

Kolejną platformą prezentacji kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu były audycje i przekazy **publicystyczne**.

Na potrzeby analizy podzielono je na 3 grupy: - wypowiedzi i komentarze kandydatów do Parlamentu, - komentarze wyborcze znanych polityków niekandydujących w tych wyborach lub wysokiej rangi urzędników państwowych - oraz oceny i komentarze wygłaszane przez ekspertów i publicystów, czasami również z udziałem polityków.

1. Wypowiedzi **kandydatów do Parlamentu** dotyczące programu wyborczego własnej partii, programów wyborczych innych partii, wydarzeń kampanijnych, sondaży i ewentualnych koalicji powyborczych oraz innych ogólnych spraw krajowych i zagranicznych zajęły ponad 12 godzin 30 minut, w tym wypowiedzi kandydatów: PO 31%, PiS 29%, SLD 16%, Ruch Palikota 10%, PJN 7%, PSL 5%, pozostałe 2% (w tym PPP, Obywatele do Senatu, kandydaci niezależni do Senatu).

Fragmenty tych wypowiedzi odnotowywano później w serwisach informacyjnych i analizowano w różnych formach publicystycznych programu. Dotyczyło to przede wszystkim wywiadów z Jarosławem Kaczyńskim, Adamem Hofmanem, Radosławem Sikorskim, Jackiem Rostowskim, Stefanem Niesiołowskim, Januszem Palikotem i Grzegorzem Napieralskim.

2. Drugą grupę stanowiły, jak powiedziano, komentarze i informacje dotyczące między innymi kandydatów lub partii biorących udział w wyborach, wygłaszane przez polityków niekandydujących w tych wyborach i wysokiej rangi urzędników państwowych. Komentowali oni oraz oceniali najważniejsze wydarzenia w kampanii i dotyczące głównych kandydatów, sondaże przedwyborcze, programy wyborcze poszczególnych partii oraz prognozowali ewentualne przyszłe koalicje. Były wśród nich osoby związane z różnymi opcjami politycznymi, jak między innymi Marek Siwiec, Aleksander Kwaśniewski, Marek Jurek, Włodzimierz Czarzasty, Jan Lityński, Ryszard Bugaj, Andrzej Olechowski, Henryk Wujec, Józef Oleksy i Michał Kamiński. Wypowiedzi te zajęły 6 godzin.
3. Trzecią kategorię stanowiły wypowiedzi ekspertów: komentarze i informacje dotyczące wydarzeń w kampanii, sondaży przedwyborczych, kandydatów i partii startujących w wyborach, kosztów obietnic wyborczych itp. wygłoszone przez publicystów, dziennikarzy, naukowców i specjalistów z różnych dziedzin (na przykład politolodzy, socjolodzy, znawcy wizerunku politycznego). Zajęły one około 8 godzin.

Tak więc szeroko rozumiane zagadnienia związane z kampanią wyborczą prezentowano głównie poprzez pryzmat wypowiedzi (różnych ocen, komentarzy i projekcji programowych) samych kandydatów, a także innych polityków, często byłych parlamentarzystów (70% wszystkich wypowiedzi o charakterze publicystycznym). Najwięcej czasu w ramach wypowiedzi samych kandydatów zajęli liderzy PO (31% wypowiedzi wszystkich kandydatów) i tuż za nimi, bo z 29% kandydaci PiS. Te dwie partie wypełniły 60% czasu wystąpień wszystkich kandydatów. W pozostałej części na „czołówkę” wysunęło się SLD (16%) i w dalszej kolejności Ruch Palikota, PjN, PSL i w znikomej części inne partie, przy czym Ruch Palikota zajął dwukrotnie więcej czasu niż PSL. Te proporcje były zbieżne z wynikami prezentowanych w programie sondaży wyborczych, wykonywanych na zlecenie nadawcy przez SMG/KRC.

Generalnie w części publicystycznej programu zachowano zasady obiektywizmu dziennikarskiego i politycznej neutralności. I tak, o ile wypowiedzi kandydatów służyły głównie stworzeniu pozytywnego wizerunku politycznego własnej osoby i swojej partii, to wszelkie pozostałe przekazy związane z kampanią wyborczą miały charakter ocen pozytywnych lub negatywnych w wypowiedziach znanych polityków niekandydujących w tych wyborach oraz komentarzy do bieżących wydarzeń kampanijnych. Czas wypowiedzi polityków kandydujących w wyborach wskazuje na zachowanie symetrii między głównymi

rywalami w tej kampanii (PiS o uzyskało o 2 punkty procentowe mniej czasu wypowiedzi niż PO) oraz, w porównaniu do pozostałych partii, dość znaczny udział SLD.

W relacjonowaniu kampanii po raz pierwszy w tak szerokim zakresie wiedzę o programach wyborczych poszczególnych partii, poglądach jej liderów na priorytety państwa i interes ogółu zaprezentowano poprzez **debaty wyborcze**. W monitorowanym okresie nadano 5 takich debat, które zajęły 6 godzin 40 minut. Dwie z nich: debata ministra finansów Jacka Rostowskiego i szefa SLD Grzegorza Napieralskiego na temat gospodarki i finansów w programach wyborczych PO i PiS oraz debata gdańskich „jedynek” do Parlamentu, czyli Anny Fotygi i Sławomira Nowaka, na temat infrastruktury na Pomorzu, spraw społecznych, krajowych i zagranicznych były zorganizowane przez sztaby wyborcze kandydatów, a przez nadawcę programu w całości transmitowane, a później szeroko komentowane przez dziennikarzy i ekspertów.

W omawianym okresie nadano też trzy debaty własne, przygotowane i prowadzone przez dziennikarzy programu: dwie tematyczne i jedną podsumowującą kampanię. Dwie pierwsze trwały po półtorej godziny, ostatnia – 40 minut. Każda z debat tematycznych składała się z 5 rund (w dwóch rundach były pytania indywidualne, w jednej pytanie do wszystkich, w jednej wzajemne pytania kandydatów, w końcowej podsumowanie), w ramach których uczestnicy mieli ściśle określony czas wypowiedzi (po 2 minuty).

**Debata o gospodarce i finansach**, piąta z kolei w cyklu debat własnych nadawcy (we wcześniejszych tygodniach nadano debaty o polityce zagranicznej, o infrastrukturze i rozwoju regionalnym, o rolnictwie i o zdrowiu), została wyemitowana 30 września o godz. 19.25. Uczestniczyli w niej: Jacek Rostowski (PO), Waldemar Pawlak (PSL), Leszek Miller (SLD), Paweł Poncyłjusz (PjN). W debacie nie uczestniczył przedstawiciel PiS (partia odmówiła udziału) i Ruchu Palikota (jako partii nie zasiadającej w parlamencie). Każdy z uczestników udzielał odpowiedzi na pytanie, jaki jest plan jego partii na nadchodzącą drugą falę kryzysu oraz o koszty obietnic partii. Pytania indywidualne odnosiły się między innymi do kwestii podatków, ulg rodzinnych, emerytur, pakietu „3x15”, tak zwanych umów śmieciowych, relacji z Rosją i Niemcami, środków OFE i przewidywanych kosztów energii. Omówieniu tej debaty poświęcono (oprócz serwisów informacyjnych) 35 minut w dyskusji dziennikarzy TVN i TVN24 oraz w komentarzach ekonomicznych.

**Debata liderów** została nadana 5 października o godz. 19.25. Uczestniczyli w niej: Grzegorz Napieralski (SLD), Radosław Sikorski (PO), Paweł Kowal (PjN) i Jolanta Fedak (PSL). Formuła debaty była taka sama, jak w poprzedniej. Swoich liderów do debaty liderów

nie wystawiły PO i PSL. Tradycyjnie nie uczestniczył PiS, a Janusz Palikot protestował przed siedzibą stacji przeciwko niedopuszczeniu go do debaty. W pierwszej rundzie odpowiadano na pytanie skierowane do wszystkich po kolei uczestników: „Jakie są możliwe koalicje powyborcze, a z kim je wykluczacie?”. W dwóch kolejnych rundach zadawano pytania indywidualne do każdego z uczestników, dotyczące głównie przyszłych działań (jeśli ich partie będą rządzić lub współrządzić) w zakresie długu publicznego i podatków, a także korupcji, polityki społecznej, polityki zagranicznej i pomysłów na wyeliminowanie tak zwanych kiboli z bieżącej polityki. W rundzie wzajemnych pytań politycy pytali o stanowiska ich partii w kwestii OFE, legalizacji narkotyków, środków na realizację polityki prorodzinnej, cen żywności, projektu likwidacji „becikowego” itp.

*Debata szefów sztabów wyborczych* została nadana 7 października o godz. 20.06. Uczestnicy: Tomasz Poręba (PiS), Stanisław Wziątek (SLD), Jacek Protasiewicz (PO), Eugeniusz Grzeszczak (PSL) i Tomasz Dudziński (PjN). Debata w innej formule niż poprzednie, przede wszystkim bez ściśle określonych limitów czasowych. Zamysł tej debaty był następujący: ponieważ nie było w tej kampanii debaty liderów PO i PiS, ich polityczne obietnice i plany zostały wobec tego poddane ocenie szefów sztabów wyborczych. Debata składała się z czterech części, w których podstawą do dyskusji był wyświetlony materiał filmowy. Pokazano dwa takie materiały oraz wyniki aktualnego sondażu wykonanego przez SMG/KRC na zlecenie nadawcy. Jeden z materiałów filmowych, przedstawiający wypowiedzi w kampanii Jarosława Kaczyńskiego i Donalda Tuska, ukazywał różnice w poglądach liderów na politykę zagraniczną, katastrofę smoleńską, współpracę z Prezydentem RP, gospodarkę i tak zwaną politykę stadionową. Przedstawiono między innymi następujące wypowiedzi: Kaczyński: „Z Niemcami trzeba utrzymywać stosunki stojąc”, Tusk: „Kaczyński już dziś rozpoczyna wojnę z poważnym partnerem”, Kaczyński: „Kto chce, żeby sprawa Smoleńska została wyjaśniona, musi poprzeć w tych wyborach PiS”, Tusk: „Kiedy widzę tę zapiekłość smoleńską, która ma być orężem politycznym kampanii, to dostaję mdłości”, Kaczyński: „Pamiętam niebywałe sformułowania ówczesnego marszałka Sejmu, ale w sferze publicznej muszę o tym zapomnieć”, Tusk: „Ludzie, ktoś tu zwariował, co, łaskę robi, każdy polityk ma obowiązek z Prezydentem współpracować”, Kaczyński: „Ta gwałtowna walka z kibicami zaczęła się wtedy, kiedy pojawiły się napisy o charakterze politycznym skierowane przeciwko Tuskowi” Tusk: „Przestrzegam wszystkich, którzy ubiegają się o władzę, żeby nie zawiązywali jawnych czy tajnych sojuszy z ludźmi, dla których przemoc jest normą”. Drugi materiał z kolei przedstawiał fragment spotkania wyborczego Bogdana Świączkowskiego (kandydat PiS do Sejmu, były szef ABW), który



mówi między innymi: „Nie można wierzyć w dobre intencje żadnego z naszych sąsiadów”, „To powinna być Europa ojczyzn, a nie jakieś państwo federacyjne” itd.

Jako asumpt do dyskusji służyły także pokazane na planszy wyniki dwóch aktualnych sondaży zrealizowanych dla nadawcy przez SMG/KRC. Pierwszy dotyczył preferencji wyborczych i wynikało z niego, że PO ma 32% poparcia, PiS 28%, RP 9% i SLD i PSL po 7%. Drugi natomiast dotyczył pytania, która z partii jest uważana za najlepszego koalicjanta dla PO (odpowiedzi: PSL) i dla PiS (też PSL). Omawiana debata została nadana w finale kampanii wyborczej; następnego dnia obowiązywała już cisza wyborcza. Pokazanie sondaży i wypowiedzi Bogdana Świączkowskiego oburzyło uczestniczącego w debacie Tomasza Porębę (PiS), który zarzucił dziennikarce prowadzącej debatę stronnictwo, o czym świadczył jego zdaniem fakt wybrania pokazanego materiału filmowego, a nie np. wypowiedzi Radosława Sikorskiego o „koniu trojańskim” Europy. Na zakończenie Poręba stwierdził, że „gdybyście byli fair, nie robilibyście agitki Platformie”.

W nadanych debatach udziału czasowe przedstawiciele poszczególnych partii biorących udział w wyborach kształtowały się następująco: PO 36%, PiS 11%, SLD 28%, PSL i PJN po 13%.

Podsumowując, debaty własne nadane w programie (z wyłączeniem debaty „sztabowców” komitetów wyborczych), a także debaty transmitowane dotyczyły w znaczącej części budżetu i finansów państwa: stanu obecnego, prognoz i programów naprawczych zawartych w programach wyborczych partii startujących w wyborach. W jednej z tych debat pokazano ofertę wyborczą poszczególnych partii w dość ściśle określonym zakresie działań, mianowicie skoncentrowanych na polityce gospodarczej i budżetowej państwa. W drugiej zaś, bardziej zróżnicowanej, przedstawiono oferty programowe odnoszące się do kilku różnych dziedzin: gospodarki, polityki społecznej (np. pomysły na osłonę najbiedniejszych, emerytury i renty, ulgi prorodzinne), długu publicznego i podatków, możliwych koalicji powyborczych, jak też polityki zagranicznej. W debatach każdy z liderów miał ściśle limitowany (równy dla wszystkich) czas wystąpienia. Dzięki temu miały one spokojny, merytoryczny przebieg i przybliżały widzom w sposób skondensowany wiedzę na temat stanowiska i ofert poszczególnych ugrupowań partyjnych, dotyczących wybranych, najbardziej interesujących dla tzw. przeciętnego obywatela dziedzin życia. Należy więc ocenić, że przeprowadzone debaty mogły mieć ważny wpływ na decyzje wyborcze widzów.

Debata szefów sztabów wyborczych natomiast, która nie miała formuły zapewniającej jej uporządkowany i merytoryczny przebieg, przeciwnie, prowokowała uczestników poprzez przypomnienie ostrych pól konfliktów między ugrupowaniami, zakończyła się w zasadzie

niepowodzeniem, ponieważ wywołała bardzo silne negatywne emocje i kłótnię wśród uczestników.

Jeśli chodzi o zachowanie równowagi między ugrupowaniami w nadanych debatach, widoczne były duże dysproporcje czasu, zwłaszcza między PO a PiS, ponieważ udział czasu liderów PO (36%) był trzykrotnie wyższy niż PiS (11%). Wynikało to stąd, jak tłumaczył nadawca na wstępie debat, że partia ta odmówiła udziału w debatach organizowanych przez TVN24, a jej przedstawiciel brał udział jedynie w debacie gdańskich „jedynek”.

W odniesieniu do tej części programu odnotowano też znaczący wzrost udziału czasu SLD (28%), na co złożyła się transmisja debaty lidera ugrupowania z ministrem finansów. Przedstawiciele PSL i PJN mieli niemal taki sam udział czasowy w debatach (odpowiednio, 13% i 12%). W debatach nie uczestniczyli przedstawiciele Ruchu Palikota, ponieważ, jak wyjaśniała redakcja, nadawca zapraszał tylko partie zasiadające w parlamencie.

### **Inne przekazy dotyczące kampanii**

Na czas kampanii stworzono kilka specjalnych audycji, nadawanych pod nazwą *Czas decyzji* i *Czas decyzji: widzę i sprawdzam*. Miały one charakter analityczno-informacyjny, dostarczały w skondensowanej formie wiedzę o wybranych elementach programów wyborczych partii lub weryfikowały to, co powiedzieli oficjalnie w trakcie kampanii kandydaci. Obliczano i porównywano koszty obietnic wyborczych (gospodarka, polityka prorodzinna, edukacja w programach PO, PiS, SLD, PSL i PJN, analizowano i pokazywano na planszy programy wyborcze w zakresie administracji, służby zdrowia, edukacji i polityki społecznej. Weryfikowano, posługując się urzędowymi danymi statystycznymi, wypowiedzi liderów dotyczące opłat za egzaminy poprawkowe na studiach (PiS), bezrobocia, emigracji i inflacji (SLD) i nakładów na służbę zdrowia.

Nadawano również **specjalne raporty** związane z kampanią, jak na przykład: opis technik kuszenia wyborców, zmiany sympatii wyborczych w kilku małych miejscowościach w ciągu ostatnich 5 lat, porównanie zapatrywań na podatki i ulgi w programach wyborczych, o ludziach z Ruchu Palikota, o frekwencji wyborczej w Polsce na tle innych europejskich krajów na przestrzeni ostatnich 10 lat itp.

Analizowano i porównywano także aktualne sondaże wyborcze SMG/KRC (na zlecenie nadawcy) i TNS OBOP, a w jednym przypadku Homo Homini.

Łącznie przekazy te zajęły 2 godziny.

Podawano także **instrukcje wyborcze**. Przekazywano je jako krótki komunikat w ramach serwisów informacyjnych lub w formie materiału reporterskiego, ukazującego na

przykładzie konkretnego urzędu sposób załatwiania określonych formalności. W tych rozbudowanych przekazach pokazywano jak mogą głosować niepełnosprawni i Polacy mieszkający poza granicami kraju, gdzie można otrzymać specjalną nakładkę dla niewidomych, jak dopisać się do rejestru wyborców poza miejscem zamieszkania i techniczne porady jak odnaleźć właściwy lokal wyborczy i jak zakreślać swoich kandydatów do Sejmu i Senatu. Instrukcje wyborcze (kalendarium) znajdowały się także w transmitowanych konferencjach prasowych Państwowej Komisji Wyborczej. Całkowity czas trwania: 55 minut

Omawiano również **artykuły prasowe** dotyczące kampanii wyborczej (zająły one 1 godzinę 20 minut - 80% całości omówień). W kręgu zainteresowań były udzielane w tych tytułach wywiady głównych rywali wyborczych (Donalda Tuska i Jarosława Kaczyńskiego), sondaże wyborcze, a także różne ciekawostki kampanijne.

### **Inne wydarzenia, którym nadano w programie szczególną rangę**

Cztery dni spośród dwunastu monitorowanych można byłoby zaliczyć do wydań specjalnych programu, choć bez widocznego na ekranie napisu. W tych dniach dwa wydarzenia zdominowały inne przekazy wyborcze poprzez podporządkowanie im głównych miejsc w serwisach, budowanie dramaturgii, komentowanie w różnych kontekstach i aspektach. Było to spotkanie Donalda Tuska z przedstawicielami środowisk kibiców i wątek niemiecki (Angela Merkel) w kampanii PiS.

#### **Dni „kampanii futbolowej”**

26 września o godz. 15.00 miało miejsce w Centrum Dialogu im. Andrzeja Bączkowskiego w Warszawie spotkanie Premiera Donalda Tuska z władzami Ogólnopolskiego Związku Stowarzyszeń Kibiców oraz przedstawicielami stowarzyszenia kibiców poszczególnych klubów piłkarskich. Zaproszenie wystosował Donald Tusk. Spotkanie to nie było transmitowane, bowiem było zamknięte dla dziennikarzy. Przekazy nadane przed tym zdarzeniem miały na celu wyjaśnienie widzom powodów zaproszenia kibiców na spotkanie do Warszawy. Były to informacje o planowanym spotkaniu przedstawiane jako pierwsze w serwisach informacyjnych od godz. 6.00 do godziny 15-ej, sugestywnie zmontowane materiały filmowe obrazujące dotychczasowe kontakty kibiców z Donaldem Tuskiem i innymi liderami PO na trasie „tuskobusa” (z Chełmży, Wrześni, Poznania, Korycina, Lubinia, Białegostoku). Pokazano agresywne i hałaśliwe grupy młodych ludzi krzyczących, między innymi: „przeżyliśmy Ruska, przeżyjemy i Tuska”, „Tusk matole, twój rząd obalą kibole” oraz transparenty z napisem: „zemsta stadionowa”. W relacjach reporterskich pokazano od jakich wydarzeń zaczęła się walka „kiboli” z rządem (od zadymy

na stadionie Zawiszy) i jak później i jak się później lawinowo rozwijała i brutalizowała ze strony kibiców do czasu kiedy stała się politycznym elementem kampanii wyborczej. Niektóre materiały komentowane były przez prezentera, jak na przykład: „czy oni wiedzą co to była komuna” lub „Prezes Kaczyński powiedział, że jeśli on będzie u władzy to kibice nie będą mieli łatwego życia (fragment wypowiedzi), tymczasem posłowie PiS poręczają za „Starucha”. Przed spotkaniem nadano także rozmowę z socjologiem, który postawił następującą tezę: „to, że kibice stają się przedmiotem tej kampanii, świadczy o jej słabości” oraz z aktorem o chuligaństwie i o tym co trzeba zrobić z obecną sytuacją na stadionach. Po spotkaniu tego samego dnia nadawano następujące przekazy oceniające to zdarzenie: konferencje prasowe Donalda Tuska i przedstawicieli stowarzyszeń kibiców, komentarze do tego spotkania we wszystkich przeprowadzonych tego południa i wieczora rozmowach i dyskusjach, między innymi z byłymi piłkarzami a obecnie kandydatami do Parlamentu z list PO i PiS, z dziennikarzami sportowymi, politykami RP i PJN oraz ekspertami z dziedziny politologii socjologii społecznej. Echa tego zdarzenia przewijały się również w dniu następnym w kolejnych wielu rozmowach i w ważnej dyskusji z ministrem sprawiedliwości (PO) i wicemarszałkiem Senatu (PiS), która toczyła się wokół pytania: czy rząd Tuska walczy z kibicami, czy z wolnością słowa? Kiedy padło kolejne pytanie do Senatora Zbigniewa Romaszewskiego: „jak pan odpowie tym, którzy Panu zarzucają, że broniąc „Starucha”, broni pan stadionowych bandytów?”, dyskusja stała się bardzo nerwowa. Minister mówił o prewencji na stadionach a Senator o działaniach policji z dywagacjami do Radomia 1976 i stanu wojennego, traktował ministra lekceważąco, twierdząc „Pan się nie nadaje na ministra”. W sumie na przedstawienie i omówienie tego wydarzenia poświęcono ten temat około 3 godzin w ciągu dwóch dni.

### **Wątek niemiecki w kampanii**

4 października około godz. 12-ej na konferencji prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego we wsi Złota, Jakub Sobieniowski (TVN Fakty) zadał następujące pytanie: „Panie prezesie, czy Angela Merkel jest politykiem, który jest tak nieprzyjazny Polsce, że zasługuje na to, by mówić: „coś o niej wiem ale nie powiem”, zwłaszcza biorąc pod uwagę, jak pomagała Polsce przy konstruowaniu poprzedniego budżetu, a przed nami konstruowanie przyszłego budżetu?”.

Odpowiedź Prezesa Jarosława Kaczyńskiego: „Panie redaktorze, ja jestem zmuszony pana zapytać, z jakiej pan jest redakcji – polskiej czy niemieckiej?” /.../ Zdumiewają mnie te pytania i zdumiewa mnie dbałość, która jest całkowicie asymetryczna. Ja zapewniam pana, że gdyby pani Merkel zechciała w swojej książce coś napisać o mnie, to niemieccy dziennikarze

by o to nie pytali. Więc dobrze być polskim dziennikarzem”. Ten fragment konferencji już pół godziny później stał się głównym tematem wszystkich serwisów informacyjnych TVN24, materiałów reporterskich i filmowych, rozmów i dyskusji. O ile poprzednio odnotowano wydanie książki Jarosława Kaczyńskiego w sposób wyłącznie informacyjny, to od tego momentu jej fragmenty poświęcone Angeli Merkel były szeroko omawiane i komentowane, zarówno przez dziennikarzy, jak i wypowiedzi innych polityków. Tuż po południu nadano fragment konferencji Jarosława Kaczyńskiego poświęconej polityce PiS wobec emerytów i rencistów, na której dziennikarz PAP ponowił pytanie; „Dlaczego w pana książce znalazł się fragment, że wybór Merkel nie był przypadkowy?”. Odpowiedź: ”Ja już na ten temat mówiłem wczoraj u redaktora Lisa i nic w tej sprawie nie mam do dodania. /.../ Dziwi mnie tylko, że ta sprawa jest tak straszliwie interesująca dla polskich dziennikarzy”. Zaś Adam Hofman uzupełnił: „Redaktor Sobieniowski w skrajnie negatywnych, manipulacyjnych artykułach do Faktów TVN nie spełnia standardów obiektywności. /.../ Ja apeluję do właścicieli stacji TVN, do spółki ITI, która przechodzi proces sprzedaży, żeby na te ostatnie dni kampanii redaktor Sobieniowski nie pracował już w Faktach”. W reakcji na te wypowiedzi po godzinie 15-ej zaczęły się pojawiać coraz bardziej obszerne materiały na temat wątku niemieckiego w tej kampanii, gdzie dotychczasowe słowa o Angeli Merkel i wypowiedzi liderów obu partii uzupełniano opinią Anny Fotygi (przekazaną na nośniku elektronicznym Sławomirowi Nowakowi) o nieprawidłowościach w wykonanym przez niemieckich wykonawców projekcie systemu ogrzewczego przy budowie Stadionu Narodowego, radykalizowano oceny wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego („W polskiej kampanii niemiecka kanclerz. Kaczyński znów z ostrym podziałem na my – oni”; „Kaczyński dziś nie wytrzymał i pokazał swoją starą twarz”; „Prezes rozdziela, kto jest polskim, a kto niemieckim dziennikarzem”). Wieczorem przeprowadzono w studio rozmowę z Adamem Hofmanem (PiS), głównie na temat słów prezesa Kaczyńskiego o Angeli Merkel (rozmowa ta kończy się stwierdzeniem prowadzącej: „A Sobieniewski pracował i pracuje w TVN”). Temat bezzasadności insynuowania dziennikarzowi, że pracuje dla niemieckiej stacji, pojawiał się jeszcze tego wieczora w dyskusji z udziałem prof. Jadwigi Staniszkis i Jana Lityńskiego. Pokazywano także wszystkie archiwalne antyniemieckie wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego. Transmitowano również konferencję Anny Fotygi pn.: „Interes polskich firm w kontekście 4 lat rządów PO”, na której kandydatka PiS mówiła między innymi o ekspansji niemieckich firm na polskim rynku (obwodnica południowa, stadiony we Wrocławiu i Warszawie itp.) i jej ekonomicznych negatywnych skutkach dla polskiej gospodarki.

Następnego dnia (5 października) wątek niemiecki był nadal dominujący. Tego dnia pokazano wywiad dla PAP, w którym Jarosław Kaczyński, pytany między innymi o słowa o Angeli Merkel, odpowiedział (tekst na planszy): „Merkel chce może miękkiego, ale podporządkowania Polski Niemcom. /.../ Jeżeli Niemcy są gotowe zablokować nam port, to co to znaczy? Każde normalne państwo by o to zrobiło gigantyczny raban. Gdzie jest nasz sprzeciw, gdzie są zdecydowane kroki prawne?”. Pytanie PAP: „Pan by wytoczył proces?”. Kaczyński: „Oczywiście, jeśli obejmiemy rząd, jasno powiemy, że nie zgadzamy się na takie rzeczy, na ten sposób traktowania”. Z kolei europoseł Michał Kamiński w przeprowadzonej z nim rozmowie odpowiadał na pytania: „Czy PiS retorykę niemiecką wykorzystuje w kampanii? Czy kiedy Kaczyński mówi o swoich podejrzaniach odnośnie do Merkel, kiedy straszy Niemcami – to puszczają mu nerwy, czy jest to zamierzone?”. Nadawano także komentarze polskich i zagranicznych korespondentów, omówienia komentarzy na ten temat w zagranicznych mediach. Zaprezentowano również materiał Jakuba Sobieniowskiego, mówiący o tym, że do kampanii wraca „stary niemiecki wróg”, poprzez to, że Kaczyński sugeruje, iż Merkel nie została wybrana w sposób demokratyczny, a dziennikarzowi TVN zarzuca, że pracuje w niemieckich mediach. W warstwie filmowej tego materiału pokazano fragmenty kilku konferencji Jarosława Kaczyńskiego: w Złotej, wyborczej konferencji PiS z wypowiedzią Adama Hofmana o Sobieniowskim, wypowiedziami Jarosława Kaczyńskiego z poprzednich lat na temat polskojęzycznych niemieckich mediów oraz jego wypowiedzią o Śląsku. Emitowano także fragmenty innej konferencji prasowej Jarosława Kaczyńskiego, na której mówił między innymi: „Interpretacja tych słów w prasie niemieckiej jest w sposób niedopuszczalny. Wynajęliśmy już niemiecką kancelarię prawną, żeby reagować. Będziemy występować na drogę prawną, żeby uzyskać sprostowania i odszkodowania”. Trzeci dzień po wydarzeniu trwał ciąg dalszy wątku niemieckiego w komentarzach polityków, politologów i ekonomistów. W sumie ten temat zajął łącznie około trzech godzin.

Podsumowując oba opisane ciągi zdarzeń należy stwierdzić, że poprzez szczególnie silny stopień nasilenia przekazów (w rozumieniu stałej obecności, ilości czasu ogółem, częstotliwości występowania w różnych formach wypowiedzi słownej, w materiałach filmowych i reporterskich, nadania im swoistej dramaturgii) wybrany temat dwukrotnie wykreowano na tak zwane „wydarzenia specjalne”. Pierwsze dotyczyło, ujmując rzecz w dużym skrócie, kolejnego etapu walki rządu ze „stadionową bandyterką” (określenie Donalda Tuska) i wpisaniem się tej grupy w kampanię wyborczą poprzez hałaśliwe i agresywne zachowania na spotkaniach wyborczych polityków PO. W nadanych dyskusjach

i komentarzach prezentowano głównie wypowiedzi aprobujące działania Prezesa Rady Ministrów, ale przedstawiano też racje PiS (na przykład w rozmowie z kandydatami do Parlamentu z list PiS: Janem Tomaszewskim i Przemysławem Wiplerem, czy też w dyskusji ze Zbigniewem Romaszewskim – kandydatem do Senatu z poparciem PiS). W ogólnej jednak wymowie, wszystkie poświęcone temu tematowi materiały wzbudzały aprobatę i sympatię dla działań lidera PO.

Tak zwany „wątek niemiecki” (słowa Jarosława Kaczyńskiego o kanclerstwie Angeli Merkel w książce „Polska naszych marzeń”) pojawił się w programie na 4 dni przed ciszą wyborczą i, z mniejszym lub większym natężeniem, był kontynuowany do końca kampanii. Został on w dużej części sprowokowany wypowiedzią lidera PiS, podważającą (tak to przedstawiano w programie) polskość dziennikarza TVN. Fragmenty książki, poświęcone Angeli Merkel i w ogóle jego stosunek do Niemiec, były przedmiotem nadanych licznych komentarzy, najczęściej negatywnych, wypowiedzianych przez polityków, ekspertów, dziennikarzy i zagranicznych korespondentów. Pozytywnie, lub przynajmniej neutralnie w tej kwestii, wypowiadali się występujący w tym czasie w programie TVN24 działacze PiS (np. Adam Hofman, Ludwik Dorn) i sympatyzująca z PiS prof. Jadwiga Staniszkis. Sam autor książki w tym czasie nie występował bezpośrednio w programie, a jego wyjaśnienia dotyczące tego tematu nadawano we fragmentach z konferencji prasowych i w rozmowie w pociągu na trasie do Gdańska.

Pozornie wydawać by się mogło, że tak zwany wątek niemiecki został zmanipulowany, aby ukazać antyniemieckie fobie prezesa PiS. Tyle że narracja w tym wątku była oparta na faktach. A przedstawione na wizji fakty były takie: przytoczone słowa o „nieprzypadkowym” kanclerstwie Angeli Merkel w wydanej w trakcie kampanii książce Jarosława Kaczyńskiego, wypowiedź prezesa Kaczyńskiego na konferencji prasowej z kampanii, że „nic w tej sprawie nie ma do dodania”, jego słowa w wywiadzie dla PAP, gdzie mówi między innymi: „Merkel chce może miękkiego, ale podporządkowania Polski Niemcom” i wreszcie wypowiedź z kolejnej konferencji prasowej, w której oznajmia, że jego partia będzie występować na drogę prawną przeciwko tym mediom niemieckim, które w sposób niedopuszczalny interpretują jego słowa o Angeli Merkel.

### **Podsumowanie:**

1. Przebieg kampanii wyborczej do Parlamentu relacjonowano w całości monitorowanego programu w sposób obiektywny, rzetelny, wyczerpujący i zrozumiały. W warstwie informacyjnej pokazywano fakty z każdego dnia kampanii,

które później były często punktem odniesienia dla ocen i komentarzy w prowadzonych na wizji rozmowach i dyskusjach. Cechą charakterystyczną programu TVN 24, zwłaszcza w tym czasie, była szybkość, dokładność i waga informacji, to znaczy ich aktualność i dynamika w stosunku do wydarzeń kampanii, często taka konstrukcja wypowiedzi dziennikarskiej, w której dane wydarzenie było przedstawiane w szerszym kontekście, i nadanie tym wydarzeniom wysokiej rangi w czołówkach serwisów informacyjnych.

2. Jak nigdy dotąd, w prezentacji tej kampanii ważną rolę odegrały własne (przygotowane przez nadawcę) debaty przedwyborcze. Pozwalały one widzom poznać oceny i stanowiska ważnych kandydatów do Parlamentu (głównie 4 partii) w wielu kwestiach gospodarczych, politycznych i ustrojowych oraz ich programy wyborcze w tych zagadnieniach.
3. W specjalnych własnych, wyodrębnionych pod nazwą „Czas decyzji” audycjach prezentowano i analizowano wybrane elementy programów wyborczych partii lub weryfikowano, porównując z oficjalnymi danymi statystycznymi, wyborcze wypowiedzi liderów.
4. Charakterystyczne dla tego programu było nadanie wysokiej rangi tak zwanym „wydarzeniom specjalnym”, kiedy to jeden temat związany z kampanią bezpośrednio (spotkanie Donalda Tuska z przedstawicielami stowarzyszeń kibiców) lub pośrednio (słowa o Angeli Merkel w książce Jarosława Kaczyńskiego ekspansywnie rozwijające się w tak zwany wątek niemiecki) dominował nad prezentacją innych aktualnych informacji z przebiegu kampanii.
5. Pomiary czasu wypowiedzi liderów i przedstawicieli ich komitetów wyborczych (bez uwzględnienia serwisów informacyjnych i wiadomości), wskazują następujący ranking partii: PO 35%, PiS 28%, SLD 15%, PSL 10%, PJN 7%, Ruch Palikota 4% i inne 1%. Siedmioprocentowa różnica między PO a PiS bierze się stąd, że PiS odmówił udziału w debatach organizowanych przez nadawcę.
6. W większości przypadków (oprócz wywiadu z Jarosławem Kaczyńskim) widoczne było silne napięcie między dziennikarzami programu a kandydatami do Parlamentu z list PiS. Na zarzuty stawiane przez przedstawicieli PiS, dotyczące braku, ich zdaniem, rzetelności dziennikarskiej i równowagi w prezentowaniu ugrupowania w porównaniu z innymi partiami, dziennikarze TVN24 starali się jednak reagować w sposób powściągliwy, nie wchodząc w bezpośrednią konfrontację z politykami.