

**Relacjonowanie przebiegu kampanii wyborczej
na Urząd Prezydenta RP w 2015 r.
w programach Polskiego Radia SA (Programy: 1, 3 i 4)
oraz wybranych programach nadawców koncesjonowanych
(RMF FM, Radio ZET, Radio Maryja, TOK FM)
na przykładzie dzienników i audycji publicystycznych**

Departament Mediów Publicznych
Wrzesień, 2015

1. Wprowadzenie

Departament Mediów Publicznych Biura KRRiT przeprowadził monitoring audycji informacyjnych (dzienników) i publicystycznych **nadanych w okresach: dwóch tygodni poprzedzających I turę wyborów (tj. od poniedziałku 27 kwietnia do piątku 8 maja 2015 r. do godz. 24.00) oraz dwóch tygodni poprzedzających II turę (tj. od 11 maja do 22 maja 2015 r. do godz. 24.00)**. Monitorowaniem objęte były ww. rodzaje audycji nadane w trzech programach Polskiego Radia SA: 1, 3 i 4 oraz w czterech koncesjonowanych: ogólnokrajowych - Radio Zet, RMF FM i Radio Maryja oraz ponadregionalnym TOK FM.

Celem monitoringu była nie tylko ocena jakości debaty publicznej na przykładzie sposobu relacjonowania kampanii wyborczej na Urząd Prezydenta RP, ale także sprawdzenie na ile słuchacze-wyborcy zostali poinformowani o kandydatach i ich programach w sposób rzeczowy, zrozumiały, wyczerpujący, bezstronny oraz czy sposób prezentacji kandydatów i ich programów umożliwił dokonywanie wyborów opartych o zdobytą wiedzę. W związku z tym badane były następujące zagadnienia:

- Udział i ranga problematyki wyborczej w kontrolowanych dziennikach,
- Merytoryczność kampanii - rodzaj przekazywanych informacji wyborczych,
- Sposób prezentacji kandydatów oraz ich programów – równowaga dostępu, zachowanie neutralności w sposobie prezentacji.

Dokonana w wyniku monitoringu analiza miała dwojaki charakter:

- a) **ilościowy** - polegający na pomiarze czasu trwania, udziału i rangi przekazów wyborczych w serwisach informacyjnych; pomiarze czasu trwania audycji publicystycznych poświęconych wyborom i obecności w nich kandydatów, (również przedstawicieli komitetów, osób wspierających kandydata);
- b) **jakościowy** - polegający na ocenie merytoryczności informacji wyborczych przekazanych w audycjach, zachowania zasady równowagi oraz rzetelności i neutralności prezentacji kandydatów, ich komitetów i prezentowanych programów.

2. Przedmiot monitoringu

W przypadku dzienników przedmiotem analizy były cztery codzienne wydania nadawane w porze dziennej, w pasmach najlepszej słuchalności dla danego programu. Z oferty audycji publicystycznych poświęconych wyborom do analizy wybrano te, które nadane zostały w porze najlepszej słuchalności dla danej rozgłośni, a zarazem charakteryzowały się największym stopniem nasycenia tematyką wyborczą w monitorowanym okresie.

Ogółem monitoringiem objęto 666 wydań serwisów informacyjnych i 226 wydań audycji publicystycznych dotyczących wyborów przed I i II turą głosowania. Tematyka wyborcza zajęła ok. 99 godzin, co stanowiło 42% czasu serwisów informacyjnych i audycji publicystycznych. W tabelach poniżej przedstawiono liczbę monitorowanych wydań serwisów informacyjnych i audycji publicystycznych w poszczególnych rozgłośniach przed I i II turą wyborów, czas ich trwania oraz czas trwania tematyki wyborczej nadanej w ramach dzienników i audycji publicystycznych.

Tabela nr 1. DZIENNIKI - liczba wydań, czas trwania i czas trwania tematyki wyborczej.

Lp.	Nazwa programu	Liczba wydań monitorowanych dzienników przed I i II turą wyborów i czas ich trwania		Czas trwania tematyki wyborczej łącznie przed I i II turą wyborów
		Liczba wydań	Czas trwania	
1.	PR SA łącznie	285	20:41:42	3:09:51
1a.	w tym: Program 1	93	7:48:52	1:32:00
1b.	Program 3	96	8:00:00	1:34:30
1c.	Program 4	96	4:52:50	0:03:21
2.	Radio Maryja	94	14:42:00	4:41:00
3.	Radio TOK FM	95	7:57:20	1:29:45
4.	RMF FM	96	6:55:23	1:19:43
5.	Radio ZET	96	4:10:00	1:04:00

Tabela nr 2. PUBLICYSTYKA – liczba wydań, czas trwania audycji i czas trwania tematyki wyborczej.

Lp.	Nazwa programu	Liczba wydań monitorowanych audycji publicystycznych nadanych przed I i II turą wyborów i czas ich trwania		Czas trwania tematyki wyborczej łącznie przed I i II turą wyborów
		Liczba wydań	Czas trwania	
1.	Radio TOK FM	100	82:04:56	38:26:30
2.	Radio Maryja	42	69:04:43	25:14:35
3.	PR SA łącznie	43	19:06:34	14:37:50
3a.	w tym: Program 1	22	13:36:07	10:09:33
3b.	Program 3	20	04:48:01	3:45:51
3c.	Program 4	2	0:42:26	0:42:26
4.	Radio ZET	21	5:16:00	4:53:00
5.	RMF FM	20	3:07:29	2:51:28

1. DZIENNIKI

A. Czas trwania i ranga tematyki wyborczej

Badana próba wskazuje, że czas trwania tematyki wyborczej w dziennikach radia publicznego i nadawców koncesjonowanych był - zarówno przed I, jak też przed II turą głosowania - bardzo zróżnicowany: najwięcej czasu poświęcono tej tematyce w Radiu Maryja i w programach PR SA. To, co łączyło wszystkich nadawców to relatywnie niski udział tematyki wyborczej w dziennikach monitorowanych przed I turą wyborów oraz radykalny wzrost jej udziału w okresie monitorowanym przed II turą głosowania. O ile bowiem łączny czas trwania przekazów wyborczych w serwisach poszczególnych nadawców nadanych przed I turą wahał się od kilkunastu minut do niemal 1,5 godziny (tj. od 5% do 20% łącznego czasu emisji monitorowanych dzienników w danym programie), o tyle w serwisach badanych przed II turą wyniósł on od kilkudziesięciu minut do ponad trzech godzin (tj. od 24% do 44%, czyli wzrósł o kilkanaście pkt. proc). Szczegółowe dane obrazują tabele nr 3 i 4.

Tabela nr 3. Czas trwania tematyki wyborczej oraz udział procentowy przekazów wyborczych w łącznym czasie emisji badanych dzienników nadanych przed I turą głosowania (27 kwietnia – 8 maja 2015 r.)

Lp.	Nazwa programu	Liczba wydań i czas trwania monitorowanych dzienników		Czas trwania przekazów wyborczych w dziennikach	Udział przekazów wyborczych w łącznym czasie emisji monitorowanych dzienników
		Liczba wydań	Czas trwania		
1.	Radio Maryja	47	7:20:00	1:29:00	20%
2.	Radio ZET	48	2:04:00	0:23:00	19%
3.	PR SA łącznie	142	10:19:12	0:43:10	7%
3a.	w tym: Program 1	46	3:49:58	0:19:40	9%
3b.	Program 3	48	4:00:00	0:23:30	10%
3c.	Program 4	48	2:29:14	0:00:00	0%
4.	Radio TOK FM	47	4:00:58	0:16:01	7%
5.	RMF FM	48	03:22:03	0:10:51	5%

Podstawą procentowania był łączny czas trwania monitorowanych dzienników w danym programie

Tabela nr 4. Czas trwania tematyki wyborczej oraz udział procentowy przekazów wyborczych w łącznym czasie emisji badanych dzienników nadanych przed II turą głosowania (11 maja – 22 maja 2015 r.)

Lp.	Nazwa programu	Liczba wydań i czas trwania monitorowanych dzienników		Czas trwania przekazów wyborczych w dziennikach	Udział przekazów wyborczych w łącznym czasie emisji monitorowanych dzienników
		Liczba wydań	Czas trwania		
1.	Radio Maryja	47	7:22:00	3:12:00	44%
2.	Radio TOK FM	48	3:56:22	1:29:45	38%
3.	Radio ZET	48	2:06:00	0:41:00	33%
4.	RMF FM	48	03:33:20	1:08:52	32%
5.	PR SA łącznie	143	10:22:30	2:26:41	24%
5a.	w tym: Program 1	47	3:58:54	1:12:20	30%
5b.	Program 3	48	4:00:00	1:11:00	30%
5c.	Program 4	48	2:23:26	0:03:21	2%

Podstawą procentowania był łączny czas trwania monitorowanych dzienników w danym programie.

Przed I turą głosowania (zob.: Tabela nr 3), najwięcej czasu poświęcono tematyce wyborczej w dziennikach Radia Maryja - niemal 1,5 godziny, co stanowiło 20% łącznego czasu emisji monitorowanych serwisów. Co prawda udział tej tematyki był zbliżony (19%) w badanych dziennikach Radia Zet do jej udziału w serwisach Radia Maryja, to jednak łączny czas trwania tej tematyki w dziennikach Radia Zet był zdecydowanie krótszy niż w Radiu Maryja (ok. 2 godzin wobec ponad 7 godzin).

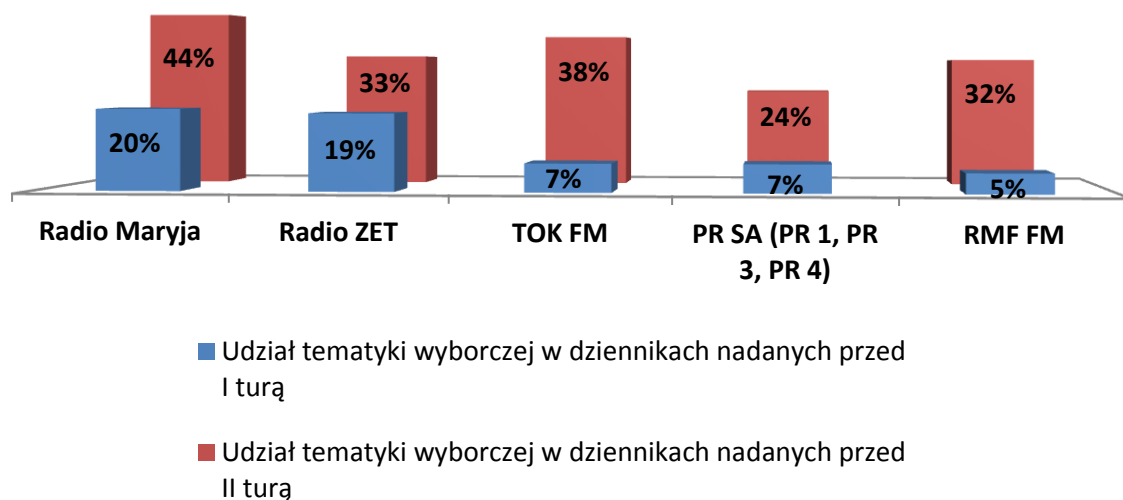
Kolejne miejsce w czasie trwania tematyki wyborczej w serwisach zajmowały programy PR SA - łącznie wyniósł on ok. 43 minuty (tj. 7% czasu emisji dzienników we wszystkich programach PR SA). Jednocześnie warto zauważyć, że spośród monitorowanych programów PR SA największy udział miała tematyka wyborcza w Programie 3 (10%) i w Programie 1 (9%). Natomiast nie odnotowano jej obecności w próbie badanej przed I turą głosowania w dziennikach Programu 4 PR SA.

W dziennikach pozostałych programów, tj. Radia TOK FM i RMF FM czas trwania tematyki wyborczej był znacznie niższy i nie przekroczył 16 minut w każdym z programów (5-7%).

Jak już wspomniano powyżej ranga tematyki wyborczej w dziennikach monitorowanych **przed II turą głosowania (zob.: Tabela nr 4) – w porównaniu z I turą - znacząco wzrosła**. Nadal najwięcej tego rodzaju tematyki było obecnej w dziennikach Radia Maryja (43% łącznego czasu badanych serwisów), ale warto także podkreślić duży wzrost udziału problematyki wyborczej w dziennikach PR SA (z 7% do 24%), Radia TOK FM (z 7% do 38%) i RMF FM (z 5% do 32%) i Radia Zet (z 19% do 33%).

Dynamikę wzrostu udziału tematyki wyborczej między I a II turą przedstawia wykres nr 1.

Wykres nr 1. Udział tematyki wyborczej w dziennikach nadanych przed I i przed II turą głosowania.



B. Prezentowani kandydaci

Zdecydowaną większość czasu tematyki wyborczej w monitorowanych dziennikach przed I turą głosowania zajęły informacje dotyczące komitetów wyborczych dwóch kandydatów na Urząd Prezydenta RP: Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego. **łącznie, we wszystkich monitorowanych programach, informacjom o Komitecie Andrzeja Dudy poświęcono 57,5 minuty, a przekazom o Komitecie Bronisława Komorowskiego – 39,5 minuty. Decydujący wpływ na różnicę w czasie przeznaczonym na prezentację obu komitetów (18 minut na korzyść KW Andrzeja Dudy) miały przekazy wyborcze nadane w dziennikach Radia Maryja.**

Czas tematyki wyborczej poświęcony obu kandydatom w serwisach pozostałych programów (PR SA, Radio Zet, RMF FM i TOK FM) był bowiem zbliżony i wynosił: 17 minut w przypadku KW Dudy i 18 minut w przypadku KW Bronisława Komorowskiego, z czego dla Bronisława Komorowskiego przeznaczono przed I turą głosowania więcej czasu w Programie 1 PR SA, Radiu Zet, RMF FM i TOK FM, a dla Andrzeja Dudy w Programie 3 PR SA (A. Duda - 7 minut; B. Komorowski – 3,5 minuty).

Natomiast w Radiu Maryja Andrzejowi Dudzie poświęcono 41 minut czasu tematyki wyborczej, a Bronisławowi Komorowskiemu o ponad 19 minut mniej, czyli 21,5 minuty. Jednocześnie należy zauważyć, że w Radiu Maryja 66% z czasu poświęconego Bronisławowi Komorowskiemu to przekazy negatywnie oceniające działania kandydata w czasie kampanii i prezydentury. W dziennikach nadanych w pozostałych monitorowanych programach taka tendencja nie wystąpiła.

Informacje o kampanii i programach pozostałych kandydatów zajęły znacząco mniej miejsca. O Magdalenie Ogórek i Pawle Kukizie nadano łącznie we wszystkich monitorowanych programach po 8 minut przekazów wyborczych w dziennikach, z czego kandydaturze Magdaleny Ogórek najwięcej czasu poświęcono w Radiu TOK FM – ok. 2,5 minuty, a kandydaturze Pawła Kukiza w RMF FM – ok. 1 minuty. Warto podkreślić, że w dziennikach RMF FM nadanych przed I turą wyborów więcej

czasu poświęcono Pawłowi Kukizowi niż Andrzejowi Dudzie (40 sekund) i Bronisławowi Komorowskiemu (45 sekund).

Łączy czas przeznaczony na informacje o Adamie Jarubasie, Januszu Korwin-Mikke i Januszu Palikocie we wszystkich monitorowanych programach wahał się od 3 do 4 minut, a o pozostałych kandydaturach informowano jedynie incydentalnie. I tak, o Pawle Tanajno nadano niecałą minutę przekazów jedynie w Radiu TOK FM, a Jacku Wilku, Marianie Kowalskim i Grzegorz Braunie poświęcono od 8 do 41 sekund wyłącznie w dziennikach Radia Maryja.

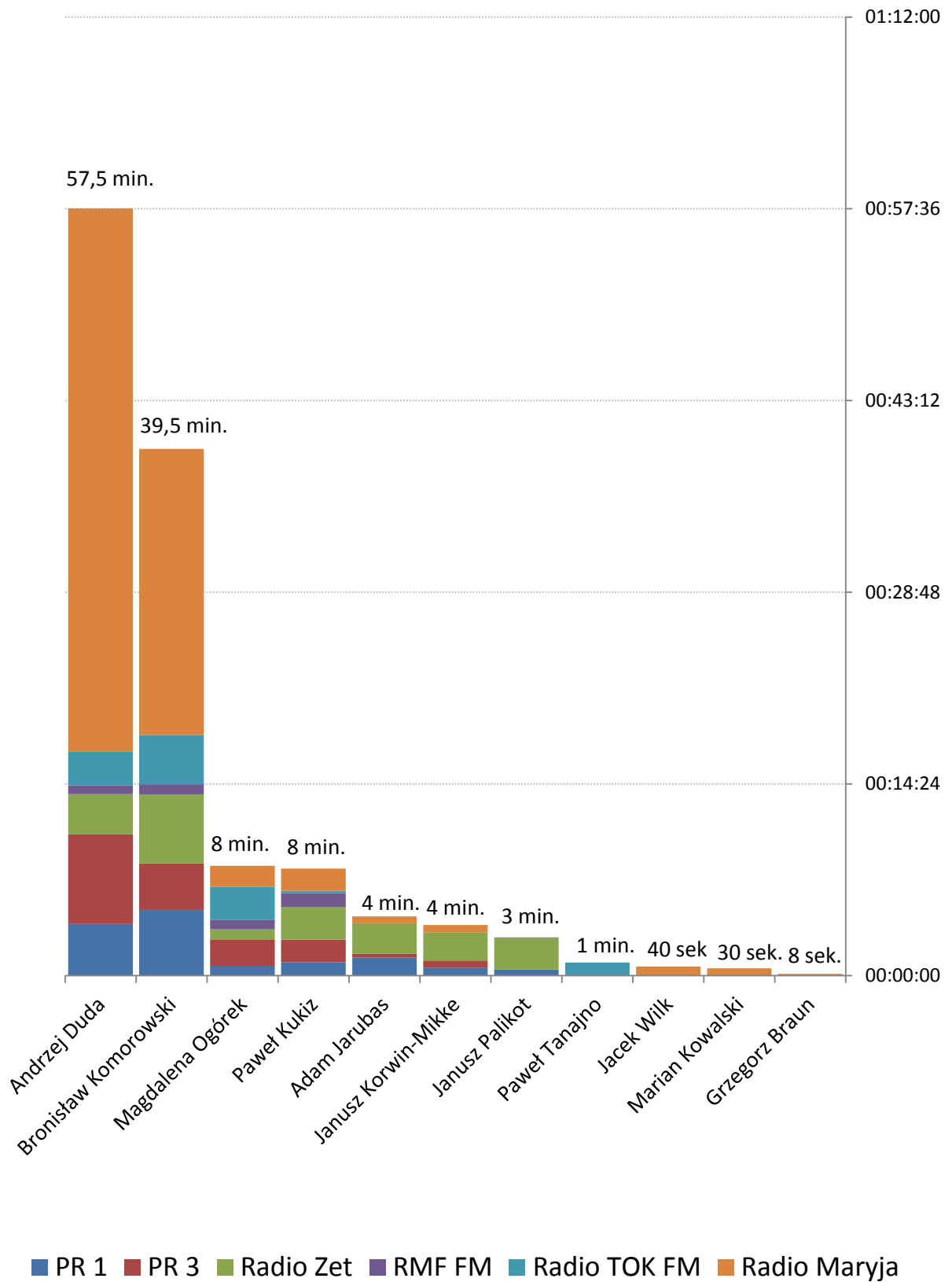
Szczegółowe dane obrazują Tabela nr 5 oraz Wykres nr 2.

Tabela nr 5. Czas trwania przekazów o kandydatach przed I turą głosowania (27 kwietnia – 8 maja 2015 r.).

Kandydat	Programy					
	PR SA*		Radio Zet	RMF FM	Radio TOK FM	Radio Maryja
	Program 1	Program 3				
Andrzej Duda	00:03:52	00:06:45	00:03:01	00:00:40	00:02:31	00:40:49
Bronisław Komorowski	00:04:56	00:03:30	00:05:11	00:00:45	00:03:43	00:21:29
Magdalena Ogórek	00:00:44	00:01:59	00:00:46	00:00:43	00:02:29	00:01:34
Paweł Kukiz	00:01:00	00:01:42	00:02:28	00:01:02	00:00:10	00:01:40
Adam Jarubas	00:01:22	00:00:17	00:02:17	00:00:00	00:00:00	00:00:30
Janusz Korwin-Mikke	00:00:36	00:00:32	00:02:07	00:00:00	00:00:00	00:00:33
Janusz Palikot	00:00:27	00:00:00	00:02:23	00:00:02	00:00:00	00:00:00
Paweł Tanajno	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:59	00:00:00
Jacek Wilk	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:41
Marian Kowalski	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:33
Grzegorz Braun	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:08

*W Programie 4 PR SA, w monitorowanych dziennikach przed I turą wyborów, nie było żadnych przekazów wyborczych

Wykres nr 2. Czas poświęcony kandydatom w dziennikach przed I turą głosowania (27 kwietnia - 8 maja 2015 r.).



Kolorami na wykresie zaznaczono badane programy. Nie odnotowano w próbie badanej przed I turą głosowania przekazów wyborczych w dziennikach Programu 4 PR SA.

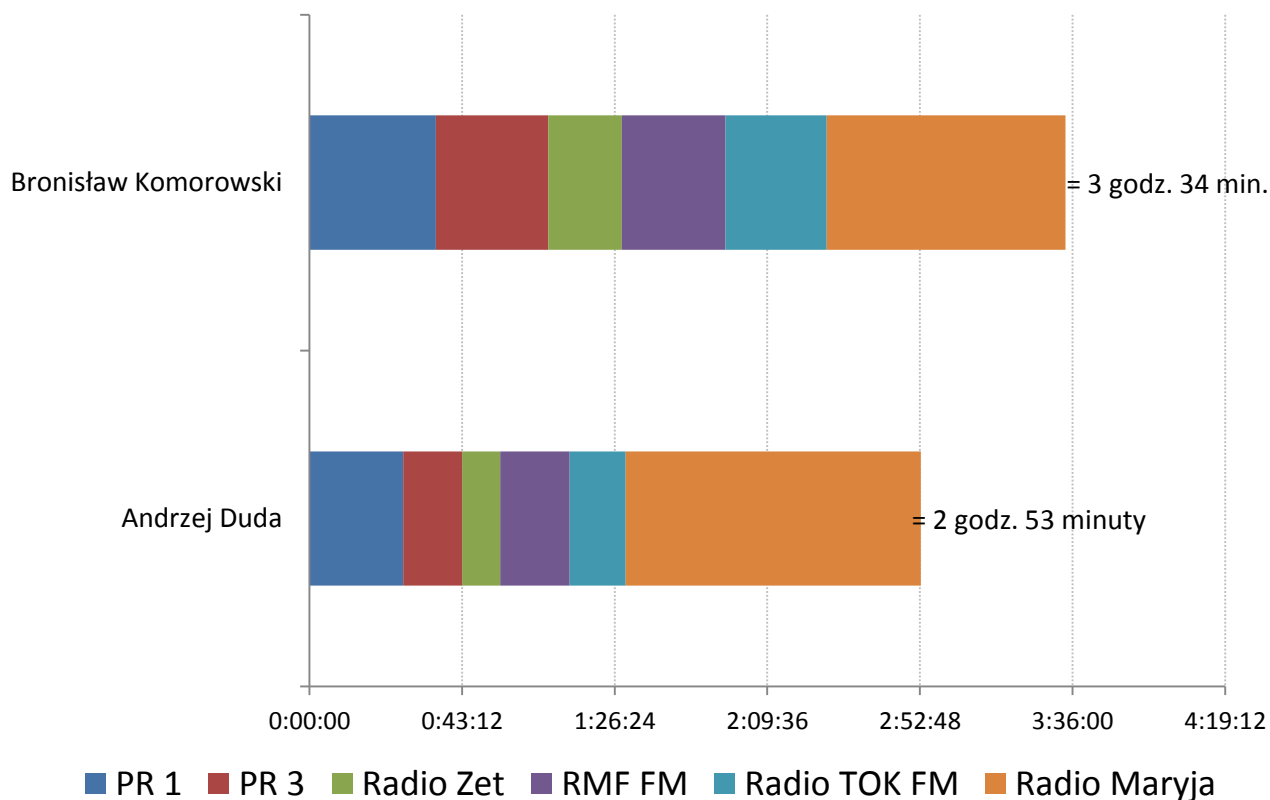
W dziennikach nadawanych przed II turą głosowania łączny czas trwania tematyki wyborczej poświęcony kandydaturze Bronisława Komorowskiego był dłuższy niż Andrzejowi Dudzie – 3 godziny 34 minuty wobec 2 godzin 53 minut. Szczegółowe dane obrazują Tabela nr 6 i Wykres nr 3.

Tabela nr 6. Czas trwania przekazów poświęconych kandydatom w monitorowanych dziennikach przed II turą głosowania (11 maja – 22 maja 2015 r.).

Kandydat	Programy					
	PR SA*		Radio Zet	RMF FM	Radio TOK FM	Radio Maryja
	PR 1	PR 3				
Bronisław Komorowski	0:35:44	0:31:49	0:20:54	0:29:21	0:28:35	1:07:36
Andrzej Duda	0:26:30	0:16:45	0:10:43	0:19:43	0:15:50	1:23:35

* W programie PR 4 SA nadano 3 minuty 21 sekund przekazów wyborczych przed II turą głosowania, nie odnosiły się one jednak do żadnego z kandydatów. Miały wyłącznie charakter instruktażowy.

Wykres nr 3. Czas poświęcony kandydatom w dziennikach przed II turą głosowania (11 maja – 22 maja 2015 r.).



Kolorami na wykresie zaznaczono badane programy.

Z przedstawionych powyżej danych dotyczących okresu **przed II turą głosowania** wynika, że **Bronisławowi Komorowskiemu poświęcono w dziennikach niemal każdego z programów więcej czasu niż Andrzejowi Dudzie**. W dziennikach Programu 3 PR SA, Radia Zet i Radia TOK FM przekazy dotyczące Bronisława Komorowskiego zajęły w każdym z badanych serwisów prawie dwa razy więcej czasu niż przekazy dotyczące Andrzeja Dudy. Jak wskazują dane w tabeli w pozostałych dziennikach (Program 1 PR SA i RMF FM) różnica w czasie trwania przekazów o obu kandydatach była mniejsza.

Inną sytuację odnotowano w programie Radia Maryja – w serwisach przeznaczono więcej czasu na prezentację kandydatury Andrzeja Dudy (1 godz. 24 min.) niż Bronisława Komorowskiego (1 godz. 8 minut). Choć zwraca uwagę o wiele bardziej niż przy pierwszej turze wyrównany czas obecności obu kandydatów, to należy podkreślić, że w dziennikach Radia Maryja odnotowano jednoznaczne zaangażowanie się w promowanie kandydatury Andrzeja Dudy i negatywną kampanię wobec Bronisława Komorowskiego. Tym samym, mimo, że czas poświęcony Bronisławowo Komorowskiemu - jego działaniom i wypowiedziom oraz środowisku z nim związanym - był tylko o 16 min. krótszy niż Andrzeja Dudy, to gros tego czasu (ok. 66%), stanowiły przekazy dla Bronisława Komorowskiego niekorzystne, tj. negatywne w odniesieniu do jego pomysłów programowych, sposobu prowadzenia kampanii, dotychczasowych osiągnięć prezydenckich, czy przeszłości.

C. Merytoryczność tematyki wyborczej w dziennikach

W dziennikach informowano przede wszystkim o bieżących wydarzeniach w kampanii. Ze względu na konieczną skrótość przekazu w tym rodzaju audycji, stosunkowo rzadko odnoszono się bezpośrednio do programów wyborczych. W ramach przekazów poświęconych przebiegowi kampanii skupiano się na przyjętej przez sztaby taktyce wyborczej (np. plany spotkań z wyborcami, akcje poparcia, spoty wyborcze, kwestia czasu obecności w mediach, zasady przeprowadzania debat telewizyjnych w TVP i TVN). Przytaczano także wyniki sondaży – bez ich szerszego omawiania (analiza sondażowych wyników miała miejsce w audycjach publicystycznych).

Osobną, zdecydowanie mniejszą w wymiarze czasowym, grupę przekazów stanowiły informacje na temat procedury głosowania oraz związane z nowelizacją kodeksu wyborczego (możliwością głosowania korespondencyjnego).

2. PUBLICYSTYKA

A. Czas trwania i ranga tematyki wyborczej

W audycjach publicystycznych - w przeciwieństwie do dzienników – tematyka wyborcza miała duże znaczenie zarówno przed I, jak też przed II turą wyborów. Jednak przed II turą głosowania jej znaczenie i ranga jeszcze wzrosły. O ile bowiem przed I turą udział tematyki wyborczej w publicystyce monitorowanych programów wahał się między 29% a 90%, o tyle przed II wynosił już między 48% a 97%. Szczegółowe przedstawiają tabele nr 7 i 8.

Tabela nr 7. Czas trwania tematyki wyborczej oraz i udział procentowy tematyki wyborczej w badanych audycji publicystycznych nadanych przed I turą głosowania (27 kwietnia – 8 maja 2015 r.)

Lp.	Nazwa programu	Liczba wydań i czas trwania monitorowanych audycji publicystycznych		Czas trwania tematyki wyborczej w badanych audycjach	Udział tematyki wyborczej w łącznym czasie emisji monitorowanych audycji
		Liczba wydań	Czas trwania		
1.	Radio TOK FM	45	37:03:50	11:16:30	30%
2.	Radio Maryja	21	34:00:00	8:20:26	29%
3.	PR SA łącznie	21	9:54:48	6:41:07	66%
3a.	w tym: Program 1	11	07:19:56	04:33:53	62%
3b.	Program 3	9	2:11:14	1:43:36	79%
3c.	Program 4	1	0:23:38	0:23:38	100%
4.	Radio ZET	10	2:31:00	2:13:00	80%
5.	RMF FM	9	1:20:54	1:12:38	90%

Podstawą procentowania był łączny czas trwania monitorowanych audycji publicystycznych w danym programie.

Tabela nr 8. . Czas trwania tematyki wyborczej oraz i udział procentowy tematyki wyborczej w badanych audycji publicystycznych nadanych przed II turą głosowania (11 maja – 22 maja 2015 r.)

Lp.	Nazwa programu	Liczba wydań i czas trwania monitorowanych audycji publicystycznych		Czas trwania tematyki wyborczej w badanych audycjach	Udział tematyki wyborczej w łącznym czasie emisji monitorowanych audycji
		Liczba wydań	Czas trwania		
1.	Radio TOK FM	55	45:01:06	27:10:00	60%
2.	Radio Maryja	21	35:04:43	16:54:09	48%
3.	PR SA łącznie	22	09:11:46	07:56:43	86%
3a.	w tym: Program 1	11	06:51:53	06:11:22	90%
3b.	Program 3	11	2:36:47	2:02:15	78%
3c.	Program 4	1	0:18:48	0:18:48	100%
4.	Radio ZET	11	2:45:00	2:40:00	97%
5.	RMF FM	11	1:46:35	1:38:50	93%

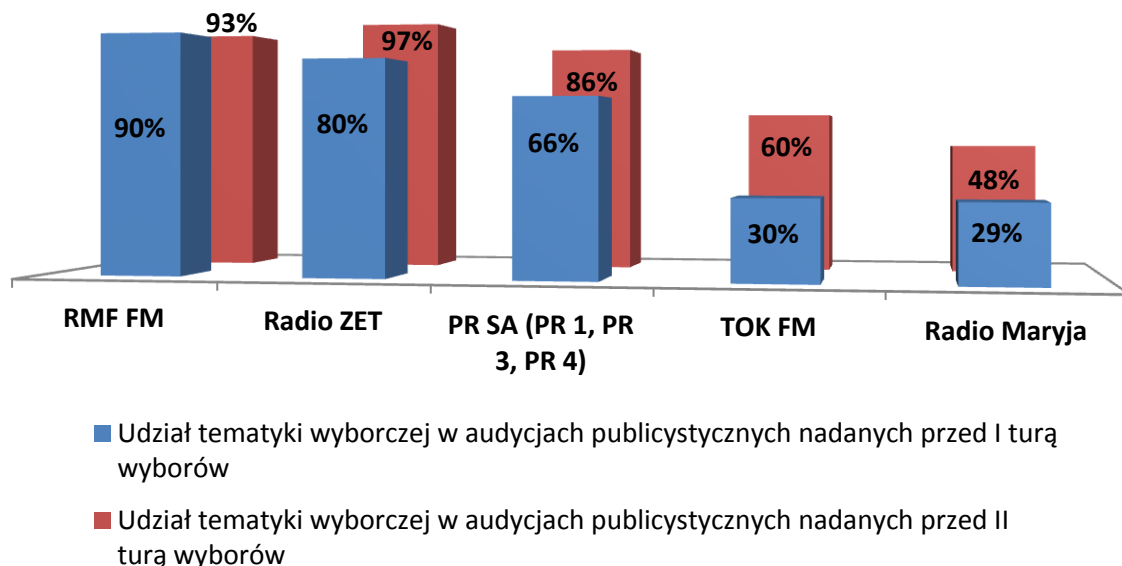
Podstawą procentowania był łączny czas trwania monitorowanych audycji publicystycznych w danym programie.

Przed I turą głosowania (zob.: Tabela nr 7), najwięcej czasu poświęcono tematyce wyborczej w audycjach TOK FM (ponad 11 godzin) oraz Radia Maryja (ponad 8 godzin), co stanowiło odpowiednio 30% i 29% czasu trwania monitorowanej publicystyki w tych programach. Następne w kolejności pod względem czasu i udziału tematyki wyborczej były audycje publicystyczne w programach PR SA (Programy 1, 3 i 4), w których tematyka wyborcza zajęła ponad 9,5 godziny, co stanowiło aż 66% czasu trwania tych audycji. Najmniej czasu na problematykę wyborczą przeznaczono w programach Radia Zet i RMF FM (1-2 godz.).

Tą samą tendencją odnotowano w audycjach publicystycznych nadawanych przed II turą głosowania (zob.: Tabela nr 8). Warto jednak podkreślić, że zarówno czas trwania, jak też udział zawartej w audycjach tematyki wyborczej znacząco się zwiększył, zwłaszcza w Radiu TOK FM i Radiu Maryja, gdzie wzrósł – w porównaniu z okresem przed I turą – dwukrotnie, a także programach PR SA wzrósł o ponad 1/4.

Dynamikę wzrostu tematyki wyborczej między I a II turą, przedstawia wykres nr 4.

Wykres nr 4. Udział tematyki wyborczej w audycjach publicystycznych nadanych przed I i przed II turą głosowania



B. Prezentowani kandydaci

Zdecydowaną większość czasu tematyki wyborczej w monitorowanych audycjach publicystycznych przed I turą głosowania przeznaczono na prezentację dwóch kandydatów: Andrzeja Dudę i Bronisława Komorowskiego.

Bronisławowi Komorowskiemu poświęcono więcej czasu niż Andrzejowi Dudzie w badanych audycjach publicystycznych Radia TOK FM, Radia Zet i RMF FM, natomiast Andrzejowi Dudzie w monitorowanej publicystyce Programu 1, 3 i Radia Maryja. Warto zaznaczyć, że o ile łączny czas przeznaczony na prezentację kandydatury Bronisława Komorowskiego w programach PR SA, Radia Zet, RMF FM i TOK FM był dłuższy niż czas poświęcony Andrzejowi Dudzie (3 godziny 6 minut wobec 2 godziny 28 minut), to **w Radiu Maryja przeznaczono ponad 5 godzin wyłącznie na prezentację kandydatury Andrzeja Dudy. W monitorowanych audycjach publicystycznych tego programu nie było innych kandydatów.** W efekcie, we wszystkich monitorowanych programach, Andrzejowi Dudzie poświęcono ponad 7,5 godziny czasu trwania publicystyki wyborczej, a Bronisławowi Komorowskiemu – 3 godziny 23 minuty.

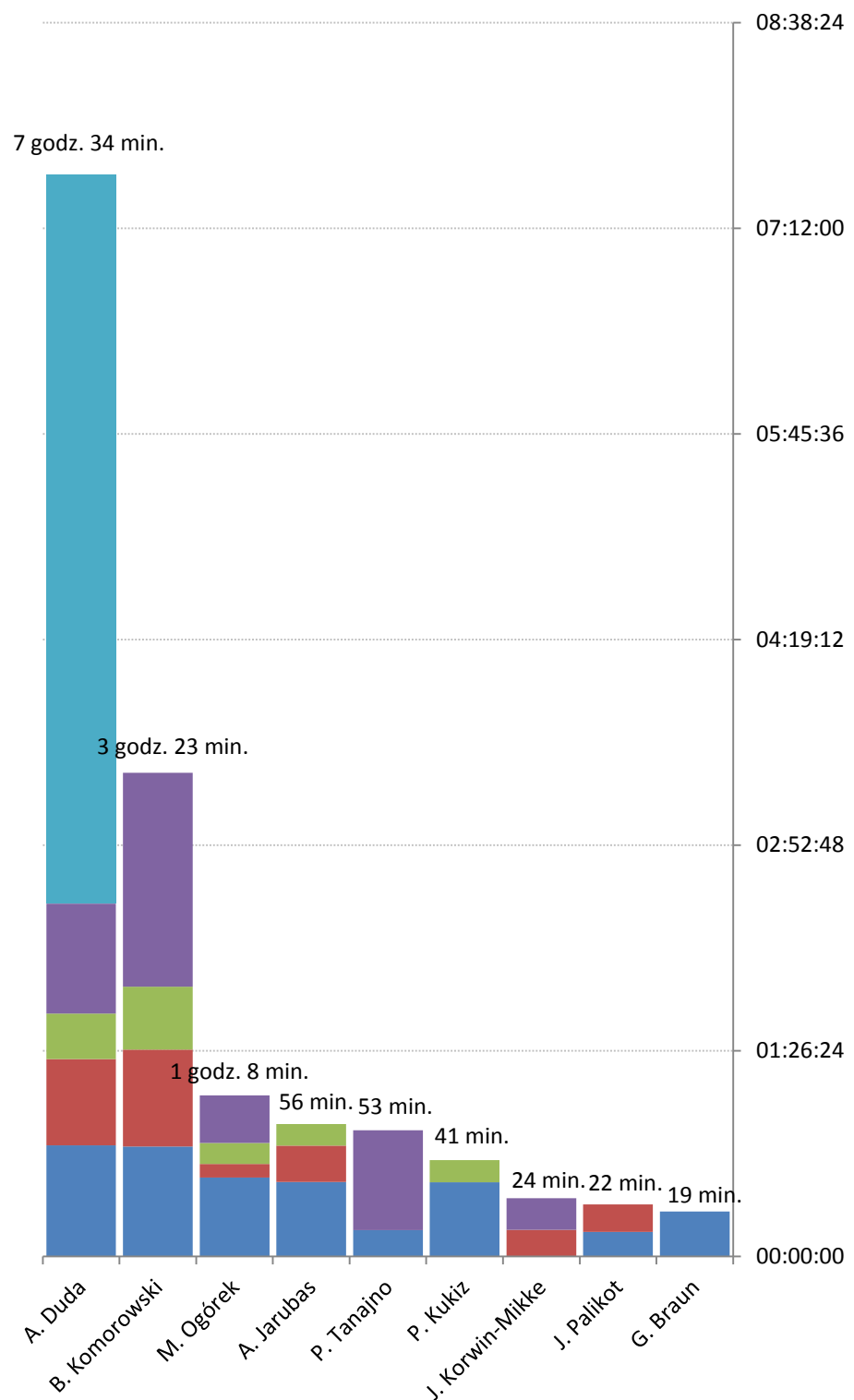
Innym kandydatom poświęcono przed I turą głosowania znacznie mniej czasu, z czego: Magdalenie Ogórek ponad godzinę łącznie we wszystkich monitorowanych audycjach w każdym z programów, Adamowi Jarubasowi – 56 minut, Pawłowi Tanajno – 53 minuty, Pawłowi Kukizowi – 40 minut, Januszowi Korwin-Mikkemu i Januszowi Palikotowi – od 22 do 24 minut i Grzegorzowi Braunowi - 19 minut.

Szczegółowe dane przedstawia Tabela nr 9 oraz Wykres nr 5.

Tabela nr 9. Czas trwania tematyki wyborczej dotyczącej kandydatów przed I turą głosowania (27 kwietnia – 8 maja 2015 r.).

Kandydat	Programy				
	Programy PR SA łącznie	Radio Zet	RMF FM	Radio TOK FM	Radio Maryja
Andrzej Duda	00:46:42	00:36:16	00:19:07	00:46:07	05:06:07
Bronisław Komorowski	00:46:13	00:40:40	00:26:24	01:29:53	00:00:00
Paweł Tanajno	00:11:05	00:00:00	00:00:00	00:41:59	00:00:00
Magdalena Ogórek	00:33:08	00:05:46	00:08:50	00:19:58	00:00:00
Adam Jarubas	00:31:20	00:15:17	00:08:57	00:00:00	00:00:00
Paweł Kukiz	00:31:12	00:00:00	00:09:20	00:00:00	00:00:00
Janusz Korwin-Mikke	00:10:16	00:11:39	00:00:00	00:00:00	00:00:00
Janusz Palikot	00:00:00	00:11:08	00:00:00	00:13:16	00:00:00
Grzegorz Braun	00:18:55	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00

Wykres nr 5. Czas poświęcony kandydatom w audycjach publicystycznych przed I turą głosowania (27 kwietnia - 8 maja 2015 r.).



■ PR SA (PR 1, PR 3) ■ Radio Zet ■ RMF FM ■ Radio TOK FM ■ Radio Maryja

Kolorami na wykresie zaznaczono badane programy.

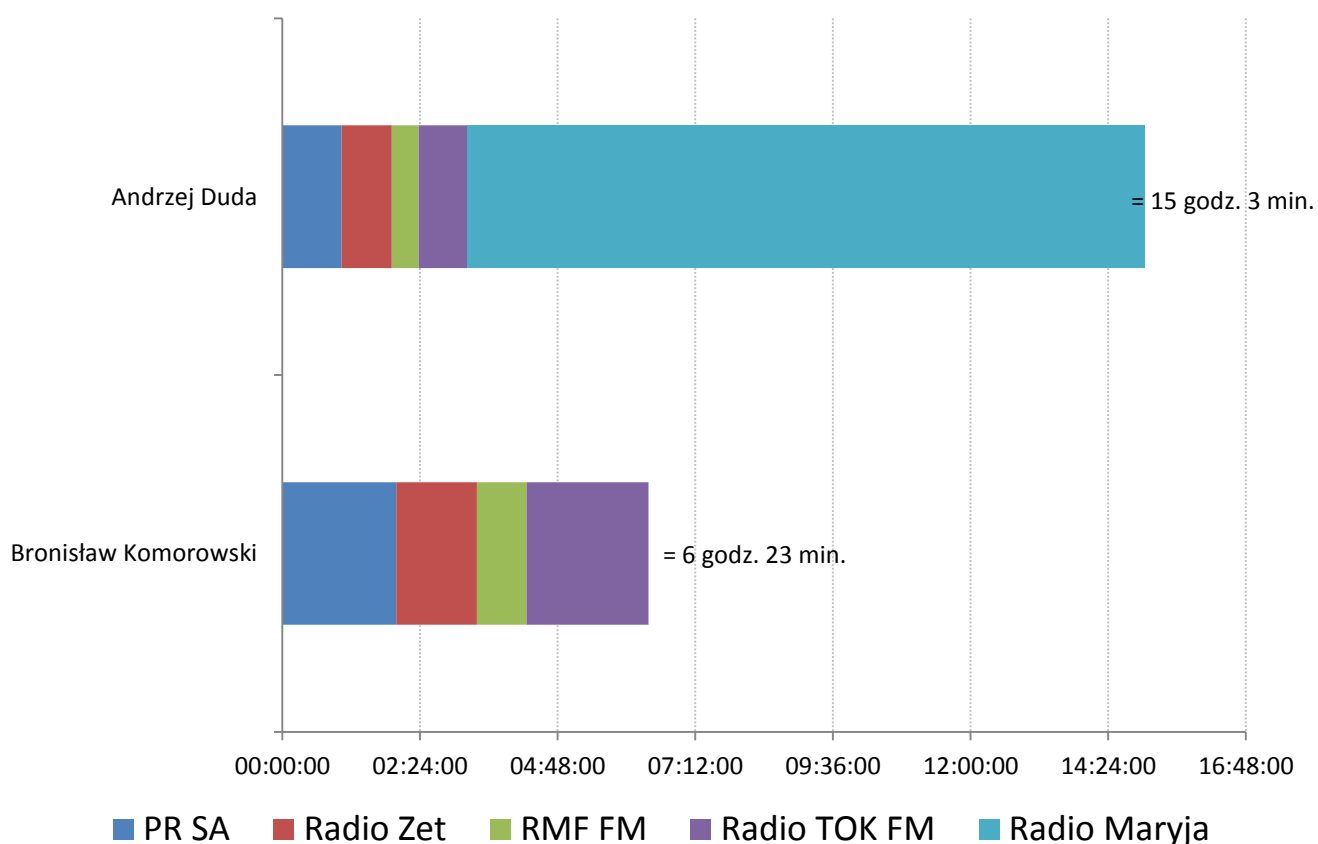
Przed II turą głosowania, gdy rywalizowało już tylko dwóch kandydatów, znacznie więcej czasu w publicystyce wyborczej w każdym z monitorowanych programów poświęcono Bronisławowi Komorowskiemu niż Andrzejowi Dudzie. Wyjątkiem było Radio Maryja, w którym, podobnie jak przed I turą głosowania, czas wyborczy poświęcono wyłącznie Andrzejowi Dudzie i wyniósł on niemal 12 godzin w badanych audycjach.

Szczegółowe dane przedstawia Tabela nr 10 oraz Wykres nr 6.

Tabela nr 10. Czas trwania tematyki wyborczej dotyczącej kandydatów przed II turą głosowania (11 maja – 22 maja 2015 r.).

Kandydat	Programy				
	Programy PR SA łącznie	Radio Zet	RMF FM	Radio TOK FM	Radio Maryja
Andrzej Duda	1:02:02	0:52:33	0:28:10	0:50:33	11:49:21
Bronisław Komorowski	1:59:13	1:24:22	0:51:54	2:07:35	0:00:00

Wykres nr 6. Czas poświęcony kandydatom w audycjach publicystycznych przed II turą głosowania (11 maja – 22 maja 2015 r.).



Kolorami na wykresie zaznaczono badane programy.

C. Merytoryczność tematyki wyborczej w monitorowanych audycjach publicystycznych

Audycje publicystyczne dostarczyły słuchaczom przede wszystkim wiedzy o przebiegu samej kampanii. Skupiano się raczej na wizerunkowym aspekcie kampanii (np. debaty prezydenckie), podkreślając w audycjach, że brak tym wyborom merytorycznego wymiaru (populizm obietnic wyborczych, brak związku z faktycznymi kompetencjami głowy państwa). Analizowano również skutki kampanii dla układu sił politycznych w przyszłym parlamencie (np. rosnące poparcie dla ruchu Pawła Kukiza i jego wpływ na polską scenę polityczną). Generalnie, mniejsze znaczenie miały programy kandydatów, a jeżeli już je omawiano, to raczej koncentrowano się na wybranych aspektach tych programów (jednomandatowe okręgi wyborcze, wprowadzenie obywatelskich referendum). Jednocześnie należy podkreślić, że w audycjach nadawanych w programach 1 PR SA i Radio TOK FM – w porównaniu z innymi monitorowanymi programami – stosunkowo często tematykę wyborczą traktowano szerzej, czyli jako punkt wyjścia do omówienia istotnych problemów społeczno-politycznych i gospodarczych. Na przykład, w 1 PR SA omówienia przez ekspertów skutków realizacji zapowiadanych przez kandydatów zmian w różnych społecznie ważnych dziedzinach (JOW-y, wiek emerytalny, zmiana konstytucji, kompetencje prezydenta, polityka prorodzinna) wypełniły badane audycje publicystyczne w 70% i ze względu na przekazywanie wyborcom pogłębionej wiedzy nadawały audycjom Programu 1 PR SA charakter edukacji obywatelskiej. W TOK FM, zwłaszcza w audycjach nadawanych przed II turą wyborów, większy nacisk położono na aspekt społeczno-ekonomiczny programów kandydatów. Komentowano i analizowano postulaty wyborcze związane ze zmianami w finansach publicznych: podniesienie kwoty wolnej od podatku, dodatkowy podatek od banków, uszczelnienie kontroli w kwestii ściągania podatków, dodatkowy podatek od obrotów sklepów wielkopowierzchniowych. Analizowano projekt nowej ustawy emerytalnej oraz ustawy o 100 tys. miejsc pracy dla młodych.

Sposób relacjonowania przebiegu kampanii w II turze w badanych audycjach miał w większym stopniu wymiar merytoryczny niż w I turze. Z tego względu dawał wyborcom możliwość głosowania w oparciu o propozycje programowe kandydatów a nie tylko na podstawie prezentowanego wizerunku kandydatów i prowadzonych przez komitety i osoby wspierające działań o charakterze PR.

PODSUMOWANIE

Dzienniki

1. Dynamika wzrostu tematyki wyborczej w dziennikach była różna: przed I turą głosowania udział tematyki wyborczej był relatywnie niski i wynosił od 5 do 20% łącznego czasu emisji dzienników w danym programie. Jej udział znacznie się zwiększył przed II turą wyborów - od 24% do 44%.
2. Najwięcej czasu w dziennikach nadawanych przed I turą wyborów w poszczególnych rozgłośniach poświęcono komitetom wyborczym Bronisława i Komorowskiego i Andrzeja Dudy. Pierwszemu z kandydatów poświęcono więcej czasu w dziennikach Programu 1 PR SA, Radia Zet, RMF FM i Radia TOK FM. Drugiemu natomiast – w dziennikach Programu 3 i Radia Maryja.
3. W dziennikach nadawanych przed II turą głosowania łączny czas poświęcony kandydaturze Bronisława Komorowskiego we wszystkich programach (poza Radiem Maryja) był dłuższy niż poświęcony Andrzejowi Dudzie – łącznie 3 godziny 34 minuty wobec 2 godzin 53 minut.
4. W dziennikach, koncentrowano się na przebiegu kampanii. W większym stopniu omawiano taktykę wyborczą kandydatów niż ich programy i wizje prezydentur

Publicystyka

1. Udział tematyki wyborczej w monitorowanej publicystyce, w przeciwieństwie do dzienników, zarówno przed I, jak też przed II turą, było wysokie, choć przed II turą jeszcze wzrosło. O ile bowiem przed I turą wyborów w badanej publicystyce poświęcano – w zależności od programu – od 29% do 90% czasu trwania audycji, o tyle przed II turą udział ten wahał się w przedziale 48-97%.
2. Przed I turą głosowania kandydaturze Bronisława Komorowskiego poświęcono więcej czasu niż Andrzejowi Dudzie w audycjach publicystycznych Radia TOK FM, Radia Zet i RMF FM. Natomiast kandydatowi PiS - w audycjach Programu 1, 3 PR SA i Radia Maryja. Należy przy tym podkreślić, że o ile łączny czas przeznaczony na prezentację kandydatury Bronisława Komorowskiego i osób go wspierających w programach PR SA, Radia Zet, RMF FM i TOK FM był dłuższy niż czas poświęcony Andrzejowi Dudzie (3 godziny 23 minuty wobec 2 godzin 28 minut), to w Radiu Maryja przeznaczono ponad 5 godzin wyłącznie na prezentację kandydatury Andrzeja Dudy. W monitorowanych audycjach publicystycznych Radia Maryja nie było w tym okresie innych kandydatów, przedstawicieli komitetów lub osób ich wspierających. W efekcie, we wszystkich monitorowanych programach, Andrzejowi Dudzie poświęcono ponad 7,5 godziny czasu trwania publicystyki wyborczej, a Bronisławowi Komorowskiemu – 3 godziny 23 minuty.
3. Przed II turą głosowania, gdy rywalizowało już tylko dwóch kandydatów, znacznie więcej czasu w publicystyce wyborczej każdego z monitorowanych programów poświęcono kandydaturze Bronisława Komorowskiego niż Andrzejowi Dudzie, z wyjątkiem Radia Maryja. W tym programie, podobnie jak przed I turą głosowania, czas tematyki wyborczej poświęcono wyłącznie kandydaturze Andrzeja Dudy – niemal 12 godzin badanych audycji.
4. Monitorowana próba wskazuje, że program Radia Maryja w ostatnich dwóch tygodniach kampanii zarówno przed I turą, jak też przed II turą wyborów był przede wszystkim platformą prezentacji Andrzeja Dudy i wspierających go środowisk, bardzo często w kontrze do głównego konkurenta w walce o prezydenturę, Bronisława Komorowskiego. Należy podkreślić również, że czas trwania przekazów poświęconych Bronisławowi Komorowskiemu w dziennikach Radia

Maryja, w zdecydowanej mierze (66%-67%), to przekazy negatywnie oceniające jego działania w czasie kampanii i prezydentury.

5. Oceniając merytoryczność sposobu prezentowania kampanii w publicystyce należy stwierdzić, że w niewielkim stopniu miała charakter merytoryczny przed I turą głosowania. Sytuacja ta uległa zmianie przed II turą głosowania. W tym czasie koncentrowano się głównie na programach i wizji prezydentury obu kandydatów.
6. Warto podkreślić, że w audycjach nadawanych w Programie 1 PR SA i Radio TOK FM – w porównaniu z innymi monitorowanymi programami – tematykę wyborczą omawiano szerzej, tj. zwracano większą uwagę na problemy istotne społecznie. Na przykład, w Programie 1 PR SA przy udziale ekspertów oceniano skutki realizacji zapowiadanych przez kandydatów zmian w różnych dziedzinach (JOW-y, wiek emerytalny, zmiana konstytucji, polityka prorodzinna). Tego rodzaju treści wypełniły w 70% badane audycje. Ze względu na przekazywanie wyborcom pogłębionej wiedzy nadawały audycjom Programu 1 PR SA charakter edukacji obywatelskiej. W TOK FM, zwłaszcza w audycjach nadawanych przed II turą wyborów, większy nacisk położono na aspekt społeczno-ekonomiczny programów kandydatów.
7. Sposób relacjonowania przebiegu kampanii w II turze w badanych audycjach miał w większym stopniu wymiar merytoryczny niż w I turze. Z tego względu dawał wyborcom możliwość głosowania w oparciu o propozycje programowe kandydatów a nie tylko na podstawie prezentowanego wizerunku kandydatów i prowadzonego przez komitety i osoby wspierające PR-u.
8. Debata publiczna oraz dyskurs polityczny w relacjonowanej przez monitorowane media kampanii wyborczej miał w niewielkim stopniu charakter edukacji obywatelskiej. Treści wyborcze niestety koncentrowały się głównie na kwestiach wizerunkowych związanych z taktyką wyborczą kandydatów. Prezentowanie programów kandydatów w aspekcie prerogatyw prezydenta miało charakter wybiórczy i stanowiło niewielki element w relacjonowaniu kampanii.

Opracowanie: Grażyna Bączkowska, Rafał Świątek