



IM. STEFANA  
**FUNDACJA  
BATOREGO**

Sapieżyńska 10 a  
00-215 Warszawa  
tel. |48 22| 536 02 00  
fax |48 22| 536 02 20  
batory@batory.org.pl  
www.batory.org.pl

# Raport

**z monitoringu głównych serwisów informacyjnych TVP  
oraz stacji komercyjnych  
w czasie kampanii wyborczej do parlamentu 2011 roku**

**Warszawa, listopad 2011**

## Spis treści:

<b>1. Wprowadzenie .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Metodologia monitoringu .....</b>	<b>6</b>
I. Analiza ilościowa według kategorii prezentacji.....	8
II A. Analiza jakościowa według kategorii tematycznych: .....	9
II B. Analiza jakościowa zabarwienia emocjonalnego materiału.....	10
III. Analiza treści przekazu .....	11
IV. Dodatkowe informacje.....	12
<b>3. Najważniejsze wnioski i spostrzeżenia badawcze. ....</b>	<b>13</b>
<b>4. Wyniki badań ilościowych.....</b>	<b>16</b>
4.1. Waga materiałów wyborczych w serwisach.....	16
4.2. Czas materiałów wyborczych .....	17
4.2.1. Czas materiałów wyborczych we wszystkich serwisach.....	17
4.3. Czas poświęcony kandydatom .....	19
4.3.1. Czas kandydatów - wszystkie serwisy .....	19
4.3.2. Czas kandydatów – cztery serwisy TVP .....	21
4.3.3. Czas kandydatów - dwa serwisy komercyjne .....	24
4.3.4.1. Czas kandydatów – <i>Wiadomości</i> TVP1.....	26
4.3.4.2. Czas kandydatów - <i>Panorama</i> TVP 2 .....	28
4.3.4.3. Czas kandydatów – <i>Teleexpress</i> TVP .....	30
4.3.4.4. Czas kandydatów – <i>Serwis Info</i> TVP Info .....	32
4.3.5.1. Czas kandydatów – <i>Wydarzenia</i> Polsat .....	34
4.3.5.2. Czas kandydatów – <i>Fakty</i> TVN.....	36
4.4. Czas poświęcony partiom.....	38
4.4.1. Czas partii - wszystkie serwisy .....	38
4.4.2. Czas partii – cztery serwisy TVP.....	40
4.4.3. Czas partii - dwa serwisy komercyjne.....	42
4.4.4.1. Czas partii – <i>Wiadomości</i> TVP1 .....	44
4.4.4.2. Czas partii – <i>Panorama</i> TVP2 .....	45
4.4.4.3. Czas partii – <i>Teleexpress</i> TVP.....	47
4.4.4.4. Czas partii – <i>Serwis Info</i> TVP Info .....	49
4.4.5.1. Czas partii – <i>Wydarzenia</i> TV Polsat .....	51

4.4.5.2. Czas partii - <i>Fakty TVN</i> .....	52
4.5.1. Czas materiałów według kategorii prezentacji kandydatów - serwisy ogółem .....	54
4.5.2. Czas materiałów według kategorii prezentacji kandydatów - serwisy osobno.....	56
<b>5. Wyniki analizy jakościowej.....</b>	<b>58</b>
5.1. Oceny - wszystkie serwisy .....	58
5.2. Oceny - cztery serwisy TVP.....	62
5.3. Oceny - dwa serwisy komercyjne .....	63
5.4.1. Oceny - <i>Wiadomości TVP 1</i> .....	65
5.4.2. Oceny - Panorama TVP 2.....	68
5.4.3. Oceny - <i>Teleexpress TVP 1</i> .....	69
5.4.4. Oceny - <i>Serwis Info, TVP Info</i> .....	71
5.5.1. Oceny - <i>Wydarzenia TV Polsat</i> .....	73
5.5.2. Oceny - <i>Fakty TVN</i> .....	74
<b>Aneks 1. Analiza treści przekazu.....</b>	<b>77</b>
<b>Aneks 2. Uzasadnienia pozytywnych i negatywnych ocen kandydatów i partii politycznych.....</b>	<b>Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.</b>

## 1. Wprowadzenie

Od 19 września do 9 października 2011 r., podczas kampanii przed wyborami parlamentarnymi Fundacja im. Stefana Batorego prowadziła monitoring głównych serwisów informacyjnych telewizji publicznej oraz dwóch telewizji prywatnych – TVN i Polsat. Celem monitoringu było zbadanie jak sześć serwisów informacyjnych (wybrane zostały te o największej oglądalności – patrz ramka w rozdziale II „Metodologia monitoringu”) realizuje zadanie informowania obywateli o kandydatach na posłów i senatorów.

W projekcie badano:

- ile czasu poświęcają serwisy informacyjne poszczególnym kandydatom na posłów i senatorów,
- ile czasu poświęcają serwisy informacyjne poszczególnym partiom wystawiającym w całej Polsce kandydatów na posłów i senatorów,
- w jaki sposób są oni prezentowani,
- jakie zachodzą relacje między czasem i sposobem prezentowania poszczególnych kandydatów.

Obserwacją objęte zostały serwisy informacyjne telewizji publicznej, ze względu na ustawy o obowiązek wypełniania przez nią misji publicznej (art. 21.1. Ustawy o radiofonii i telewizji)<sup>1</sup>. Porównawczo monitorowano również serwisy informacyjne telewizji komercyjnych w celu uzyskania tła dla oceny działania telewizji publicznej.

Wszystkie monitorowane stacje telewizyjne poinformowane zostały o prowadzonym przez Fundację projekcie. Raporty cząstkowe powstające w toku monitoringu były przysyłane do kierownictwa programów informacyjnych i upubliczniane na stronie internetowej Fundacji.

W trakcie monitoringu Fundacja opublikowała dwa raporty tygodniowe obejmujące okres 19 – 25 września (pierwszy raport tygodniowy) oraz 19 września – 2 października (drugi raport tygodniowy). Wyniki obserwacji przedstawione zostały także na specjalnej konferencji prasowej w 28 września 2011. Niniejszy raport podsumowuje obserwacje z całego okresu trwania projektu.

Monitoring oparty był na metodologii opracowanej przez zespół naukowców z Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego pod kierownictwem prof. Ireneusza Krzemińskiego (skład zespołu poniżej). Podstawą do jej przygotowania był podręcznik *Media Monitoring to Promote Democratic Election*, wydany przez National Democratic Institute (NDI) – pozarządową organizację działającą w ponad stu krajach na rzecz wzmacniania instytucji demokratycznych. Pierwszy

---

<sup>1</sup> W „Zasadach realizowania przez Telewizję Polską misji publicznej” z 2005 roku, Zarząd TVP uznaje za uprawnione traktowanie telewizji publicznej „jako swojego rodzaju dobra publicznego”. Powołuje się na uchwałę Trybunału Konstytucyjnego stwierdzającą, że „nakaz zachowania wewnętrznego pluralizmu w programach publicznej radiofonii i telewizji możliwy jest do zrealizowania tylko pod warunkiem zachowania ich wyraźnego dystansu od aktualnego dysponenta politycznego”. Te same założenia przyświecały zespołowi prowadzącemu monitoring serwisów informacyjnych telewizji publicznej w okresie wyborów parlamentarnych.

monitoring wybranych programów TVP Fundacja przeprowadziła w roku 2006 w okresie wyborów samorządowych, dwa kolejne w 2010, w okresie wyborów prezydenckich i samorządowych.

Monitoring prowadzono we współpracy z firmą **Nielsen Audience Measurement**, zajmującą się badaniami telemetrycznymi, która dostarczała danych dotyczących oglądalności poszczególnych programów i prowadziła audyt pomiarów ilościowych.

Raport prezentuje wyniki badań ilościowych i jakościowych. Pokazuje, ile czasu monitorowane serwisy informacyjne TVP i telewizji komercyjnych poświęciły politykom ubiegającym się o miejsca w Sejmie i Senacie RP. W aneksie I przedstawiamy autorską analizę treści wybranych serwisów informacyjnych TVP i nadawców prywatnych przeprowadzoną przez prof. Ireneusza Krzemińskiego. W drugim aneksie przedstawiamy uzasadnienia ocen programów informacyjnych wszędzie tam, gdzie materiały zostały uznane za negatywne bądź pozytywne dla kandydata/partii politycznej.

Wszelkie uwagi do raportu przesyłać można na adres: [informacja@batory.org.pl](mailto:informacja@batory.org.pl).

Badania prowadził zespół w składzie:

**Opiekun naukowy projektu:** prof. Ireneusz Krzemiński

**Koordynatorzy badań jakościowych:** Marcin Józko, Wojciech Ogrodnik

**Koordynator badań ilościowych:** Monika Chapska

**Obserwatorzy ilościowi:** Michalina Gierowska, Anna Jaskulska, Marta Kober

**Badacze jakościowi:** studenci i doktoranci Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego: Paulina Bartoszewska, Karol Kaczorowski, Magdalena Stefańska, Jan Jakub Szewczyk, Mateusz Trochymiak, Tomasz Własiuk

**Koordynator projektu:** Andrzej Krajewski

**Redakcja raportów:** Andrzej Krajewski, Wojciech Mazowiecki, Piotr Rachtan

**Obsługa informatyczna:** Mariusz Celmer, Mariusz Bartoszewski

## 2. Metodologia monitoringu

Celem monitoringu był **pomiar czasu**, jaki główne serwisy informacyjne telewizji publicznej oraz dwóch największych nadawców komercyjnych (Polsat i TVN) poświęcają kandydatom i partiom politycznym podczas kampanii parlamentarnej 2011 oraz określenie **sposobu, w jaki kandydaci oraz partie są prezentowane** w tych serwisach. Niniejsze opracowanie obejmuje dane za cały okres monitoringu (19 września – 9 października 2011).

Monitoringiem objęte zostały cztery serwisy informacyjne TVP cieszące się najwyższą oglądalnością:

- Teleexpress (TVP 1) – godz. 17:00
- Panorama (TVP 2) – godz. 18:00
- Wiadomości (TVP 1) – godz. 19:30
- Serwis Info (TVP Info) – godz. 21:30

oraz dwa serwisy informacyjne stacji komercyjnych:

- Wydarzenia (Polsat) – godz. 18:50
- Fakty (TVN) – godz. 19:00

Monitoringiem zostały objęte **ugrupowania, które zarejestrowały swoje listy we wszystkich okręgach wyborczych**:

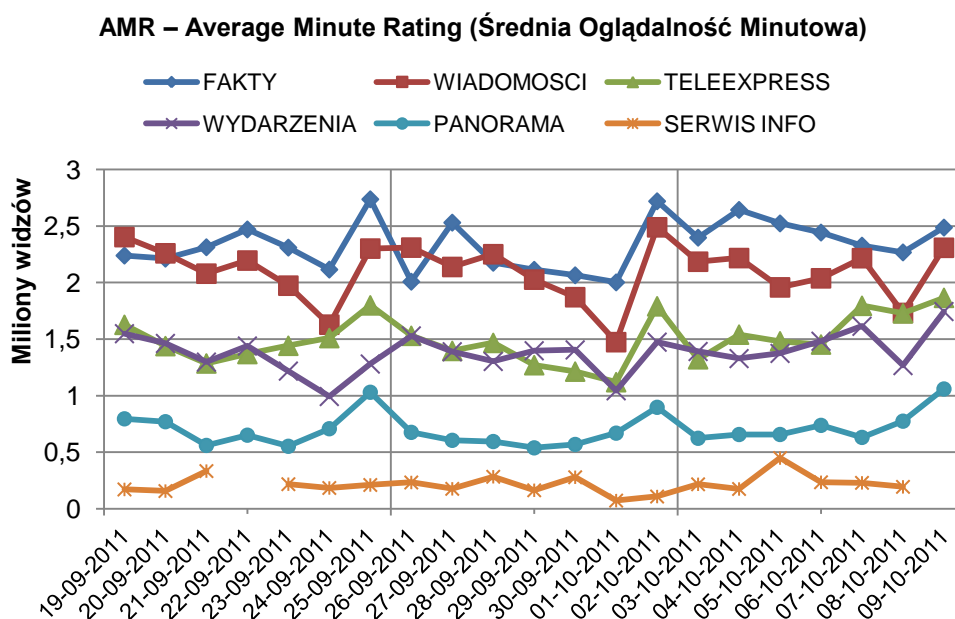
- Prawo i Sprawiedliwość
- Polska Jest Najważniejsza
- Sojusz Lewicy Demokratycznej
- Ruch Poparcia Palikota
- Polskie Stronnictwo Ludowe
- Polska Partia Pracy – Sierpień 80
- Platforma Obywatelska
- Unia Prezydentów – Obywatele do Senatu

W obserwacji pominięte zostały te komitety wyborcze, które nie zarejestrowane zostały przez PKW na szczeblu krajowym. Trudno byłoby ustalić kryterium ich selekcji, a uwzględnienie wszystkich tych komitetów w monitoringu ogólnopolskich audycji informacyjnych TV doprowadziłoby w praktyce jedynie do uwzględnienia komitetu Janusza Korwin-Mikke.

### Oglądalność badanych serwisów informacyjnych TV

Dane oglądalności badanych 6 serwisów informacyjnych obejmują okres od 19 września do 9 października i pochodzą z badań telemetrycznych, prowadzonych przez firmę **Nielsen Audience Measurement**.

Wykres 1. Oglądalność programów informacyjnych, wskaźnik AMR –Average Minute Rating (Średnia Oglądalność Minutowa) w milionach widzów, wiek 18+.



Wskaźnik AMR jest jedną z najczęściej stosowanych miar wyrażających poziom oglądalności danego programu. Powyższe dane pokazują, ilu odbiorców miały badane wydania serwisów informacyjnych, emitowane w okresie trzech ostatnich tygodni parlamentarnej kampanii wyborczej. AMR oznacza średnią oglądalność minutową, a więc sumę ratingów minutowych (podstawowe pomiary są prowadzone dla minutowych odcinków), podzieloną przez długość czasu trwania serwisu (liczbę minut). Podawane oglądalności dotyczą widzów w wieku ponad 18 lat, czyli mających czynne prawo wyborcze.

Najwyższą oglądalnością cieszyły się *Fakty* TVN, które najczęściej były na czele rankingu. Największą widownię miało wydanie *Faktów* z niedzieli 25 września, które obejrzało około 2 738 tysięcy widzów. Drugim najczęściej oglądanym programem były *Wiadomości* TVP1, które w okresie objętym monitoringiem czterokrotnie wysunęły się na pierwsze miejsce pod względem liczby widzów. Na kolejnych miejscach uplasowały się *Teleexpress* i *Wydarzenia* Polsatu, następnie *Panorama* TVP 2. Najmniejszą liczbę odbiorców miał *Serwis Info*.

Najniższą oglądalność miały z reguły sobotnie, natomiast najwyższą – niedzielne wydania serwisów informacyjnych. Wyniki pomiaru nie obejmują dwóch wydań *Serwisu Info* (z 22 września oraz 9 października). W pierwszym przypadku niemal pełny czas serwisu zajęła transmisja przemówienia prezydenta B. Komorowskiego, natomiast 9 października *Serwis Info* nie był emitowany (był to wieczór wyborczy, TVP Info relacjonowała wstępne wyniki wyborów).

W ramach monitoringu prowadzone były **trzy rodzaje analizy**:

- ilościowa
- jakościowa
- treści przekazu

## I. Analiza ilościowa według kategorii prezentacji

Serwisy informacyjne zostały podzielone na materiały informacyjne i na ich fragmenty. Materiały klasyfikowane były jako **wyborcze** i **niewyborcze**, o czym decydował tytuł, zapowiedź i temat materiału. Materiały niewyborcze nie podlegały analizie, o ile nie dotyczyły osób i/lub partii kandydujących w wyborach; w takim przypadku w całości lub w części były uznawane za materiały wyborcze lub materiały wyborcze/urzędowe.

**Dla materiałów wyborczych mierzyliśmy ich wagę w programach informacyjnych**, rozumianą jako miejsce tych informacji wśród pozostałych wiadomości w danym serwisie. Za jednostkę analityczną przyjęty został materiał wyborczy; jeśli w serwisie występował więcej niż jeden, analiza uwzględniała ten, który pojawił się pierwszy. O miejscu w rankingu decydowała kolejność pełnych materiałów w serwisie, bez zapowiedzi i podsumowań.

W analizie ilościowej materiały wyborcze dzielone były na **jednostki analizy**, które służyły do obliczania danych ilościowych (czasów), a następnie do analizy jakościowej i analizy treści materiałów.

Na **materiały wyborcze**, składały się następujące **kategorie prezentacji**:

1. **wypowiedzi kandydatów** – mierzony był czas **występowania kandydatów w wyborach na ekranie (obraz) wraz z wypowiedzianymi słowami (dźwięk)**, w tym osobno wystąpienia urzędowe kandydatów (a więc związane z pełnionymi funkcjami publicznymi),
2. **obrazy kandydatów** – mierzony był czas pokazywanego obrazu kandydatów bez ich wypowiedzi (np. obraz kandydata na tle komentarzy dziennikarskich lub innych wypowiedzi), w tym osobno – czas obrazu kandydatów występujących urzędowo,
3. **komentarze i informacje dotyczące kandydatów** - mierzony był czas wypowiedzi na temat poszczególnych kandydatów, wygłaszanych przez dowolne osoby (dziennikarzy, polityków, komentatorów), w tym również czas obrazów ilustrujących tę kategorię (z wyłączeniem obrazów wymienionych w pkt. 1 2),
4. **komentarze i informacje dotyczące partii/komitetów wyborczych**, mierzony był czas wszelkich wypowiedzi na temat partii i/lub komitetów wyborczych, wygłaszanych przez dowolne osoby (dziennikarzy, polityków, komentatorów), w tym obrazów , ilustrujących tę kategorię (z wyłączeniem obrazów wymienionych w pkt. 1 2),
5. **inne** – mierzony był czas pozostałych materiałów wyborczych lub związanych z wyborami fragmentów materiałów niewyborczych, które nie kwalifikują się do punktów 1,2,3,4.

**Za wypowiedzi lub obrazy o charakterze urzędowym** uznawane były materiały pokazujące **kandydatów jako urzędników państwowych lub osoby pełniące funkcje publiczne**, czyli kandydatów pełniących aktualnie funkcje: premiera, ministrów, rzecznika rządu, wojewodów, marszałków Sejmu i Senatu, marszałków województw, burmistrzów lub prezydentów miast, osoby sprawujące kierownicze funkcje w urzędach państwowych itp. Zakwalifikowanie danego fragmentu jako urzędowego wystąpienia kandydata zależało od materiału, w jakim pojawiała się dana osoba, która pełni funkcję publiczną (materiał mógł być wyborczy lub niewyborczy). W materiałach wyborczych



wszystkie fragmenty dotyczące kandydatów traktowane są jako wyborcze. W materiałach niewyborczych fragmenty dotyczące kandydatów pełniących funkcje publiczne kwalifikowane są jako urzędowe, natomiast fragmenty dotyczące kandydatów, którzy nie sprawują **aktualnie** funkcji publicznych, traktowane są jako **wyborcze** (dotyczy to np. kandydatów partii rządzących, nie pełniących funkcji publicznych, kandydatów partii opozycyjnych, w tym byłych urzędników państwowych).

## **II A. Analiza jakościowa według kategorii tematycznych:**

**Materiały wyborcze, zmierzone i podzielone podczas analizy ilościowej na jednostki według kategorii prezentacji (I 1-5), poddawane były następnie analizie jakościowej, polegającej na przyporządkowaniu materiałów wyborczych do jednego lub kilku z następujących kategorii tematycznych:**

- a. **ogólne informacje o wyborach** – wszelkie informacje **nie dotyczące** konkretnych kandydatów i partii politycznych (np. informacje o technicznych aspektach wyborów, terminach, sposobie głosowania itp.). Uwaga: monitoring obejmował także okres ciszy wyborczej 8 i 9 października, w którym pojawiały się wyłącznie ogólne informacje o wyborach,
- b. **informacje na temat programów lub propozycji programowych partii/komitetów wyborczych oraz kandydatów** – wszelkie informacje dotyczące programów lub propozycji/postulatów/obietnic zgłaszanych podczas kampanii,
- c. **obrazki z kampanii** – wszelkie informacje dotyczące przebiegu kampanii, kandydatów, partii politycznych, sztabów wyborczych i ich działań itp.,
- d. **naruszenia prawa** – wszelkie informacje związane z naruszeniami prawa lub oskarżeniami o naruszenia prawa (np. nielegalne formy prowadzenia kampanii),
- e. **naruszenia obyczajów** – wszelkie informacje na temat nadużyć lub oskarżeń o nadużycia, których nie da się jednoznacznie zakwalifikować jako naruszenie prawa (np. nadużywanie stanowisk przez kandydatów pełniących funkcje publiczne),
- f. **sondaże wyborcze** – wszelkie informacje związane z prezentacją badań przedwyborczych;
- g. **inne** – wszelkie pozostałe informacje z kampanii wyborczej.

W ten sposób powstawały następujące wskaźniki pomiaru materiałów wyborczych oraz wyborczych fragmentów materiałów niewyborczych:

- **czas materiałów wyborczych ogółem** (I 1+2+3+4+5),
- **czas poświęcony kandydatom** (I 1+2+3),
- **czas poświęcony partiom politycznym:** (I 1+2+3+4) - łączny czas poświęcony kandydatom partii plus wszelkie inne wystąpienia na temat ich partii,
- **czas wystąpień urzędowych**, wliczany zarówno do czasu kandydatów, jak i ich partii,
- **czas materiałów wyborczych** w rozbiciu na 7 tematów:
  - a. **ogólne informacje o wyborach** – II a

- b. **informacje na temat programów lub propozycji programowych partii/komitetów wyborczych oraz kandydatów - II b**
- c. **obrazki z kampanii – II c**
- d. **naruszenia prawa – II d**
- e. **naruszenia obyczaju – II e**
- f. **sondaże wyborcze - II f**
- g. **inne - II g**

Pomiary zostały uporządkowane, to znaczy sporządzono rankingi, czyli listy według czasów, od najdłuższych do najkrótszych poszczególnych kategorii i w tej formie są przedstawione w niniejszym raporcie.

Odsetki czasów prezentacji najczęściej pokazywanych polityków i partii politycznych nie sumują się do 100, ponieważ politycy mogli występować równocześnie, co sprawiło, że ten sam fragment materiału mógł zostać „zaliczony” więcej niż jednemu kandydatowi. Odsetki udziału polityków i partii w całości prezentacji wszystkich polityków i partii są zatem wyższe, niż byłyby policzone od sumy ich czasów podanych w tabelach, ponieważ rzeczywisty czas sumy ich wystąpień na antenie był niższy, i to on stanowił podstawę procentowania.

## **II B. Analiza jakościowa zabarwienia emocjonalnego materiału**

Po pomiarze czasu trwania wyodrębnionych według kategorii prezentacji fragmentów materiałów wyborczych i zakwalifikowaniu ich według kategorii tematycznych, materiały podlegały ocenie. Dotyczyła ona wrażenia, jakie wywoływał dany materiał u widza/odbiorcy. Osobno oceniano materiały, dotyczące kandydatów i partii politycznych (według kategorii I a, b, c – dla kandydatów oraz I a, b, c, d – dla partii politycznych). **Zabarwienie emocjonalno-oceniające materiału o kandydacie/partii politycznej mogło być pozytywne, negatywne lub neutralne.**

W badaniu przyjęta została **zasada domniemania neutralności analizowanego materiału.** Oznaczało to, że jeśli wymowa materiału budziła wątpliwości, nie poddawał się on jednoznacznej interpretacji bądź był ambiwalentny, wywołując zarówno negatywne uczucia/oceny, jak i pozytywne, to uznawany był **za neutralny.**

Jeżeli materiał został uznany za nieneutralny, to trzeba było sformułować argumenty, uzasadniające jego ocenę – pozytywną lub negatywną. W ramach tej części badania przeprowadzono analizę, jakie słowa, elementy wypowiedzi i elementy obrazu potwierdzają lub ilustrują przyjętą ocenę. Wymagało to zinterpretowania całego materiału bądź jego wyodrębnionego fragmentu.

**Interpretacja oceniającej wymowy materiału dziennikarskiego, poświęconego partii lub kandydatowi, nie była tożsama z oceną zawartości podawanych informacji. Ocenie podlegał sposób przedstawienia tych informacji, czyli interpretacja zawarta w samym przekazie, będąca dziełem dziennikarza (komentarze oraz towarzyszące im obrazy). Decydowało to o wrażeniu, jakie dana informacja robiła na odbiorcy, czyli wywoływanej przez materiał ocenie kandydata lub partii.**

**Badacze oceniający materiały wyborcze musieli sformułować tezę interpretacyjną danego materiału, która określała wywołane u odbiorcy wrażenie (pozytywne, negatywne lub neutralne).** Wspomniana wyżej analiza dodatkowo wymagała ukazania, dlaczego tak, a nie inaczej zinterpretowano daną wypowiedź, którą następnie poddawano ocenie. Na interpretację materiału wpływało także to, czy i jakie stanowisko zajmował w danej kwestii dziennikarz oraz czy zachowane zostały proporcje w prezentacji poglądów i opinii różnych stron (na przykład stronników i przeciwników, chwalebnych i krytykujących danego kandydata czy partię).

Próba interpretacji wydziwisku danej informacji z definicji należy do „miękkich” form analizy. W związku z tym, poza koniecznością wskazania podstaw oceny materiału, przyjęliśmy dodatkowe procedury, których celem było zobiektywizowanie przyznawanych ocen i – w miarę możliwości – wyeliminowanie wpływu takich czynników, jak poglądy polityczne badaczy, ich sympatie i antypatie polityczne, skłonność do przyznawania albo umiarkowanych, albo skrajnych ocen. Każdy z monitorowanych serwisów oceniany był przez dwójkę badaczy. Każdy z nich przyznawał swoje oceny, zaś rozbieżności w interpretacji materiału czy przypadki kontrowersyjne były rozstrzygane przez kierownika projektu, koordynatorów grupy jakościowej j, a także redaktorów. Ostatecznie przyznane oceny były efektem pogłębionej dyskusji w zespole badawczym. Dodatkowym zabiegiem obiektywizującym uzyskane wyniki była rotacja badaczy oceniających dany serwis. W każdym tygodniu dwójka badaczy oceniała inne programy informacyjne, zatem w czasie trzytygodniowego monitoringu każdy serwis oceniany był przez 6 badaczy.

### **III. Analiza treści przekazu**

**Następująca po analizie ilościowej oraz dwóch analizach jakościowych (według kategorii i według zabarwienia emocjonalnego), analiza treści przekazu szczególnie brała pod uwagę bezstronność przekazywanej w analizowanych materiałach informacji.** Próbowano odpowiedzieć na pytanie, **na ile interpretacje i oceny dziennikarskie miały uzasadnienie w przedstawianym materiale,** wynikały z niego lub stanowiły wnioski, płynące z konkretnych scen i wypowiedzi kandydatów/przedstawicieli partii. Chodziło o uchwycenie ewentualnych zabiegów perswazyjnych w przedstawianiu kandydatów lub partii politycznych. Analiza treści miała wykryć ewentualne zabiegi dziennikarskie, dzięki którym pokazywany materiał miał wzbudzać sympatię lub niechęć widzów do określonych osób (lub partii).

Elementem analizy treści przekazu były uzasadnienia ocen nieneutralnych oraz notatki badaczy analizy jakościowej, które były podstawą pogłębionych studiów konkretnych przypadków. Ta część prac analitycznych była próbą odpowiedzi na następujące pytania:

- Jaki jest **sposób opisywania i omawiania poszczególnych obszarów tematycznych?**
- Jakie obszary tematyczne **nakładają się na siebie/współwystępują?**
- Jakie **obszary tematyczne dominują w materiałach dotyczących poszczególnych komitetów/partii politycznych?**
- **Sposób pokazywania:** czy występują jakieś specyficzne, powtarzalne sposoby obrazowania poszczególnych kandydatów – partii politycznych? Czy jakieś znaczące, symboliczne obrazy

towarzyszą poszczególnym kandydatom – partiom politycznym? Czy pokazywane obrazy te są spójne z komunikatem werbalnym? Czy występują jakieś tendencje w obrazowaniu określonych osób lub przedstawicieli partii?

- **Perswazyjność: czy można mówić o świadomych zabiegach perswazyjnych**, rozumianych jako celowe działanie nadawcy komunikatu, czyli stacji telewizyjnej lub dziennikarzy/operatorów?

Analiza treści przekazu realizowana była niezależnie przez dwóch badaczy za pomocą „miękkich” kryteriów i narzędzi, charakterystycznych dla badań jakościowych. Przedstawione wnioski odnoszą się jedynie do kwestii akceptowanych wspólnie przez nich. Część analiz opiera się na uwagach i postulatach badaczy jakościowych wskazujących na wątpliwości przy jednoznacznej ocenie określonych materiałów.

#### **IV. Dodatkowe informacje**

**Ustalono, że fragmenty dotyczące prezydenta RP Bronisława Komorowskiego nie będą wliczane do czasu jego macierzystej partii – Platformy Obywatelskiej**, chyba że prezydent pojawi się wyraźnie w wyborczym kontekście wyborczym (np. wystąpienie na konwencji wyborczej lub namawianie do głosowania na daną partię lub kandydata).

### 3. Najważniejsze wnioski i spostrzeżenia badawcze.

1. Materiały wyborcze były ważnym elementem badanych sześciu programów informacyjnych TVP i telewizji komercyjnych. **Najczęściej programy informacyjne rozpoczynały się od tematów związanych z wyborami.** Zainteresowanie wyborami znacznie różniło się jednak między serwisami. **Stacje komercyjne poświęcały tematyce wyborczej istotnie więcej czasu niż programy telewizji publicznej. Najwięcej czasu materiały wyborcze zajęły w *Faktach TVN* - w okresie badania przeszło połowa czasu tego serwisu poświęcona była tematom związanym z wyborami.** *Fakty* były jedynym spośród monitorowanych serwisów, w którym im bliżej wyborów, tym materiałów wyborczych było więcej. W tygodniu przedwyborczym także *Wydarzenia Polsatu* poświęciły wyborom ponad połowę swojego czasu.
2. **Zdecydowanie najczęściej eksponowanym politykiem w ciągu trzech tygodni monitoringu był premier Donald Tusk.** W pierwszej dziesiątce znalazło się poza nim jeszcze trzech polityków PO (J. Rostowski, R. Sikorski, C. Grabarczyk), dwóch polityków największej partii opozycyjnej - PiS (J. Kaczyński, A. Fotyga) oraz po jednym polityku SLD (G. Napieralski), PSL, (W. Pawlak), Ruchu Palikota (J. Palikot) oraz PJN (P. Pencyljusz).
3. Ranking obecności polityków w serwisach zmieniał się w kolejnych tygodniach monitoringu. **Bezpośrednio przed wyborami w większości badanych serwisów na czoło wysunął się Jarosław Kaczyński, który był najczęściej pokazywanym politykiem w *Faktach TVN*, *Wydarzeniach Polsatu*, *Wiadomościach*, *Panoramie* i *Serwisie Info TVP*.** Tylko w *Teleexpressie* w ostatnim tygodniu przed wyborami politykiem częściej pokazywanym od Jarosława Kaczyńskiego był **Waldemar Pawlak**. W tym programie w pierwszej dziesiątce najczęściej prezentowanych kandydatów znalazł się również drugi polityk PSL, Marek Sawicki.
4. **Politykiem najczęściej ukazywanym w pozytywnym świetle we wszystkich programach informacyjnych był Donald Tusk.** Blisko 20 proc. czasu materiałów mu poświęconych uznanych zostało za takie, przy niespełna 5 proc. ocen negatywnych. Wysokie odsetki ocen pozytywnych mieli także wicepremier Waldemar Pawlak oraz minister finansów Jacek Rostowski. Ci dwaj politycy mieli też niewiele ocen negatywnych. W *Serwisie Info* przeszło połowa prezentacji Waldemara Pawlaka została zakwalifikowana jako pozytywna.
5. Na drugim biegunie znaleźli się liderzy opozycji - **prezes PiS Jarosław Kaczyński i lider SLD, Grzegorz Napieralski. Obaj mieli przeszło 30 proc. ocen negatywnych w całym okresie monitoringu.** J. Kaczyński był często krytykowany w pierwszym tygodniu monitoringu, w drugim ta krytyka była zdecydowanie mniej widoczna, natomiast **na finiszu kampanii prezes PiS stał się liderem negatywnych ocen (ponad 40 procent).** Grzegorz Napieralski był najczęściej krytykowanym politykiem w drugim tygodniu pomiarów. *Wydarzenia Polsatu* były jedyną stacją, która zajęła krytyczną postawę wobec Janusza Palikota i jego ugrupowania. Krytyka lidera RPP stopniowo narastała i osiągnęła swoje apogeum na finiszu kampanii.

6. **Kandydaci pełniący aktualnie funkcje publiczne mieli dość niski udział czasu urzędowego**, co oznacza, że główne serwisy informacyjne starały się zachować umiar w pokazywaniu urzędujących polityków, choć były między nimi duże różnice. **TVP częściej niż serwisy komercyjne prezentowała kandydatów w czasie urzędowym. Teleexpress w czasie urzędowym najczęściej przedstawiał polityków PSL.** Minister rolnictwa Marek Sawicki uzyskał tu rekordowy w badaniu wynik 78 proc. czasu urzędowego. *Fakty TVN* zignorowały wszystkie odnotowane przez TVP i *Wydarzenia* Polsatu urzędowe wystąpienia Waldemara Pawlaka, a czas urzędowy pozostałych polityków także był w nich mniejszy od średniej dla telewizji komercyjnych i czterech serwisów TVP.
7. **Ranking czasów partii politycznych w serwisach odzwierciedlał czas ich liderów.** Udział czasu PO w czasie wszystkich partii systematycznie spadał w trzech kolejnych tygodniach monitoringu (najsilniej – w ostatnim tygodniu przed wyborami). Prawo i Sprawiedliwość wyraźnie zyskało na finiszu kampanii i w ostatnim tygodniu minimalnie wyprzedziło Platformę Obywatelską. **Tylko w Teleexpresie, jako jedynym serwisie w TVP i jedynym z sześciu monitorowanych serwisów, PSL w ostatnich dniach przed wyborami było najczęściej pokazywanym ugrupowaniem.** W *Serwisie Info* PSL było trzecią najczęściej pokazywaną partią, a w drugim tygodniu obserwacji - drugą. W kategoriach prezentacji najwięcej miejsca zajęły własne wypowiedzi kandydatów, a następnie informacje o kandydatach. Udział wypowiedzi kandydatów w czasie materiałów wyborczych zdecydowanie zmniejszył się w ostatnim tygodniu kampanii w porównaniu z wcześniejszym okresem. Odsetek obrazów bez głosu kandydatów systematycznie malał w miarę zbliżania się terminu wyborów.
8. **W Serwisie Info i Teleexpresie miało miejsce nieuzasadnione wagą relacjonowanych wydarzeń eksponowanie PSL.** Dawanie pierwszeństwa wystąpieniom polityków tej partii było naruszeniem hierarchii ważności informacji, ale nie przedstawianiem nieprawdziwych lub insynuacyjnych materiałów.
9. **W materiałach wyborczych we wszystkich serwisach dominowały relacje z przebiegu kampanii.** Największy ich udział (75,5 proc.) miały *Fakty TVN*, najmniejszy – *Serwis Info* (46,7 proc.). Na drugim miejscu znalazły się informacje o programach i propozycjach programowych kandydatów lub partii. Najczęściej prezentowano je w *Teleexpresie i Panoramie*, najrzadziej – w obydwu serwisach stacji komercyjnych. Trzecie miejsce zajęły ogólne informacje o wyborach. Informacje o tym, jakie terminy obowiązują w przypadku różnych sposobów głosowania i jak należy się do wyborów przygotować najczęściej pojawiały się w *Wiadomościach* TVP i *Wydarzeniach* TV Polsat, najrzadziej – w *Faktach* TVN. Czas poświęcony tej tematyce wyraźnie wzrósł w ostatnim tygodniu przed wyborami. TVP najczęściej też namawiała do udziału w wyborach. Najwięcej miejsca sondażom przedwyborczym poświęciły *Wiadomości i Serwis Info*. W ciągu ostatnich pięciu dni przed zakończeniem kampanii udział sondaży wzrósł w TVP trzykrotnie.

10. **Analiza treści programów wykazała wyraźną różnicę w programach wyborczych TVP i telewizji komercyjnych.** W telewizji publicznej, zwłaszcza w Wiadomościach, niezwykle starannie dbano, aby zachować bezstronność, a nawet brak ocen w emitowanych materiałach. Informacje o wyborach w TVP przekazywały możliwie rzetelnie relację z wydarzeń, które sztaby wyborcze proponowały i relacjonowały je w sposób możliwie bezstronny. Jeśli pojawiały się komentarze i wypowiedzi jednoznacznie oceniające i ku ocenom skłaniające telewidzów, to starano się przedstawić różne oceny, formułowane z różnych punktów widzenia. W większości wypadków w serwisach mediów publicznych bardzo przestrzegano zasady równowagi opinii i udziału możliwie wszystkich uczestników kampanii wyborczej. Dotyczyło to wszystkich partii politycznych.

Serwisy komercyjne, czyli *Fakty* oraz *Wydarzenia*, relacjonując te same sytuacje i wydarzenia w sposób bardziej analityczny, pokazywały jak zmieniły się opinie, wyrażane przez polityków w obecnej w kampanii wyborczej w porównaniu z wcześniej głoszonymi przez nich poglądami.

Większa swoboda dziennikarzy *Faktów* czy *Wydarzeń* czyniła ich relacje bardziej zróżnicowanymi, nasyconymi opiniami i emocjami. Widzowie – wyborcy dowiadywali się z tych programów więcej o kandydatach, ich opiniach i hasłach wyborczych ich partii, niż z neutralnych, unikających wartościowania, ale i pozbawionych analizy dziennikarskiej relacji w serwisach informacyjnych TVP.

## 4. Wyniki badań ilościowych

### 4.1. Waga materiałów wyborczych w serwisach

Tabela 1. Waga (pozycja) materiałów wyborczych.

Tydzień I	09.19	09.20	09.21	09.22	09.23	09.24	09.25
Wiadomości	1	1	1	1	2	1	1
Teleexpress	1	1	1	2	3	2	2
Panorama	5	2	1	2	5	2	1
Serwis Info	3	1	1	brak serwisu	2	1	4
Wydarzenia	1	2	1	2	1	1	1
Fakty	1	1	1	1	1	1	1

Tydzień II	09.26	09.27	09.28	09.29	09.30	10.01	10.02
Wiadomości	2	3	2	2	3	1	1
Teleexpress	1	3	1	3	3	0	1
Panorama	1	2	2	2	2	2	1
Serwis Info	1	2	0	3	0	1	1
Wydarzenia	2	3	2	2	2	1	1
Fakty	1	1	1	1	1	1	1

Tydzień III	10.03	10.04	10.05	10.06	10.07	10.08	10.09
Wiadomości	2	1	1	1	1	2	1
Teleexpress	2	3	3	3	2	2	1
Panorama	4	4	1	3	1	3	1
Serwis Info	2	1	1	1	2	1	brak serwisu
Wydarzenia	1	1	1	1	1	1	1
Fakty	2	1	1	1	1	1	1

Liczby (1,2,3,4,5) w powyższych tabelach wskazują, na którym miejscu w danym serwisie podczas każdego dnia z trzech tygodni monitoringu pojawiał się pierwszy pełny (z wyłączeniem zapowiedzi i podsumowań) materiał wyborczy. Zero oznacza brak materiału wyborczego w danym dniu w serwisie; „brak serwisu” dotyczył dwukrotnie *Serwisu Info*: 22 września nadano zamiast niego wywiad z prezydentem B. Komorowskim, 9 października zamiast informacji prowadzony był wieczór wyborczy.

Z Tabeli 1. wyraźnie wynika, że materiały wyborcze były bardzo ważnym elementem badanych serwisów. Najczęściej programy informacyjne rozpoczynały się od tematów związanych z wyborami. Rozpocząło się tak 20 z 21 monitorowanych wydań *Faktów TVN*. Jedynym wyjątkiem od tej reguły było wydanie z poniedziałku 3 października, w którym materiał wyborczy znalazł się na drugim miejscu, po relacji z Zielonej Góry o zamieszkach po śmierci kibica pod kołami radiowozu policji.

Dużą wagę do informacji wyborczych przywiązywały *Wydarzenia Polsatu* (14 na 21 razy ten serwis rozpoczynał się od materiałów wyborczych) oraz *Wiadomości TVP1* (13 na 21 razy materiały wyborcze były na pierwszym miejscu). W obu tych serwisach materiały wyborcze najczęściej eksponowane były na



pierwszym miejscu w pierwszym i trzecim tygodniu monitoringu. Na 19 wydań **Serwisu Info** materiały wyborcze były na pierwszym miejscu 10 razy.

**Najmniej wyeksponowane informacje związane z wyborami były w Teleexpressie i Panoramie.** W *Teleexpressie* informacje wyborcze otwierały **7 z 21** serwisów; najrzadziej pojawiały się przy tym na pierwszym miejscu w ostatnim tygodniu kampanii. *Panorama* **7 z 21** razy prezentowała materiały wyborcze na pierwszym miejscu, 8 razy na drugim, 6 razy na dalszych, w tym dwukrotnie na najdalszym odnotowanym, 5 miejscu w serwisie.

**Brak jakichkolwiek materiałów wyborczych** (zero w tabeli) wystąpił dwukrotnie w *Serwisie Info* w drugim tygodniu monitoringu - 28 i 30 września. W tych dniach pozostałe serwisy zamieściły wiadomości wyborcze na pierwszym, drugim lub trzecim miejscu. Informacji wyborczych nie było także w *Teleexpressie* z 1 października. Tego dnia cztery z sześciu badanych serwisów zamieściły materiały wyborcze na pierwszym miejscu.

Waga materiałów wyborczych w serwisach sygnalizowała podejście do nich poszczególnych redakcji, co jest przedmiotem analizy ilościowej, jakościowej i analizy treści, przedstawianych w dalszym ciągu niniejszego raportu.

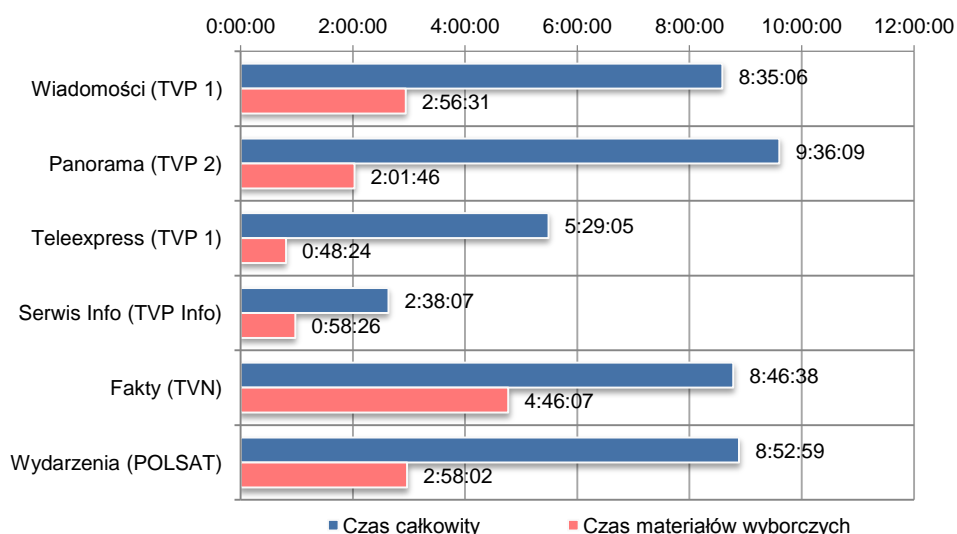
## 4.2. Czas materiałów wyborczych

### 4.2.1. Czas materiałów wyborczych we wszystkich serwisach

Sześć badanych serwisów przez trzy tygodnie monitoringu poświęciło na **tematy wyborcze** w sumie 14 godzin 29 minut i 16 sekund. W łącznym czasie tych serwisów (43 godziny 58 minut i 4 sekundy) stanowiło to **33 proc.**

Tak samo obliczony średni odsetek czasu materiałów wyborczych w czterech monitorowanych serwisach TVP wynosił **26 proc.**, natomiast średni odsetek czasu materiałów wyborczych w dwóch serwisach stacji komercyjnych wyniósł **44 proc.** **Stacje komercyjne poświęcały zatem tematyce wyborczej istotnie więcej czasu niż programy telewizji publicznej.**

**Wykres 1. Czasy materiałów wyborczych we wszystkich 6 serwisach i ich czas całkowity (g:mm:ss)**



Zarówno programy TVP, jak i telewizje prywatne różniły się zdecydowanie między sobą pod względem ilości czasu poświęconego tematyce wyborczej.

W TVP **najwięcej czasu, bo prawie 3 godziny** na informacje o wyborach przeznaczyły **Wiadomości**, dalej: *Panorama*, *Serwis Info* i *Teleexpress*. Jeżeli jednak uwzględnimy czas trwania programu, to największy udział tematów wyborczych w całkowitym czasie trwania serwisu miał **Serwis Info (37 proc.)**. Znacznie powyżej średniej dla TVP (26 proc.) był udział tematów wyborczych w **Wiadomościach (34 proc.)**, natomiast **najmniejszy procent czasu serwisów** materiały wyborcze zajmowały w *Teleexpressie* (15 proc.) i *Panoramie* (21 proc.).

Pod względem wzrostu lub spadku zainteresowania wyborami najbardziej konsekwentny był *Teleexpress*, poświęcający im około 15 proc. czasu przez wszystkie trzy tygodnie monitoringu. Najbardziej, bo aż o 15 punktów procentowych, wzrósł w ostatnim tygodniu przed wyborami udział materiałów wyborczych *Wiadomościach* (z 29 proc. do 44 proc.), zaś mniej – w *Panoramie* (o 6 pp.), która dopiero po tym wzroście ledwo dobiła do średniej udziału tematów wyborczych w TVP (26 proc.).

Przez cały okres monitoringu żaden z czterech serwisów telewizji publicznej nie poświęcił jednak tematyce wyborczej więcej czasu niż serwisy stacji komercyjnych. Zdecydowanym liderem w tej kategorii pozostawały **Fakty TVN**, w których materiały wyborcze zajęły 4 godz. 46 minut - **prawie połowe czasu trwania tego serwisu** i o ponad 10 punktów procentowych więcej niż średnia dla nadawców komercyjnych. **Fakty** były jedynym spośród monitorowanych serwisów, w którym **procent czasu materiałów wyborczych stale zwiększał się w miarę zbliżania się terminu wyborów**. We wszystkich pozostałych serwisach odsetek materiałów wyborczych zmniejszał się (choć w różnym stopniu) w drugim tygodniu pomiarów, natomiast ponownie zwiększał się w ostatnim tygodniu kampanii.

Drugi serwis komercyjny – **Wydarzenia TV Polsat** – poświęcił tematowi wyborczym znacznie mniej czasu niż **Fakty TVN**, bo **prawie trzy godziny**, co stanowiło **33,5 proc.** jego czasu, ale w ostatnim tygodniu pomiarów odnotował największy wzrost wskaźnika udziału materiałów wyborczych (o 30 punktów procentowych w porównaniu z poprzednim tygodniem, z 21 proc. do 51 proc.). W efekcie **w tygodniu przedwyborczym Wydarzenia TV Polsat i Fakty TVN, były jedynymi serwisami informacyjnymi, które poświęcały wyborom ponad połowę swojego czasu**.

Tabela 2. – Udziały procentowe materiałów wyborczych w czasie wszystkich 6 serwisów i dynamika zmian w trzech tygodniach monitoringu (w punktach procentowych w odniesieniu do poprzedniego tygodnia)

	Ogółem	09.19-09.25	09.26-10.02	10.03-10.09
Fakty (TVN)	54	47	54 (+7pp)	62 (+8pp)
Serwis Info (TVP Info)	37	44	33 (-11pp)	34 (+1pp)
Wiadomości (TVP 1)	34	30	29 (-1pp)	44 (+15pp)
Wydarzenia (Polsat)	33	27	21 (-6pp)	51 (+30pp)
Panorama (TVP 2)	21	21	18 (-3pp)	24 (+6pp)
Teleexpress (TVP 1)	15	15	14 (-1pp)	15 (+1pp)

### 4.3. Czas poświęcony kandydatom

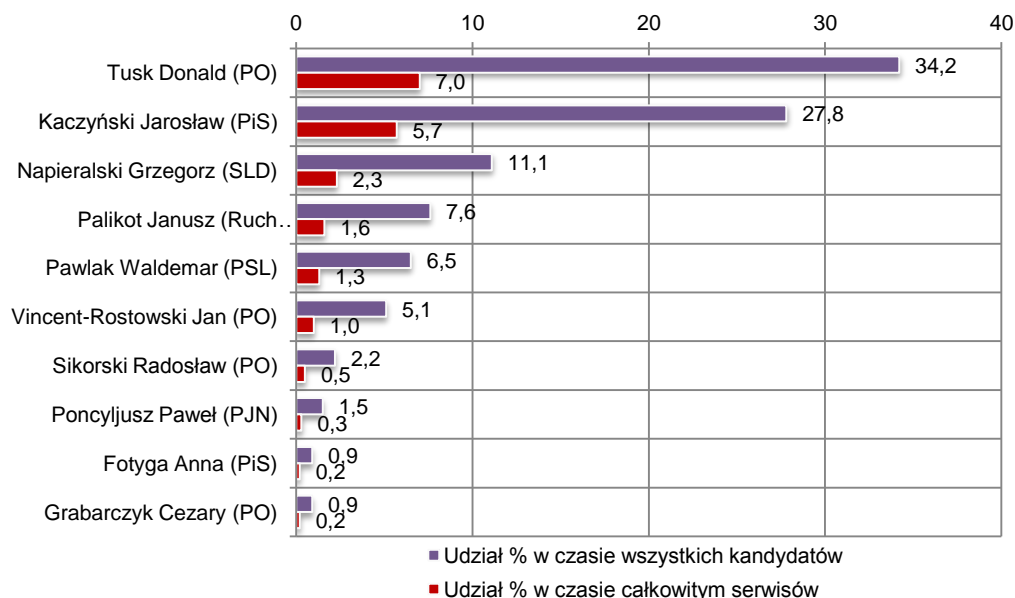
#### 4.3.1. Czas kandydatów - wszystkie serwisy

Zdecydowanie najczęściej eksponowanym politykiem w ciągu trzech tygodni monitoringu był premier Donald Tusk. W pierwszej dziesiątce znalazło się czterech polityków rządzącej PO (D. Tusk, J. Rostowski, R. Sikorski, C. Grabarczyk), dwóch polityków największej partii opozycyjnej - PiS (J. Kaczyński, A. Fotyga) oraz po jednym polityku SLD (G. Napieralski), PSL, (W. Pawlak), Ruchu Palikota (J. Palikot) oraz PJN (P. Poncyłjusz).

Wykresy 2 i 3 obrazują czasy prezentacji 10 najczęściej pokazywanych polityków (w tym – jeśli to ich dotyczy – w czasie urzędowym), a także procentowe udziały czasów polityków w czasie prezentacji wszystkich kandydatów, również w odniesieniu do całkowitego czasu trwania monitorowanych serwisów. Odsetki nie sumują się do 100, ponieważ politycy mogli występować równocześnie, co sprawiło, że ten sam fragment materiału mógł zostać „zaliczony” więcej niż jednemu kandydatowi.

Przez trzy tygodnie monitoringu, między 19 września a 9 października, **premier Donald Tusk pokazywany był we wszystkich badanych serwisach przez ponad 3 godziny i 5 minut**, co stanowi przeszło **34 proc. czasu wszystkich kandydatów i 7 proc. całkowitego czasu** trwania monitorowanych programów. **Prezes PiS, Jarosław Kaczyński pokazywany był przez blisko 2 godziny i 31 minut**, co stanowi prawie **28 proc. czasu wszystkich kandydatów i prawie 6 proc. całkowitego czasu** trwania monitorowanych programów.

**Wykres 2. Procentowy udział czasu kandydatów w czasie wszystkich kandydatów i w całkowitym czasie wszystkich 6 serwisów**

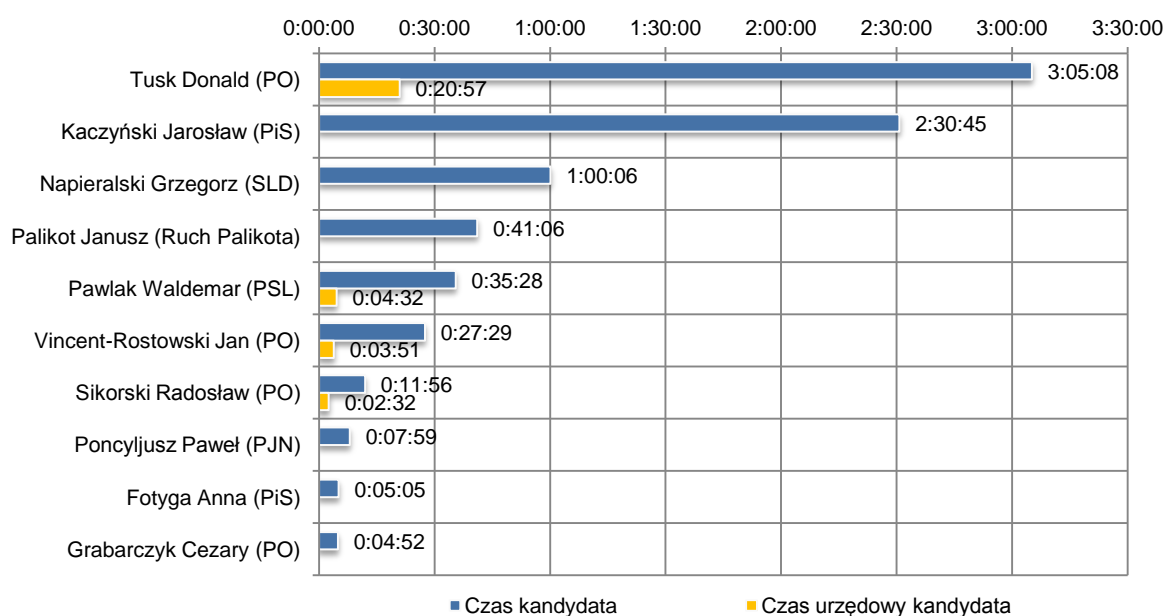


Kandydaci pełniący aktualnie funkcje publiczne mieli stosunkowo nieduży udział czasu urzędowego w czasie prezentacji, obliczony jako odsetek czasu urzędowego z całkowitego czasu ich prezentacji (Wykres 2). U Donalda Tuska było to 11 proc., u Waldemara Pawlaka – 13 proc., Jacka

Rostowskiego – 14 proc. i Radosława Sikorskiego - 21 proc., co oznacza, że główne **serwisy informacyjne starały się zachować umiar w pokazywaniu urzędujących polityków**. Udział wystąpień premiera Tuska w czasie urzędowym był największy w drugim tygodniu monitoringu, co było związane z szeroko relacjonowanym przez media szczytem Partnerstwa Wschodniego 29 i 30 września w Warszawie. Po odjęciu czasu urzędowego premiera, **różnica w czasie prezentacji między Donaldem Tuskiem a Jarosławem Kaczyńskim** wynosiła około 15 minut na korzyść premiera, co oznaczało, że miał on **o 7 proc. czasu więcej od lidera PiS**.

**Kampania wyborcza ukazywana była w serwisach informacyjnych TVP i dwóch telewizji prywatnych przede wszystkim przez pryzmat liderów najważniejszych ugrupowań, zwłaszcza dwóch największych partii.** W taki sposób relacjonowano kampanię w pierwszym tygodniu monitoringu, natomiast w kolejnym nieco częściej pojawiali się inni kandydaci, zaś udziały liderów dwóch największych partii w czasie wszystkich kandydatów zmniejszyły się.

**Wykres 3. Czasy kandydatów, w tym czas urzędowy, we wszystkich 6 serwisach**



**(Niebieski- czas całkowity, żółty - czas urzędowy wyodrębniony z czasu całkowitego)**

**Kampania wyborcza ukazywana była w serwisach informacyjnych TVP i dwóch telewizji prywatnych przede wszystkim przez pryzmat liderów najważniejszych ugrupowań, zwłaszcza dwóch największych partii.** W taki sposób relacjonowano kampanię w pierwszym tygodniu monitoringu, natomiast w kolejnym nieco częściej pojawiali się inni kandydaci, zaś udziały liderów dwóch największych partii w czasie wszystkich kandydatów zmniejszyły się.

W ostatnim tygodniu przed wyborami liderzy PO i PiS ponownie cieszyli się większym zainteresowaniem mediów, co było szczególnie widoczne w przypadku Jarosława Kaczyńskiego (wzrost udziału w czasie wszystkich kandydatów o przeszło 13 punktów procentowych, podczas gdy czas premiera Tuska utrzymał się na poprzednim poziomie). Oznacza to, że **przez pięć dni bezpośrednio przed wyborami Jarosław Kaczyński był najczęściej pokazywanym politykiem w**

**programach informacyjnych mediów elektronicznych** (jego udział w czasie wszystkich polityków we wszystkich serwisach wyniósł 34,5 proc., podczas gdy Donalda Tuska – 30,2 proc.).

**Grzegorz Napieralski** osiągnął swój najwyższy udział w czasie wszystkich kandydatów (13,6 proc.) w **drugim tygodniu pomiarów**. **Wtedy też wyraźnie zyskiwał Janusz Palikot** (przyrost udziału w czasie wszystkich kandydatów o 6 p.p., do 9,4 proc.), co wiązało się z pojawieniem się pierwszych sondaży wskazujących na to, że jego ugrupowanie ma szansę na wejście do parlamentu.

**Waldemar Pawlak** nieco **zyskał w drugim tygodniu** w porównaniu z pierwszym, a w trzecim tygodniu utrzymał swoją pozycję (7,4 proc.). Ministra finansów Jacka Rostowskiego najczęściej pokazywano w drugim tygodniu pomiarów - m.in. w materiałach dotyczących budżetu na rok 2012, czy debaty z szefem SLD.

W ostatnim tygodniu przed wyborami do pierwszej dziesiątki najczęściej prezentowanych kandydatów awansowała była minister spraw zagranicznych, Anna Fotyga (2 proc.), co było związane z oskarżeniem jej przez kandydata PO o związki jej męża z budową Stadionu Narodowego w Warszawie.

**Tabela 3. Procentowy udział czasu poszczególnych kandydatów w czasie wszystkich kandydatów z uwzględnieniem różnic między tygodniami monitoringu we wszystkich 6 serwisach.**

	Udział w czasie wszystkich kandydatów				
	cały okres	19-25.09	26.09-02.10	03-09.10	
Tusk Donald (PO)	34,2	44,1	27,9	30,2	%
			-16,2	+2,3	różnica
Kaczyński Jarosław (PiS)	27,8	27,5	21,1	34,5	%
			-6,4	+13,4	różnica
Napieralski Grzegorz (SLD)	11,1	10,4	13,6	9,4	%
			+3,3	-4,2	różnica
Palikot Janusz (Ruch Palikota)	7,6	3,4	9,4	10,1	%
			+6,0	+0,7	różnica
Pawlak Waldemar (PSL)	6,5	5,0	7,3	7,4	%
			+2,3	+0,1	różnica
Vincent-Rostowski Jan (PO)	5,1	2,9	10,9	1,7	%
			+8,0	-9,1	różnica
Sikorski Radosław (PO)	2,2	2,2	2,7	1,7	%
			+0,5	-1,0	różnica
Poncylijusz Paweł (PJN)	1,5	1,1	2,2	1,1	%
			+1,1	-1,1	różnica
Fotyga Anna (PiS)	0,9	0,5	0,3	2,0	%
			-0,1	+1,7	różnica
Grabarczyk Cezary (PO)	0,9	0,4	2,3	0,2	%
			+1,9	-2,1	różnica

#### 4.3.2. Czas kandydatów – 4 serwisy TVP

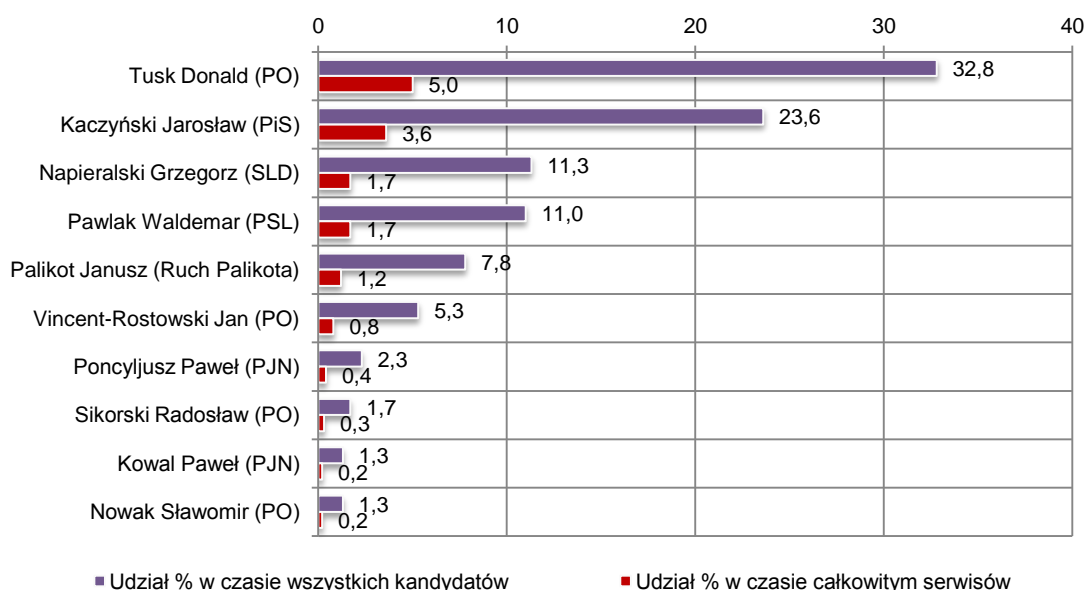
W TVP liderów dwóch największych ugrupowań pokazywano rzadziej niż we wszystkich monitorowanych programach razem wziętych i zdecydowanie mniej niż w telewizjach komercyjnych.

Donald Tusk miał 32,8 proc. czasu wszystkich pokazywanych kandydatów, podczas gdy w sześciu monitorowanych programach jego udział wynosił 34,2 proc. Także udział czasu prezentacji premiera w ogólnym czasie serwisów TVP był mniejszy (5 proc.) niż ten sam odsetek dla wszystkich serwisów (7 proc.).

Podobnie było w przypadku J. Kaczyńskiego: 3,6 proc. czasu serwisów w TVP i 5,7 proc. czasu wszystkich serwisów oraz 23,6 proc. czasu wszystkich kandydatów w TVP i 27,8 proc. czasu wszystkich kandydatów we wszystkich serwisach. Ponieważ na średnią we wszystkich serwisach poza TVP składały się serwisy komercyjne, oznacza to, że **TVP w mniejszym stopniu niż stacje komercyjne relacjonowała kampanię wyborczą poprzez przyzmat poczyną liderów PO i PiS.**

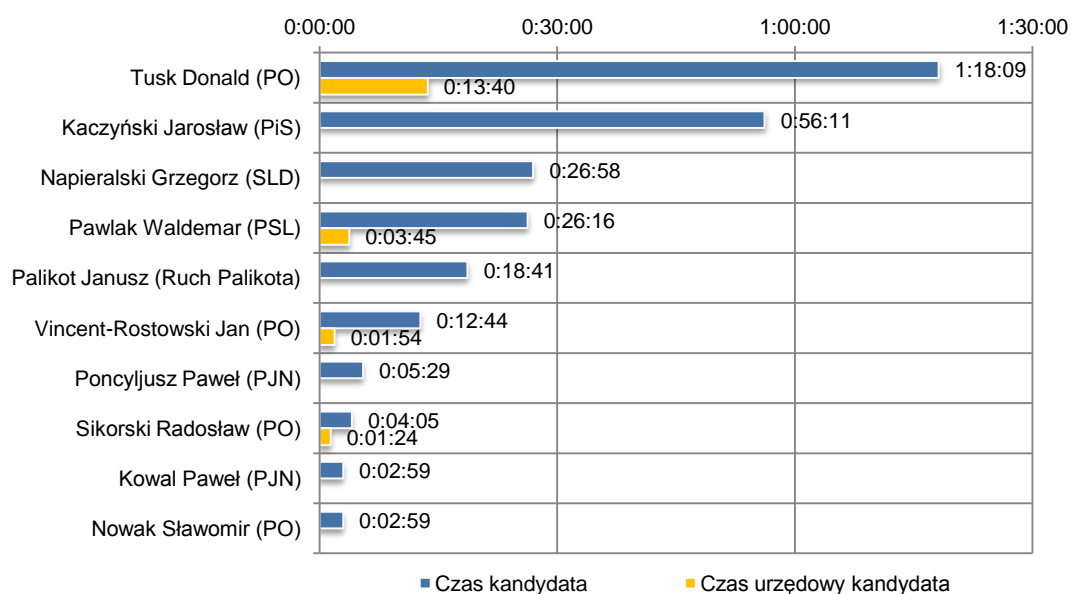
**TVP wyraźnie częściej niż wszystkie serwisy pokazywała wicepremiera Waldemara Pawlaka.** Miał on 6,5 proc. udziału w czasie wszystkich kandydatów w sześciu serwisach, ale blisko dwa razy więcej (11 proc.) udziału w 4 serwisach TVP. Dawało mu to czwartą pozycję w serwisach telewizji publicznej, podczas gdy we wszystkich serwisach był na piątym miejscu (wyprzedzał go Janusz Palikot).

**Wykres 4. Procentowy udział czasu kandydatów w czasie wszystkich kandydatów i w całkowitym czasie serwisów w czterech serwisach TVP**



Natomiast **częściej niż wszystkie monitorowane serwisy, TVP prezentowała kandydatów w czasie urzędowym.** Dla Donalda Tuska w sześciu monitorowanych serwisach udział czasu urzędowego w całkowitym czasie wystąpień wynosił 11 proc., ale w TVP – aż 17 proc. Większy udział czasu urzędowego w całkowitym czasie wystąpień mieli także w TVP Waldemar Pawlak (14 proc. wobec 13 proc. w sześciu serwisach), Jacek Rostowski (15 proc. i 14 proc.) oraz Radosław Sikorski (34 proc. i 21 proc.).

**Wykres 5. Czasy kandydatów, w tym czas urzędowy, w czterech serwisach TVP**



Na uwagę zasługuje **zdecydowany wzrost udziału Jarosława Kaczyńskiego w czasie wszystkich kandydatów ostatnim tygodniu** przed wyborami. Polityk ten odnotował przyrost czasu prezentacji o prawie 16 punktów procentowych w porównaniu z poprzednim tygodniem i **bezpośrednio przed wyborami był najczęściej pokazywanym kandydatem w TVP (zajął prawie jedną trzecią czasu prezentacji wszystkich kandydatów)**.

**Tabela 4. Procentowy udział czasu kandydatów w czasie wszystkich kandydatów z uwzględnieniem różnic między tygodniami monitoringu w czterech serwisach TVP**

	Udział w czasie wszystkich kandydatów				
	cały okres	19-25.09	26.09-02.10	03-09.10	
Tusk Donald (PO)	32,8	40,6	29,7	26,6	%
			-10,9	-3,2	różnica
Kaczyński Jarosław (PiS)	23,6	22,3	17,0	32,6	%
			-5,3	+15,7	różnica
Napieralski Grzegorz (SLD)	11,3	8,6	12,2	13,5	%
			+3,6	+1,3	różnica
Pawlak Waldemar (PSL)	11,0	7,5	13,2	12,8	%
			+5,7	-0,4	różnica
Palikot Janusz (Ruch Palikota)	7,8	4,9	8,3	10,9	%
			+3,4	+2,6	różnica
Vincent-Rostowski Jan (PO)	5,3	3,6	10,5	1,5	%
			+6,9	-9,0	różnica
Poncylijusz Paweł (PjN)	2,3	1,9	3,8	1,0	%
			+1,9	-2,8	różnica
Sikorski Radosław (PO)	1,7	1,9	2,8	0,3	%
			+0,8	-2,5	różnica
Kowal Paweł (PjN)	1,3	1,3	1,3	1,1	%
			+0,0	-0,2	różnica
Nowak Sławomir (PO)	1,3	0,2	0,7	3,1	%
			+0,5	+2,4	różnica

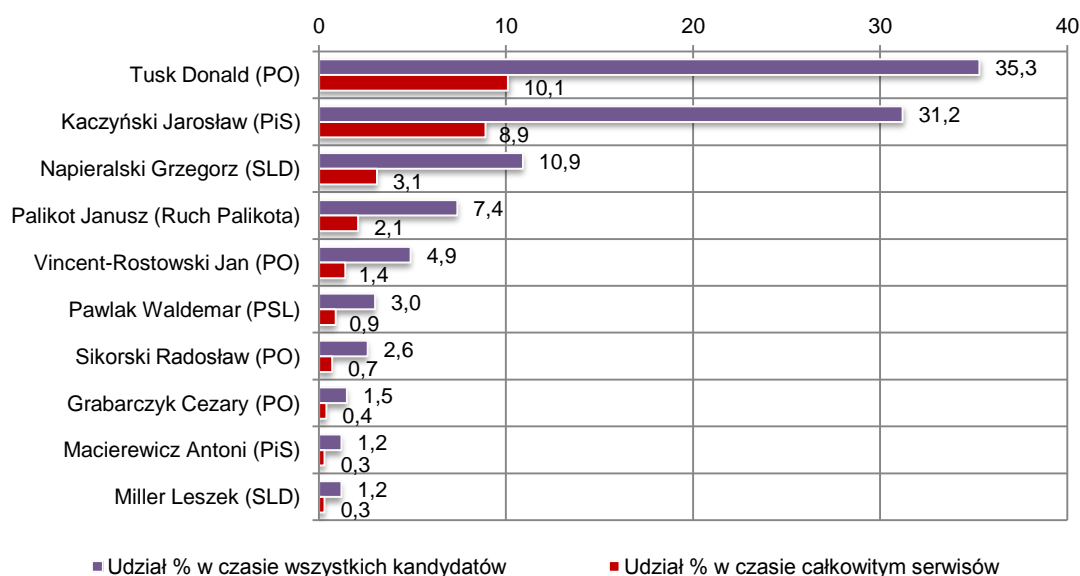
### 4.3.3. Czas kandydatów - dwa serwisy komercyjne

W telewizjach komercyjnych liderzy dwóch największych ugrupowań PO i PiS zajęli dwa razy większy odsetek czasu niż w serwisach TVP.

W telewizjach komercyjnych Donald Tusk miał 35,3 proc. czasu wszystkich pokazywanych kandydatów, podczas gdy w czterech serwisach TVP jego udział wynosił 32,8 proc. Także udział czasu prezentacji premiera w ogólnym czasie serwisów komercyjnych był znacząco, bo dwukrotnie większy (10,1 proc.) niż ten sam odsetek dla serwisów TVP (5 proc.).

**Analogiczne udziały dla J. Kaczyńskiego wskazują na jeszcze większe skupienie zainteresowania telewizji komercyjnych na jego osobie:** 8,9 proc. w serwisach komercyjnych wobec 3,6 proc. w serwisach TVP (czyli ponad dwa razy więcej w telewizji komercyjnej niż w publicznej) oraz 31,2 proc. czasu wszystkich kandydatów w serwisach komercyjnych wobec 23,6 proc. czasu wszystkich kandydatów we serwisach TVP (czyli o 8 p.p. więcej).

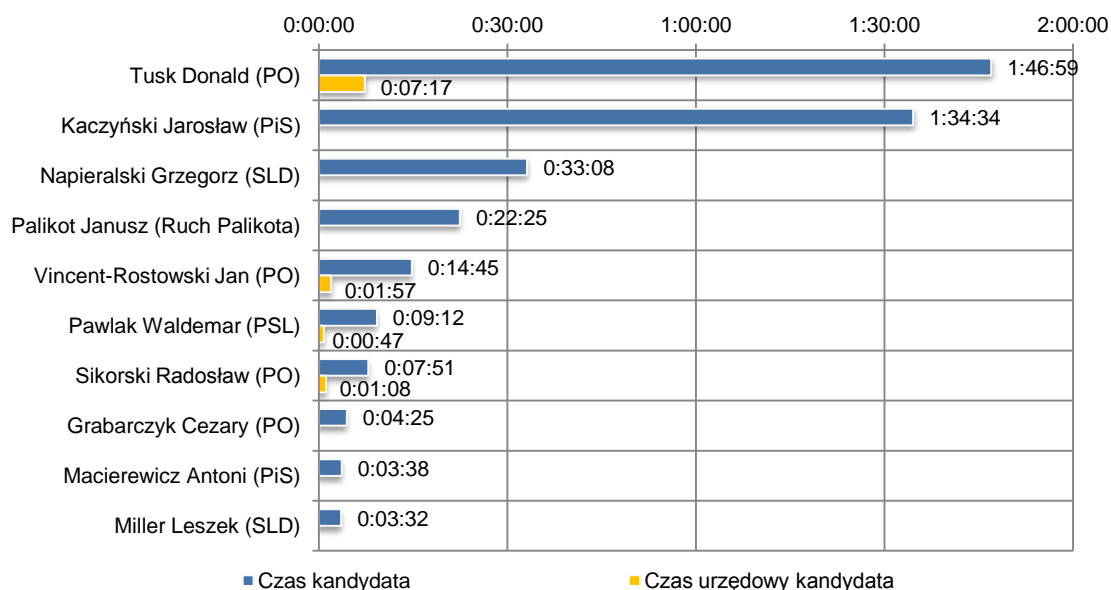
Wykres 6. Procentowy udział czasu kandydatów w czasie wszystkich kandydatów i w całkowitym czasie serwisów komercyjnych – dwa serwisy komercyjne



Natomiast **rzadziej niż wszystkie programy i znacznie rzadziej niż TVP, serwisy komercyjne prezentowały kandydatów w czasie urzędowym.** Dla Donalda Tuska w sześciu monitorowanych serwisach udział czasu urzędowego w całkowitym czasie wystąpień wynosił 11 proc., ale w serwisach komercyjnych tylko 7 proc., podczas gdy w TVP aż 17 proc. Waldemar Pawlak miał tu zaledwie 9 proc. czasu urzędowego, wobec 13 proc. w sześciu serwisach i 14 proc. w TVP; Jacek Rostowski - 13 proc., podobnie jak w TVP i w sześciu serwisach. Radosław Sikorski znacznie mniej, bo tylko 14 proc. wobec 34 proc. w TVP i 21 proc. w sześciu serwisach.



**Wykres 7. Czasy kandydatów z wyodrębnieniem czasu urzędowego w serwisach komercyjnych - dwa serwisy komercyjne**



W serwisach komercyjnych **inna była kolejność najczęściej występujących kandydatów**. Do trzeciego miejsca, zajmowanego przez lidera SLD, Grzegorz Napieralskiego, nie ma różnic; ale dalej, na czwartym i piątym miejscu w telewizjach komercyjnych był Janusz Palikot i Jacek Rostowski, a w TVP – Waldemar Pawlak i Janusz Palikot. **W telewizjach komercyjnych prezes PSL był dopiero na szóstym miejscu. Stacje komercyjne zdecydowanie więcej miejsca poświęcały również takim kandydatom, jak Cezary Grabarczyk, Antoni Macierewicz czy Leszek Miller (dwaj ostatni znaleźli się poza pierwszą dziesiątką we wszystkich serwisach łącznie i w czterech serwisach TVP).**

W pierwszym tygodniu monitoringu stacje komercyjne relacjonowały kampanię przede wszystkim przez pryzmat poczynań Donalda Tuska i Jarosława Kaczyńskiego. W drugim tygodniu przewaga dwójki liderów nieco zmalała, zaś na finiszu kampanii ponownie wzrosła. W serwisach stacji komercyjnych, podobnie jak w TVP, **w ostatnim tygodniu przed wyborami Jarosław Kaczyński wysunął się na czoło najczęściej prezentowanych polityków w serwisach komercyjnych.**

**Tabela 5. Procentowy udział czasu kandydatów w czasie wszystkich kandydatów z uwzględnieniem różnic między tygodniami monitoringu w telewizjach komercyjnych**

	Udział w czasie wszystkich kandydatów			
	cały okres	19-25.09	26.09-02.10	03-09.10
Tusk Donald (PO)	35,3	47,1	26,3	32,5 %
			-20,8	+6,1 różnica
Kaczyński Jarosław (PiS)	31,2	32,1	24,8	35,7 %
			-7,4	+10,9 różnica
Napieralski Grzegorz (SLD)	10,9	11,9	14,8	6,9 %
			+2,9	-8,0 różnica
Palikot Janusz (Ruch Palikota)	7,4	2,0	10,3	9,6 %
			+8,3	-0,7 różnica
Vincent-Rostowski Jan (PO)	4,9	2,3	11,2	1,9 %
			+9,0	-9,3 różnica
Pawlak Waldemar (PSL)	3,0	2,8	2,2	3,9 %

			-0,6	+1,7	różnica
Sikorski Radosław (PO)	2,6	2,5	2,7	2,6	%
			+0,2	-0,1	różnica
Grabarczyk Cezary (PO)	1,5	0,3	4,1	0,2	%
			+3,8	-3,9	różnica
Macierewicz Antoni (PiS)	1,2	0,0	3,0	0,7	%
			+3,0	-2,3	różnica
Miller Leszek (SLD)	1,2	1,0	2,0	0,6	%
			+1,0	-1,3	różnica

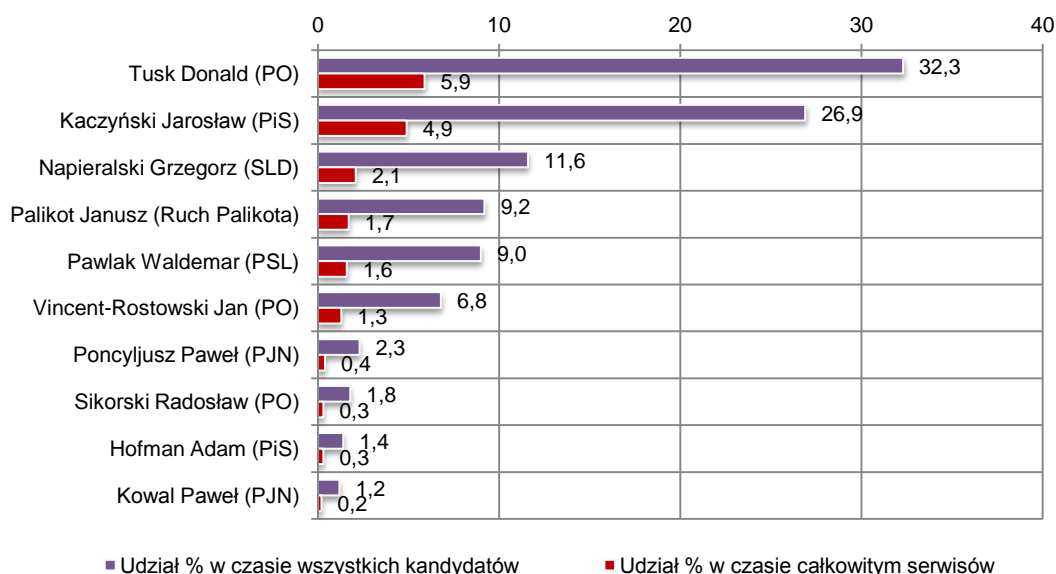
#### 4.3.4.1. Czas kandydatów –Wiadomości TVP1

W najbardziej oglądanym programie informacyjnym TVP Donald Tusk był pokazywany równie często jak średnio we wszystkich programach TVP, natomiast Jarosław Kaczyński był pokazywany częściej.

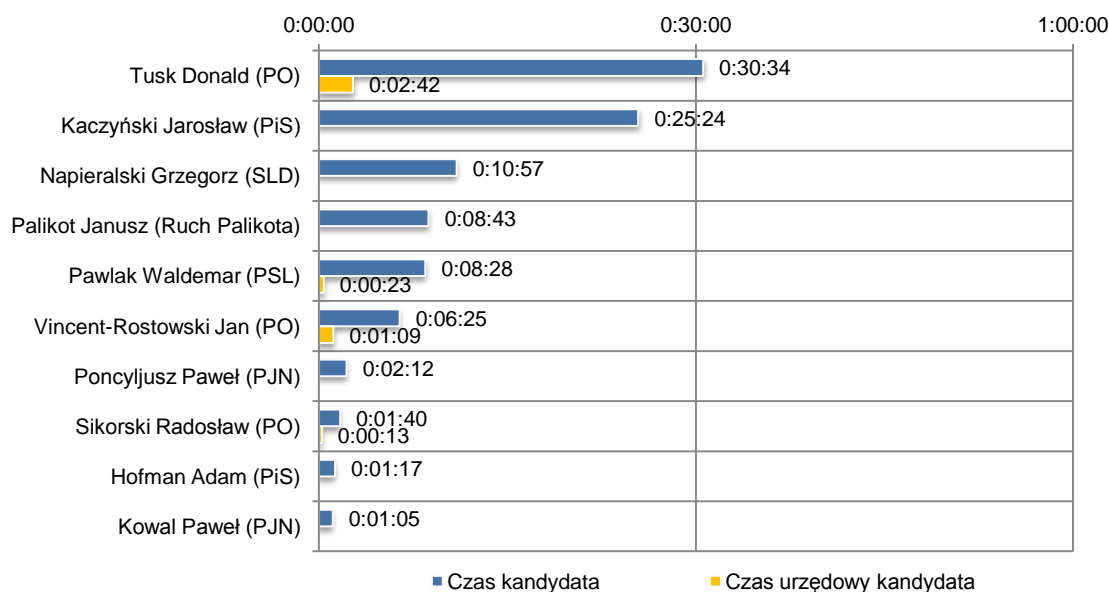
W *Wiadomościach* Donald Tusk miał 32,3 proc. czasu wszystkich pokazywanych kandydatów, podczas gdy w średnio w TVP jego udział wynosił 32, 8 proc. Udział czasu prezentacji premiera w ogólnym czasie *Wiadomości* był nieco większy (5,9 proc.) niż ten sam odsetek dla wszystkich serwisów TVP (5 proc.). Udziały dla J. Kaczyńskiego są większe od średnich dla TVP: 4,9 proc. czasu *Wiadomości* wobec 3,6 proc. wszystkich serwisów TVP oraz 26,9 proc. czasu wszystkich kandydatów w *Wiadomościach* wobec 23,6 proc. czasu wszystkich kandydatów w czterech serwisach TVP.

*Wiadomości* znacznie rzadziej niż wszystkie programy TVP prezentowały kandydatów w czasie urzędowym. Dla Donalda Tuska w *Wiadomościach* udział czasu urzędowego w ogólnym czasie jego prezentacji wyniósł 9 proc. (podczas gdy średnio w TVP było to 17 proc.), dla Waldemara Pawlaka 5 proc., wobec 14 proc., a dla Radosława Sikorskiego 13 proc. wobec 34 proc. Tylko minister finansów, Jacek Rostowski miał 18 proc. czasu urzędowego, czyli więcej niż średnio w TVP (15 proc.).

**Wykres 8. Procentowy udział czasu kandydatów w czasie wszystkich kandydatów i w całkowitym czasie serwisów – *Wiadomości***



**Wykres 9. Czasy kandydatów z wyodrębnieniem czasu urzędowego - *Wiadomości***



Różnica czasów między liderami dwóch największych ugrupowań jest w *Wiadomościach* wyraźna, choć nie znaczna, bo wynosi nieco ponad 5 punktów procentowych. **Na czwartym miejscu uplasował się Janusz Palikot.** W czterech serwisach TVP tego polityka wyprzedza lider Polskiego Stronnictwa Ludowego, Waldemar Pawlak.

Warto odnotować fakt, że w **pierwszej dziesiątce** najczęściej pokazywanych polityków znalazło się **dwóch polityków ugrupowania Polska Jest Najważniejsza** – Paweł Poncyłjusz i Paweł Kowal. W drugim tygodniu obserwacji, w porównaniu z pierwszym, wyraźnie częściej pokazywano lidera SLD, Grzegorza Napieralskiego oraz Janusza Palikota.

Na finiszu kampanii w *Wiadomościach* zdecydowanie częściej – w porównaniu z wcześniejszym okresem – pojawiał się prezes PiS. **Podobnie jak w całej TVP i w stacjach komercyjnych był on najczęściej pokazywanym politykiem.**

**Tabela 6. Procentowy udział czasu kandydatów w czasie wszystkich kandydatów z uwzględnieniem różnic między tygodniami monitoringu - *TVP Wiadomości***

	Udział w czasie wszystkich kandydatów				
	cały okres	19-25.09	26.09-02.10	03-09.10	
Tusk Donald (PO)	32,3	40,4	32,1	24,2	%
			-8,2	-7,9	różnica
Kaczyński Jarosław (PiS)	26,9	23,2	22,8	34,2	%
			-0,4	+11,4	różnica
Napieralski Grzegorz (SLD)	11,6	7,2	12,4	15,3	%
			+5,3	+2,9	różnica
Palikot Janusz (Ruch Palikota)	9,2	3,9	11,1	13,0	%
			+7,3	+1,9	różnica
Pawlak Waldemar (PSL)	9,0	5,6	9,2	12,2	%
			+3,6	+2,9	różnica
Vincent-Rostowski Jan (PO)	6,8	4,8	14,7	1,8	%
			+10,0	-13,0	różnica
Poncyłjusz Paweł (PjN)	2,3	2,6	2,2	2,2	%

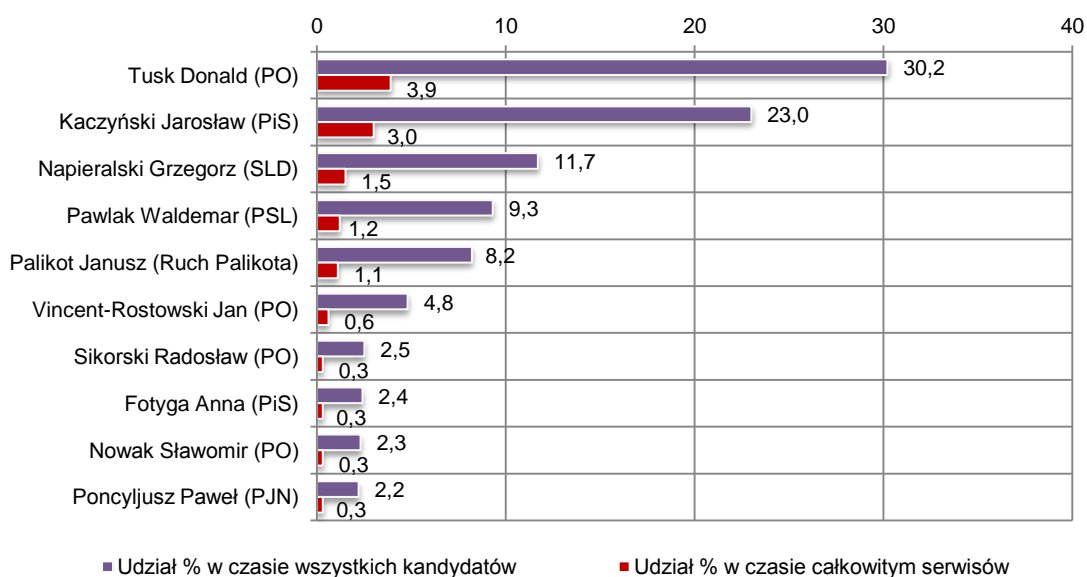
			-0,4	-0,0	różnica
Sikorski Radosław (PO)	1,8	3,1	1,8	0,3	%
			-1,3	-1,5	różnica
Hofman Adam (PiS)	1,4	0,9	0,8	2,4	%
			-0,2	+1,6	różnica
Kowal Paweł (PjN)	1,2	0,0	3,7	0,0	%
			+3,7	-3,7	różnica

#### 4.3.4.2. Czas kandydatów - Panorama TVP 2

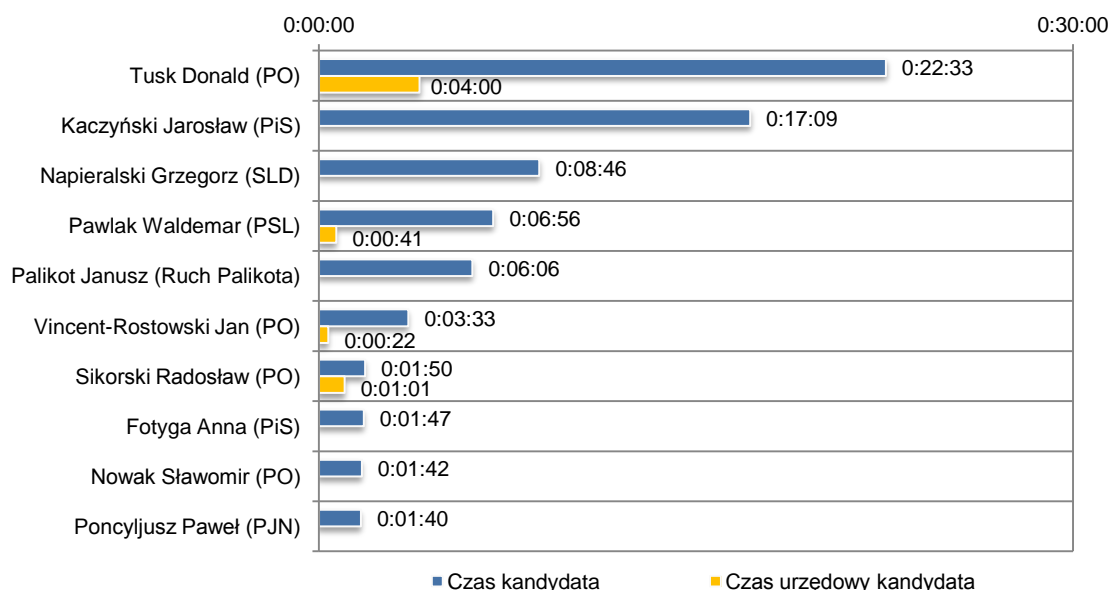
**Panorama nieco rzadziej niż średnia w TVP pokazywała liderów PO i PiS.** Donald Tusk miał tu 30,2 proc. czasu wszystkich pokazywanych kandydatów, podczas gdy w średnio w TVP jego udział wynosił 32,8 proc. Udział czasu prezentacji premiera w ogólnym czasie *Panoramy* był znacząco mniejszy (3,9 proc.) niż ten sam odsetek dla wszystkich serwisów TVP (5 proc.). Również udziały J. Kaczyńskiego są mniejsze od średnich dla TVP: 3 proc. czasu *Panoramy* wobec 3,6 proc. wszystkich serwisów TVP oraz 23 proc. czasu wszystkich kandydatów w *Panoramie* wobec 23,6 proc. czasu wszystkich kandydatów w czterech serwisach TVP.

**Czas urzędowy polityków prezentowanych w *Panoramie* był mniejszy lub podobny do średniej tego czasu dla wszystkich programów TVP, z jednym wyjątkiem – Radosława Sikorskiego.** Polityk ten prezentowany był w *Panoramie* w roli urzędowej aż przez połowę swojego czasu antenowego (wobec 34 proc. średniej w TVP), jednak czas tej prezentacji wynosił tylko minutę z dwuminutowego materiału telewizyjnego. Dla Donalda Tuska udział czasu urzędowego w czasie prezentacji w *Panoramie* wyniósł 18 proc. (wobec 17 proc. średniej TVP), Waldemara Pawlaka i Jacka Rostowskiego po 10 proc. (wobec odpowiednio 14 i 15 proc. we wszystkich serwisach TVP).

**Wykres 10. Procentowy udział czasu kandydatów w czasie wszystkich kandydatów i w całkowitym czasie serwisów – *Panorama***



Wykres 11. Czasy kandydatów z wyodrębnieniem czasu urzędowego - *Panorama*



Czas prezentacji liderów dwóch największych ugrupowań był w *Panoramie* nieco krótszy w porównaniu do średniej dla czterech serwisów TVP. Donald Tusk miał 30,2 proc. czasu wszystkich kandydatów w *Panoramie* wobec 32,8 proc. średnio w TVP; Jarosław Kaczyński – odpowiednio 23 proc. i 23,6 proc. Podobnie Waldemar Pawlak (9,3 proc. w *Panoramie* wobec 11 proc. w TVP), który zajął tu czwartą pozycję w rankingu czasu kandydatów.

*Panorama* w większym stopniu niż inne serwisy pokazywała mniej znanych kandydatów. Janusz Palikot, Jarosław Kaczyński, Grzegorz Napieralski i Jacek Rostowski odnotowali wzrost swoich udziałów na antenie *Panoramy* w drugim tygodniu pomiarów, natomiast Jarosław Kaczyński najbardziej ze wszystkich polityków zyskał w ostatnim tygodniu kampanii (przyrost o 15,7 p.p.) i jak we wszystkich monitorowanych serwisach łącznie oraz w dwóch serwisach komercyjnych, był najczęściej pokazywanym politykiem bezpośrednio przed wyborami.

Tabela 7. Procentowy udział czasu kandydatów w czasie wszystkich kandydatów z uwzględnieniem różnic między tygodniami monitoringu – *Panorama*

	Udział w czasie wszystkich kandydatów				
	cały okres	19-25.09	26.09-02.10	03-09.10	
Tusk Donald (PO)	30,2	32,6	29,5	28,2	%
			-3,1	-1,3	różnica
Kaczyński Jarosław (PiS)	23,0	21,4	16,7	32,4	%
			-4,7	+15,7	różnica
Napieralski Grzegorz (SLD)	11,7	8,1	14,8	12,3	%
			+6,7	-2,5	różnica
Pawlak Waldemar (PSL)	9,3	8,1	10,0	9,9	%
			+1,9	-0,2	różnica
Palikot Janusz (Ruch Palikota)	8,2	5,3	9,7	9,7	%
			+4,4	-0,0	różnica
Vincent-Rostowski Jan (PO)	4,8	2,5	9,1	2,2	%
			+6,6	-6,9	różnica
Sikorski Radosław (PO)	2,5	2,2	4,3	0,5	%

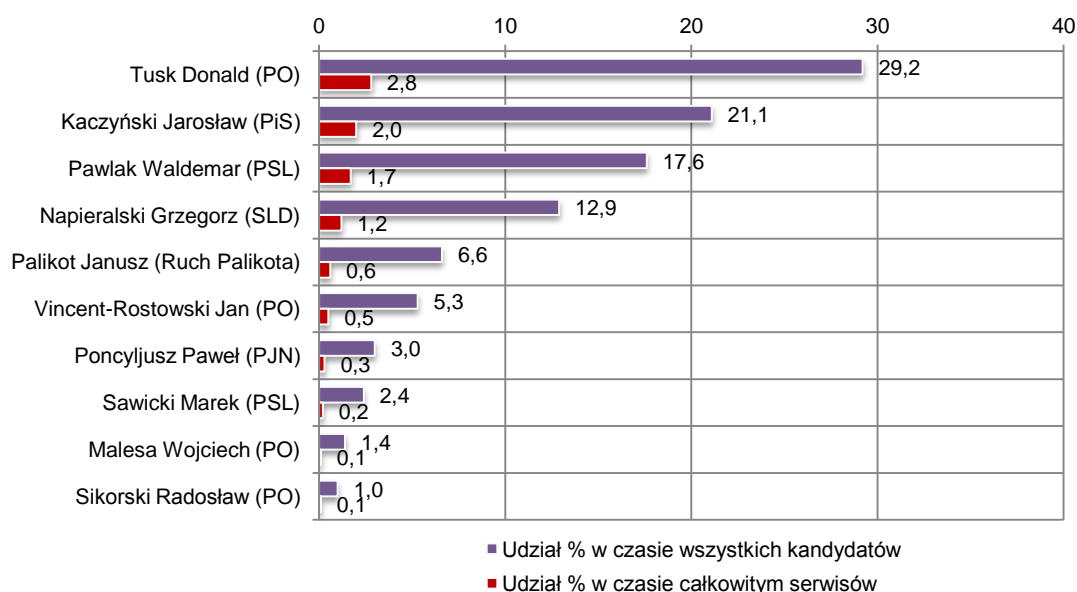
			+2,1	-3,9	różnica
Fotyga Anna (PiS)	2,4	0,7	0,4	6,9	%
Nowak Sławomir (PO)	2,3	0,4	0,3	6,9	%
Poncyliusz Paweł (PjN)	2,2	1,6	4,7	0,0	%
			+3,1	-4,7	różnica

#### 4.3.4.3. Czas kandydatów – TVP Teleexpress

##### **Teleexpress** rzadziej niż średnia TVP pokazywał liderów PO i PiS.

W *Teleexpressie* Donald Tusk miał 29,2 proc. czasu wszystkich pokazywanych kandydatów, podczas gdy w średnio w TVP jego udział wynosił 32,8 proc. Udział czasu prezentacji premiera w ogólnym czasie *Teleexpressu* był znacząco mniejszy (2,8 proc.) niż ten sam odsetek dla serwisów TVP razem (5 proc.). Udziały dla J. Kaczyńskiego są także mniejsze od średnich dla TVP: 2 proc. czasu w *Teleexpressie* wobec 3,6 proc. wszystkich serwisów TVP oraz 21,1 proc. czasu wszystkich kandydatów w *Teleexpressie* wobec 23,6 proc. czasu wszystkich kandydatów w czterech serwisach TVP.

**Wykres 12. Procentowy udział czasu kandydatów w czasie wszystkich kandydatów i w całkowitym czasie serwisów *Teleexpress***

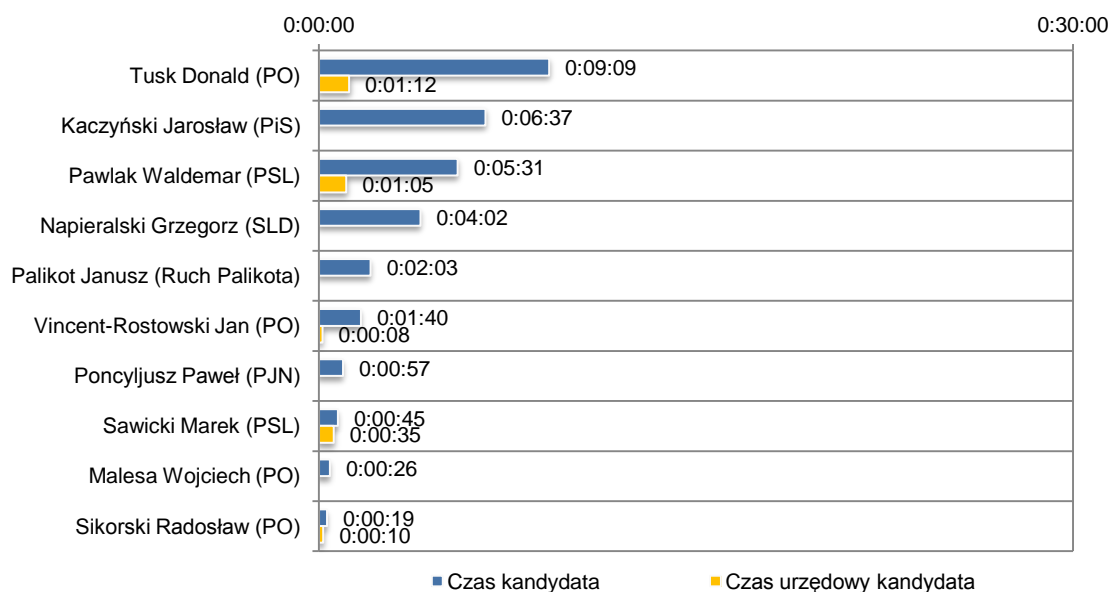


##### **Teleexpress** częściej niż średnia TVP prezentował polityków z PSL w ich funkcjach urzędowych.

Waldemar Pawlak miał aż 20 proc. czasu urzędowego (wobec 14 proc. w TVP). Na ósmym miejscu pod względem czasu prezentacji (45 sek.) pojawił się w *Teleexpressie* **minister rolnictwa z PSL, Marek Sawicki, z rekordowym w całym badaniu wynikiem 78 proc. czasu urzędowego**. Dla urzędujących polityków PO czas ten wynosił mniej niż średnia TVP (dla Donalda Tuska odpowiednio 13 proc. w *Teleexpressie* wobec 17 proc. ogółem w serwisach TVP, dla Jacka Rostowskiego - 8 proc. wobec 15 proc.). Tylko Radosław Sikorski uzyskał znacznie więcej, bo aż 53 proc. czasu urzędowego, wobec 34 proc. średnio w TVP, ale była to tylko 19 sekundowa migawka.

**Teleexpress** rzadziej niż cztery serwisy TVP pokazywał Donalda Tuska (29,2 proc. udziału w czasie wszystkich kandydatów w *Teleexpressie* wobec 32,8 proc. udziału w czterech serwisach TVP) i Jarosława Kaczyńskiego (odpowiednio 21,1 proc. i 23,6 proc.), natomiast znacząco częściej wicepremiera Waldemara Pawlaka (17,6 proc. i 11 proc.), który w *Teleexpressie* wysunął się na trzecie miejsce w rankingu najczęściej pokazywanych kandydatów (w czterech serwisach TVP łącznie był czwarty, po Grzegorzu Napieralskim).

Wykres 13. Czasy kandydatów z wyodrębnieniem czasu urzędowego - *Teleexpress*



**Największy wzrost udziału w czasie wszystkich kandydatów (o 8,3 p.p.) W. Pawlak miał w ostatnim tygodniu kampanii. Był wtedy najczęściej pokazywanym w *Teleexpressie* kandydatem, inaczej niż w całej TVP, *Wiadomościach* i *Panoramie*, gdzie w ostatnim tygodniu przed wyborami najczęściej pokazywanym kandydatem był Jarosław Kaczyński.**

**W *Teleexpressie* w pierwszej dekadzie najczęściej prezentowanych kandydatów znalazł się również drugi polityk PSL, minister rolnictwa, Marek Sawicki.** Dziewiąte miejsce na tej liście *Teleexpressu* zajął warszawski kandydat PO, niewidomy Wojciech Malesa, który bez powodzenia ubiegał się o mandat w Warszawie (otrzymał poniżej tysiąca głosów).

Tabela 8. Procentowy udział czasu kandydatów w czasie wszystkich kandydatów z uwzględnieniem różnic między tygodniami monitoringu *Teleexpress*

	Udział w czasie wszystkich kandydatów			
	cały okres	19-25.09	26.09-02.10	03-09.10
Tusk Donald (PO)	29,2	42,4	20,6	23,1
			-21,8	+2,5
				różnica
Kaczyński Jarosław (PiS)	21,1	25,0	17,6	20,4
			-7,4	+2,8
				różnica
Pawlak Waldemar (PSL)	17,6	13,3	16,2	24,5
			+3,0	+8,3
				różnica
Napieralski Grzegorz (SLD)	12,9	9,1	14,8	15,2
			+5,7	+0,4
				różnica
Palikot Janusz (Ruch Palikota)	6,6	5,6	5,3	9,1
				%

			-0,3	+3,8	różnica
Vincent-Rostowski Jan (PO)	5,3	4,1	11,2	0,0	%
			+7,1	-11,2	różnica
Poncyłjusz Paweł (PjN)	3,0	1,8	6,9	0,2	%
			+5,1	-6,7	różnica
Sawicki Marek (PSL)	2,4	1,5	1,9	4,1	%
			+0,4	+2,2	różnica
Malesa Wojciech (PO)	1,4	0,0	4,1	0,0	%
			+4,1	-4,1	różnica
Sikorski Radosław (PO)	1,0	0,3	2,7	0,0	%
			+2,4	-2,7	różnica

#### 4.3.4.4. Czas kandydatów –Serwis Info TVP Info

***Serwis Info* w materiałach wyborczych pokazywał przede wszystkim koalicję rządzącą. Donalda Tuska i Waldemara Pawłaka było w *Serwisie Info* dwa razy więcej niż średnio w TVP.**

W *Serwisie Info* Donald Tusk miał 41,8 proc. czasu wszystkich pokazywanych kandydatów, podczas gdy w średnio w TVP jego udział wynosił 32,8 proc. Udział czasu prezentacji premiera w ogólnym czasie *Serwisu Info* był także znacząco, bo aż dwa razy większy (10,1 proc.) niż ten sam odsetek dla wszystkich serwisów TVP (5 proc.).

Udziały dla J. Kaczyńskiego były natomiast mniejsze od średnich dla TVP: 18,5 proc. czasu wszystkich kandydatów w *Serwisie Info* wobec 23,6 proc. czasu wszystkich kandydatów w czterech serwisach TVP, chociaż w stosunku do czasu trwania serwisu odsetek ten jest wyższy: J. Kaczyński był prezentowany w 4,4 proc. czasu *Serwisu Info* wobec 3,6 proc. czasu czterech serwisów TVP.

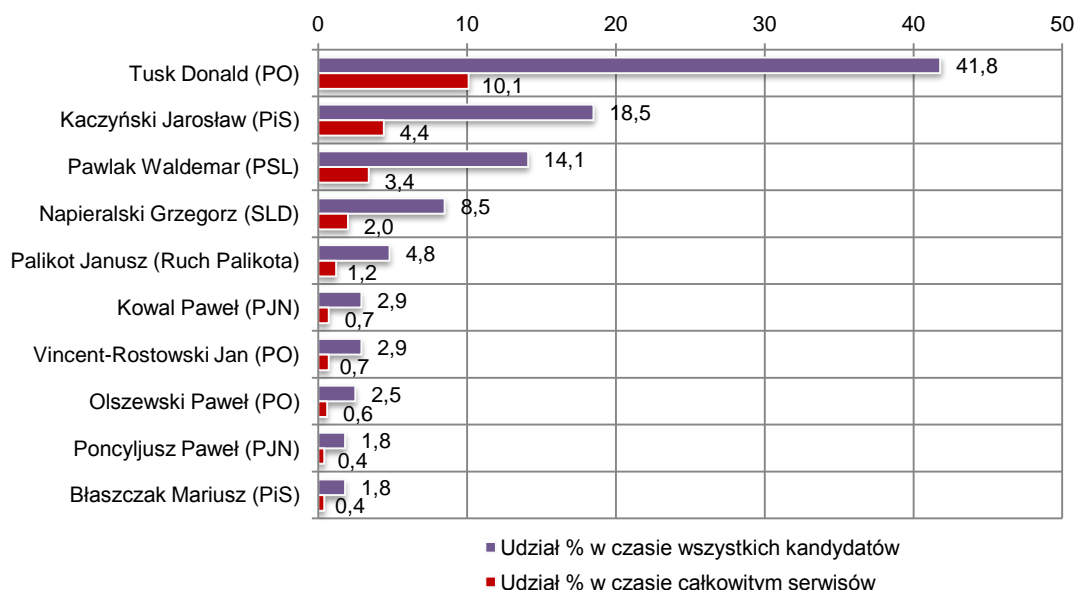
Waldemar Pawlak ma w *Serwisie Info* 14,1 proc. czasu wszystkich kandydatów wobec 11 proc. w czterech serwisach TVP; co daje mu 3,4 proc. czasu tego serwisu, dwa razy więcej niż jego udziały w czasie czterech serwisów TVP (1,7 proc.).

**W czasie urzędowym *Serwis Info* pokazywał polityków obu partii koalicji rządzącej dwa razy częściej niż średnia dla czterech serwisów TVP.** Dla Donalda Tuska udział czasu urzędowego w *Serwisie Info* był ponad dwa razy wyższy niż średnio w TVP, bo wyniósł 36 proc., podczas gdy w TVP było to 17 proc. Waldemar Pawlak miał go jeszcze więcej, bo 30 proc. czasu urzędowego w *Serwisie Info* wobec 14 proc. w TVP. Jacek Rostowski miał w *Serwisie Info* 28 proc. czasu urzędowego, czyli także więcej niż średnio w TVP (15 proc.). Radosława Sikorskiego i Marka Sawickiego nie pokazywano.

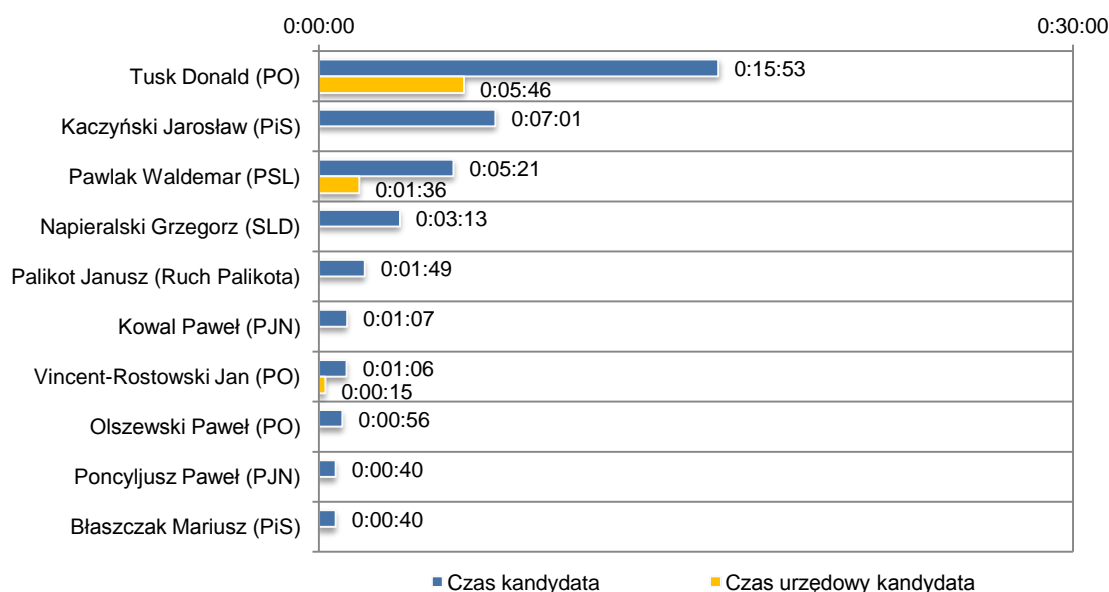
W *Serwisie Info* **częściej niż średnio w serwisach TVP pojawiał się lider PO, Donald Tusk** (41,8 proc. czasu prezentacji wszystkich kandydatów w *Serwisie Info* wobec 32,8 proc. w czterech serwisach TVP), natomiast **rzadziej niż w innych serwisach TVP pokazywano prezesa PiS, Jarosława Kaczyńskiego** (odpowiednio 18,5 proc. i 23,6 proc.).



**Wykres 14. Procentowy udział czasu kandydatów w czasie wszystkich kandydatów i w całkowitym czasie serwisów - *Serwis Info***



**Wykres 15. Czasy kandydatów z wyodrębnieniem czasu urzędowego - *Serwis Info***



**Minister gospodarki, wicepremier Waldemar Pawlak w *Serwisie Info***, podobnie jak w *Teleexpressie*, zajął wysoką, **trzecią pozycję w rankingu udziału w czasie wszystkich kandydatów (14,1 proc.)**. Wyraźnie wyprzedził lidera SLD, Grzegorza Napieralskiego (8,5 proc.) oraz Janusza Palikota (4,8 proc.). W rankingu wszystkich monitorowanych serwisów, szef PSL zajął dopiero piątą lokatę (poza liderami PO i PiS wyprzedzili go także liderzy SLD i Ruchu Palikota), natomiast w rankingu czterech serwisów TVP Waldemar Pawlak był już na czwartym miejscu, po liderach PO i PiS oraz Grzegorzu Napieralskim. Udział prezentacji Waldemara Pawlaka w czasie wszystkich polityków w *Serwisie Info* był największy w drugim tygodniu monitoringu.

Zwraca uwagę **spektakularny wzrost wskaźnika wystąpień prezesa PiS na finiszu kampanii**. W **Serwisie Info** Jarosław Kaczyński był mało widoczny między 26 września a 2 października (tylko 5,7 proc. czasu kandydatów), ale **w ostatnim tygodniu kampanii**, dzięki wzrostowi prezentacji o ponad 36 p.p., **stał się zdecydowanym liderem rankingu czasu kandydatów w tym serwisie, osiągając prawie 42 proc. udziału w czasie wszystkich kandydatów**. **Serwis Info** był kolejnym, po *Wiadomościach* i *Panoramie*, serwisem TVP, w którym ostatni tydzień przed wyborami zdominowała osoba Jarosława Kaczyńskiego (tylko w *Teleexpressie* liderem finiszu wyborczego był W. Pawlak).

Tabela 9. Procentowy udział czasu kandydatów w czasie wszystkich kandydatów z uwzględnieniem różnic między tygodniami monitoringu - *Serwis Info*

	Udział w czasie wszystkich kandydatów				Miary
	cały okres	19-25.09	26.09-02.10	03-09.10	
Tusk Donald (PO)	41,8	53,3	32,1	36,8	%
			-21,3	+4,7	różnica
Kaczyński Jarosław (PiS)	18,5	19,9	5,7	41,8	%
			-14,2	+36,2	różnica
Pawlak Waldemar (PSL)	14,1	6,5	24,2	9,7	%
			+17,7	-14,5	różnica
Napieralski Grzegorz (SLD)	8,5	12,2	5,3	6,9	%
			-6,8	+1,6	różnica
Palikot Janusz (Ruch Palikota)	4,8	6,0	2,4	6,9	%
			-3,6	+4,5	różnica
Kowal Paweł (PjN)	2,9	7,1	0,0	0,0	%
			-7,1	-	różnica
Vincent-Rostowski Jan (PO)	2,9	2,8	4,2	0,5	%
			+1,5	-3,8	różnica
Olszewski Paweł (PO)	2,5	3,0	3,1	0,0	%
			+0,2	-3,1	różnica
Poncyliusz Paweł (PjN)	1,8	1,1	3,3	0,0	%
			+2,3	-3,3	różnica
Błaszczak Mariusz (PiS)	1,8	1,6	2,8	0,0	%
			+1,2	-2,8	różnica

#### 4.3.5.1. Czas kandydatów – Wydarzenia Polsat

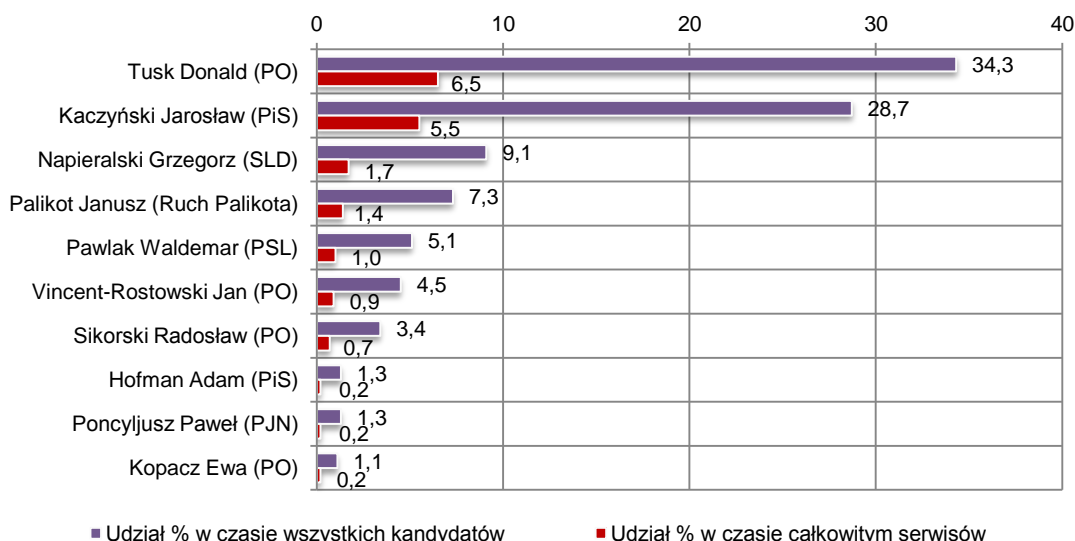
**Wydarzenia** poświęcały czołowym politykom mniej uwagi niż przeciętnie dwie telewizje komercyjne. Jedynie Waldemar Pawlak miał w nich więcej miejsca niż w średniej dla **Wydarzeń i Faktów**.

W **Wydarzeniach** Donald Tusk miał 34,3 proc. czasu wszystkich pokazywanych kandydatów, nieco mniej niż średnio w telewizjach komercyjnych (35,3 proc.). Udział czasu prezentacji premiera w ogólnym czasie **Wydarzeń** był znacznie mniejszy (6,5 proc.) niż ten sam odsetek dla obu serwisów komercyjnych (10,1 proc.).

Udziały dla J. Kaczyńskiego były także mniejsze od średniej dla telewizji komercyjnych: 28,7 proc. czasu wszystkich kandydatów w **Wydarzeniach** wobec 31,2 proc. czasu wszystkich kandydatów w serwisach komercyjnych; podobnie niższy był wskaźnik udziału w całości serwisu: 5,5 proc. w **Wydarzeniach** wobec 8,9 proc. w serwisach komercyjnych.

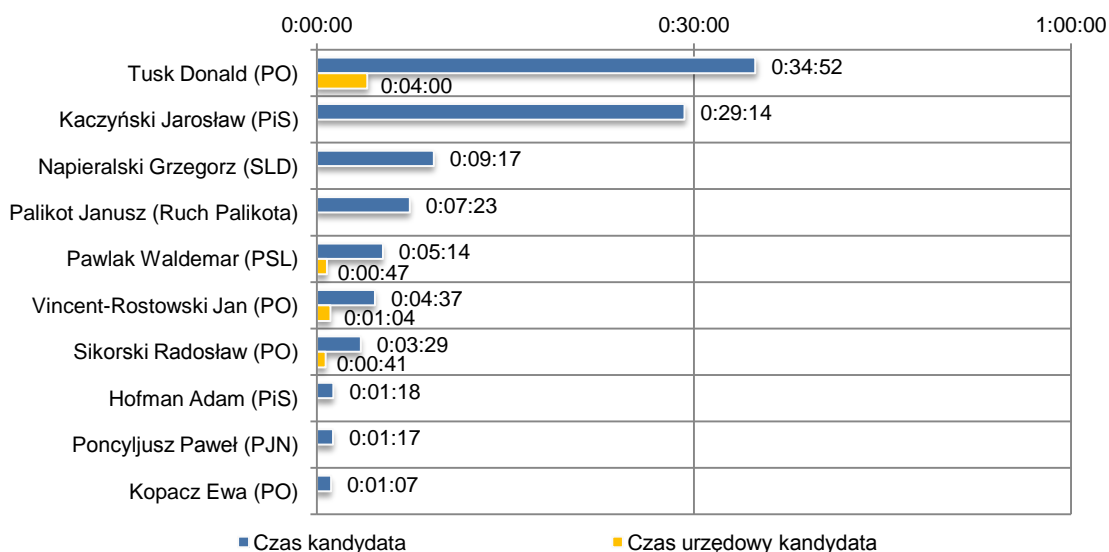
Niższe od średniej dla serwisów komercyjnych były także udziały Grzegorza Napieralskiego (9,1 proc. czasu wszystkich kandydatów w *Wydarzeniach* wobec 10,9 proc. w telewizjach komercyjnych) i Jacka Rostowskiego (4,5 proc. i 4,9 proc.). Janusz Palikot miał udziały na poziomie średniej (7,3 proc. i 7,4 proc.), natomiast jedynie Waldemar Pawlak – znacznie większe, bo 5,1 proc. w porównaniu z 3 proc.

**Wykres 16. Procentowy udział czasu kandydatów w czasie wszystkich kandydatów i w całkowitym czasie serwisów *Wydarzenia***



***Wydarzenia* chętniej pokazywały polityków w ich rolach urzędowych niż średnia dla obu telewizji komercyjnych.** Dla Donalda Tuska udział czasu urzędowego w *Wydarzeniach* był o ponad połowę większy niż w obu telewizjach komercyjnych łącznie, bo wyniósł 11,5 proc. wobec 7 proc. Waldemar Pawlak miał go o dwie trzecie więcej (15 proc. czasu urzędowego w *Wydarzeniach* wobec 9 proc., Jacek Rostowski 23 proc. wobec średniej 13 proc., podobnie Radosław Sikorski - 20 proc. wobec 14 proc.

**Wykres 17. Czasy kandydatów z wyodrębnieniem czasu urzędowego - *Wydarzenia***



Na uwagę zasługuje zdecydowany spadek (prawie o połowę) udziału prezentacji Donalda Tuska w drugim tygodniu monitoringu (52 proc. do 27 proc. czasu wszystkich kandydatów). **Na finiszu kampanii najwięcej (10 p.p.) zyskał w Wydarzeniach Jarosław Kaczyński. I tu, podobnie jak w trzech z czterech serwisów telewizji publicznej (z wyjątkiem *Teleexpressu*), w ostatnim tygodniu przed wyborami, szef PiS był najczęściej prezentowanym kandydatem.**

**W drugim obserwowanym tygodniu kampanii zdecydowanie wzrósł w Wydarzeniach udział czasu Janusza Palikota – z 2,7 do 10,2 proc.** Udziały Waldemara Pawlaka w trzech tygodniach były stabilne, na poziomie 5 proc.

**Tabela 10. Procentowy udział czasu kandydatów w czasie wszystkich kandydatów z uwzględnieniem różnic między tygodniami monitoringu – Wydarzenia**

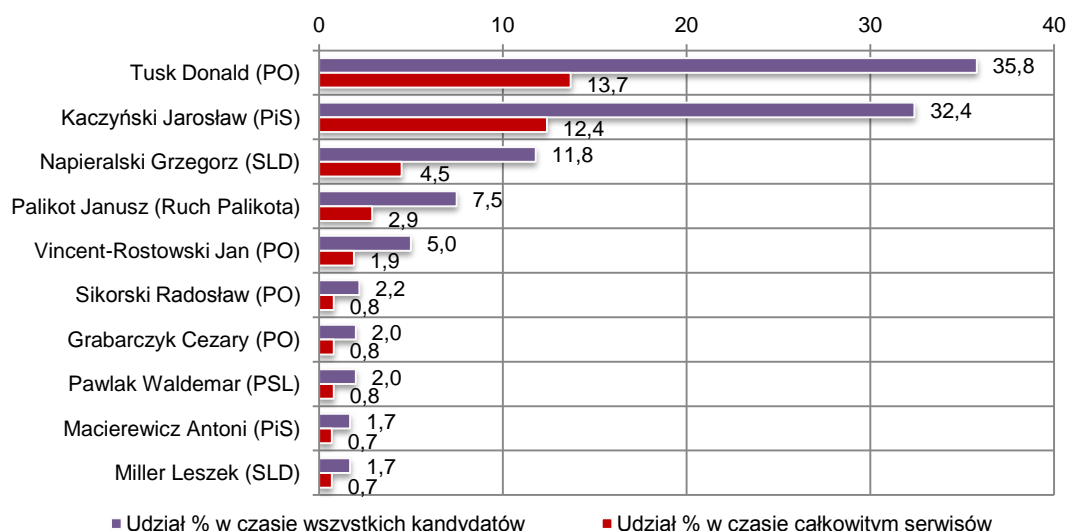
	Udział w czasie wszystkich kandydatów				
	cały okres	19-25.09	26.09-02.10	03-09.10	
Tusk Donald (PO)	34,3	52,0	27,0	27,2	%
			-25,0	+0,2	różnica
Kaczyński Jarosław (PiS)	28,7	28,0	23,1	33,2	%
			-4,9	+10,0	różnica
Napieralski Grzegorz (SLD)	9,1	8,4	14,9	5,6	%
			+6,5	-9,3	różnica
Palikot Janusz (Ruch Palikota)	7,3	2,7	10,2	8,3	%
			+7,6	-1,9	różnica
Pawlak Waldemar (PSL)	5,1	5,2	5,3	5,0	%
			+0,1	-0,3	różnica
Vincent-Rostowski Jan (PO)	4,5	1,4	8,7	3,8	%
			+7,4	-5,0	różnica
Sikorski Radosław (PO)	3,4	1,9	5,8	2,8	%
			+3,9	-3,0	różnica
Hofman Adam (PiS)	1,3	0,3	2,0	1,4	%
			+1,7	-0,6	różnica
Poncyłjusz Paweł (PJN)	1,3	0,3	0,6	2,4	%
			+0,2	+1,8	różnica
Kopacz Ewa (PO)	1,1	0,0	1,5	1,6	%
			+1,5	+0,2	różnica

#### 4.3.5.2. Czas kandydatów – Fakty TVN

**W Faktach nieco więcej było Donalda Tuska i Jarosława Kaczyńskiego niż średnio w telewizjach komercyjnych; o wiele mniej za to Waldemara Pawlaka.** Donald Tusk miał tu 35,8 proc. czasu wszystkich pokazywanych kandydatów, nieco więcej niż średnio w telewizjach komercyjnych (35,3 proc.). Udział czasu prezentacji premiera w ogólnym czasie *Faktów* był również większy (13,7 proc.) od odsetka dla obu serwisów komercyjnych (10,1 proc.).

Podobnie czas prezentacji J. Kaczyńskiego był większy od średniej dla telewizji komercyjnych: 32,4 proc. czasu wszystkich kandydatów w *Faktach* wobec 31,2 proc. czasu wszystkich kandydatów w serwisach komercyjnych; znacznie wyższy był też wskaźnik udziału w całości serwisu: 12,4 proc. w *Faktach* wobec 8,9 proc. w serwisach komercyjnych.

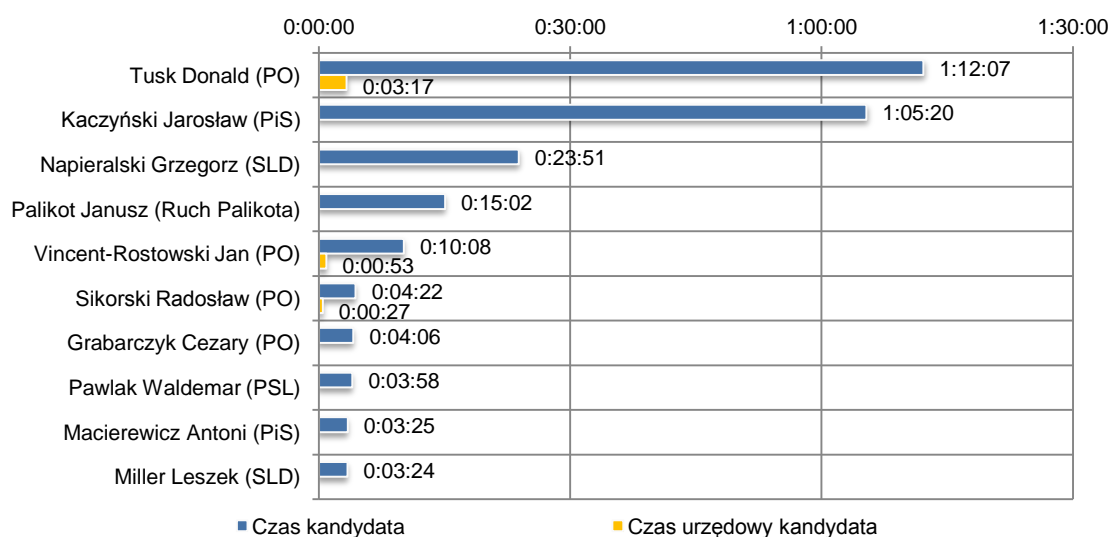
**Wykres 18. Procentowy udział czasu kandydatów w czasie wszystkich kandydatów i w całkowitym czasie serwisów Fakty**



Wyższe od średniej dla serwisów komercyjnych były także udziały Grzegorza Napieralskiego (11,8 proc. czasu wszystkich kandydatów w *Faktach* wobec 10,9 proc. w telewizjach komercyjnych) i Jacka Rostowskiego (5 proc. i 4,9 proc.). Janusz Palikot miał udziały na poziomie średniej (7,5 proc. i 7,4 proc.), jedynie Waldemar Pawlak – mniejsze, bo 2 proc. w porównaniu z 3 proc.

**Fakty TVN zignorowały wszystkie, odnotowane przez TVP i Wydarzenia TV Polsat, urzędowe wystąpienia Waldemara Pawlaka, a czas urzędowy pozostałych polityków także był mniejszy od średniej dla telewizji komercyjnych i czterech serwisów TVP.** Dla Donalda Tuska udział czasu urzędowego w *Faktach* wyniósł 5 proc. wobec 7 proc. średnio w telewizjach komercyjnych. Waldemar Pawlak nie miał go wcale, mimo prawie czterech minut emisji i średniej 9 proc. czasu urzędowego w telewizjach komercyjnych. Jacek Rostowski miał w *Faktach* 9 proc. czasu urzędowego, znacznie mniej niż średnio w telewizjach komercyjnych (13 proc.). Także Radosław Sikorski miał tu znacznie mniej czasu urzędowego niż średnia dla serwisów komercyjnych, bo 10 proc. wobec 14 proc.

**Wykres 19. Czasy kandydatów z wyodrębnieniem czasu urzędowego Fakty**



**Fakty TVN** częściej niż średnia dla serwisów komercyjnych pokazywały prezesa PiS, Jarosława Kaczyńskiego, natomiast udział premiera Tuska w czasie wszystkich kandydatów pozostawał na zbliżonym poziomie, jak w obu serwisach komercyjnych. Przewaga Tuska i Kaczyńskiego nad pozostałymi kandydatami była największa w pierwszym i trzecim tygodniu pomiarów. Podobnie jak w **Wydarzeniach** i w trzech z czterech serwisów TVP (z wyjątkiem *Teleexpressu*) w tygodniu przed wyborami szef PiS był najczęściej pokazywanym kandydatem w **Faktach**.

W rankingu czasu kandydatów lider PSL, Waldemar Pawlak zajął w **Faktach** dopiero ósmą lokatę z 2-procentowym udziałem. W pierwszej dziesiątce najczęściej pokazywanych kandydatów pojawili się natomiast tacy politycy, jak Leszek Miller, Cezary Grabarczyk czy Antoni Macierewicz.

Tabela 11. Procentowy udział czasu kandydatów w czasie wszystkich kandydatów z uwzględnieniem różnic między tygodniami monitoringu **Fakty**

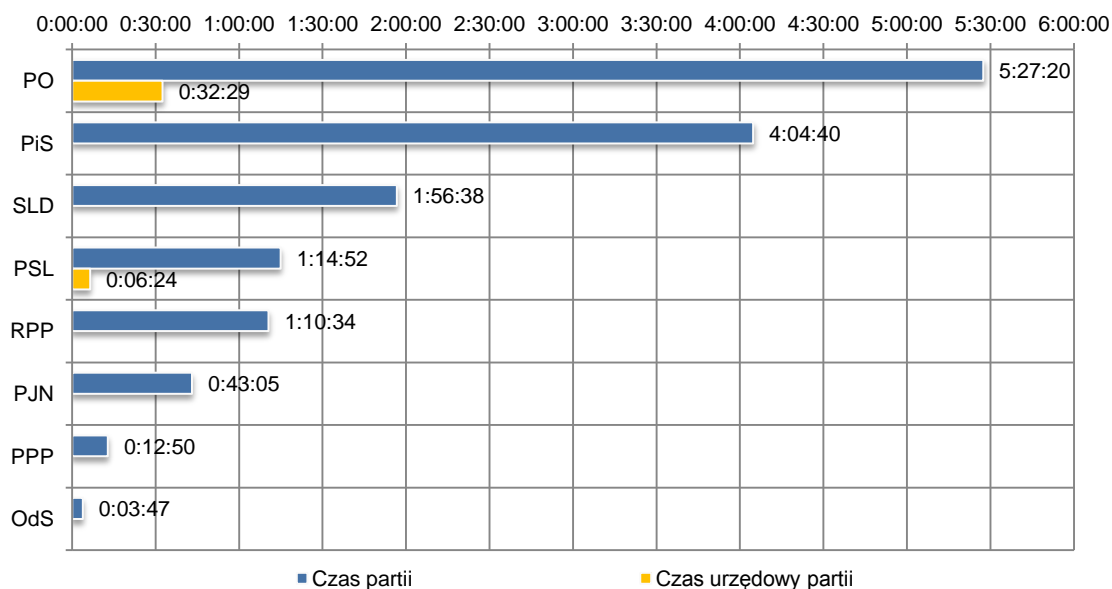
	Udział w czasie wszystkich kandydatów				
	cały okres	19-25.09	26.09-02.10	03-09.10	
Tusk Donald (PO)	35,8	45,0	26,0	35,6	%
			-19,1	+9,6	różnica
Kaczyński Jarosław (PiS)	32,4	33,9	25,5	37,2	%
			-8,4	+11,7	różnica
Napieralski Grzegorz (SLD)	11,8	13,4	14,8	7,6	%
			+1,4	-7,2	różnica
Palikot Janusz (Ruch Palikota)	7,5	1,7	10,4	10,4	%
			+8,6	+0,1	różnica
Vincent-Rostowski Jan (PO)	5,0	2,7	12,4	0,7	%
			+9,7	-11,7	różnica
Sikorski Radosław (PO)	2,2	2,8	1,2	2,4	%
			-1,6	+1,2	różnica
Grabarczyk Cezary (PO)	2,0	0,0	6,1	0,4	%
			+6,1	-5,7	różnica
Pawlak Waldemar (PSL)	2,0	1,7	0,7	3,3	%
			-1,0	+2,5	różnica
Macierewicz Antoni (PiS)	1,7	0,0	4,5	0,8	%
			+4,5	-3,7	różnica
Miller Leszek (SLD)	1,7	1,5	2,9	0,8	%
			+1,5	-2,1	różnica

#### 4.4. Czas poświęcony partiom

##### 4.4.1. Czas partii - wszystkie serwisy

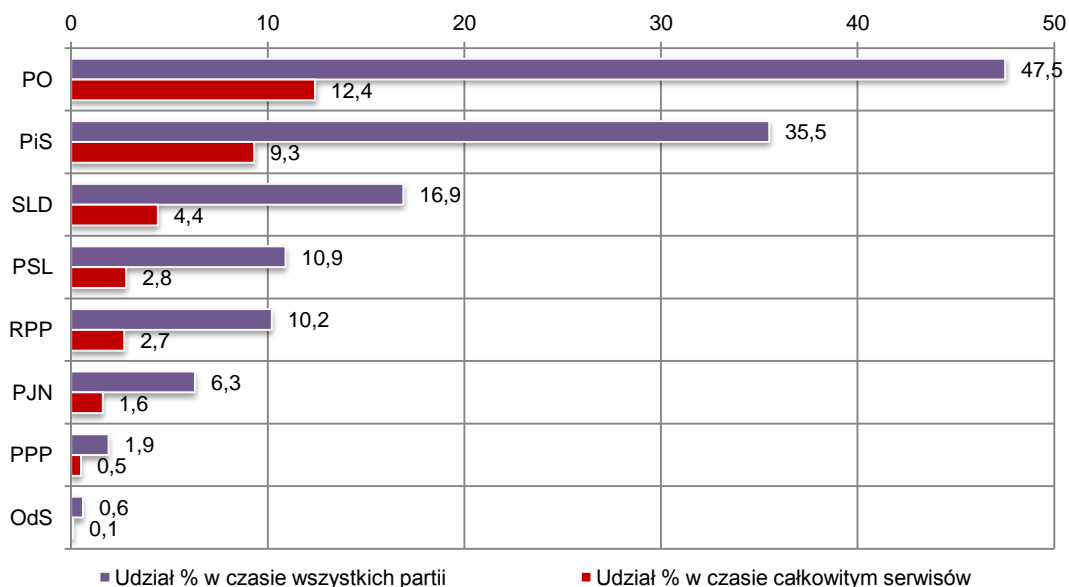
We wszystkich sześciu monitorowanych serwisach **Platformę Obywatelską** ukazywano przez blisko 5 i pół godziny, czyli przez 47,5 proc. czasu poświęconego wszystkim partiom. Największą partię opozycyjną, Prawo i Sprawiedliwość pokazywano przez przeszło 4 godziny (35,5 proc. czasu wszystkich partii). PO i PiS zajęły blisko ponad 80 proc. czasu prezentacji wszystkich partii. Trzecie miejsce zajął Sojusz Lewicy Demokratycznej z czasem ok. 2 godziny (17 proc. czasu wszystkich partii). Piąty w rankingu czasu Ruch Palikota niemal zrównał się z pozostającym w koalicji rządzącej Polskim Stronnictwem Ludowym.

**Wykres 20. Czasy partii - wszystkie serwisy**



Przeszło 32 minuty, czyli przez 10 proc. czasu PO, jej przedstawiciele byli pokazywani w czasie urzędowym. Dla PSL ten wskaźnik wyniósł 9 procent. Pozostałe partie nie miały czasu urzędowego.

**Wykres 21. Procentowy udział czasu poszczególnych partii w czasie wszystkich partii i w całkowitym czasie serwisów- wszystkie serwisy**



**Udział czasu PO w czasie wszystkich partii systematycznie spadał** w trzech kolejnych tygodniach monitoringu (najsilniej – w ostatnim tygodniu przed wyborami). **Prawo i Sprawiedliwość wyraźnie zyskało na finiszu kampanii i w ostatnim tygodniu minimalnie wyprzedziło Platformę Obywatelską.** Ruch Palikota – podobnie jak lider tego ugrupowania – zyskał w drugim tygodniu monitoringu, natomiast PSL i PJN były nieco częściej pokazywane w trzecim tygodniu w porównaniu z drugim.

**Tabela 12. Procentowy udział czasu poszczególnych partii w czasie wszystkich partii z uwzględnieniem różnic między tygodniami monitoringu- wszystkie serwisy**

	Udział w czasie wszystkich partii				
	cały okres	19-25.09	26.09-02.10	03-09.10	
Platforma Obywatelska	47,5	52,7	50,2	40,6	%
			-2,5	-9,6	różnica
Prawo i Sprawiedliwość	35,5	32,5	31,6	41,4	%
			-0,9	+9,8	różnica
Sojusz Lewicy Demokratycznej	16,9	17,0	18,0	15,9	%
			+0,9	-2,1	różnica
Polskie Stronnictwo Ludowe	10,9	7,9	9,2	14,9	%
			+1,3	+5,7	różnica
Ruch Poparcia Palikota	10,2	3,8	12,5	13,8	%
			+8,8	+1,3	różnica
Polska Jest Najważniejsza	6,3	4,8	5,2	8,4	%
			+0,4	+3,2	różnica
Polska Partia Pracy	1,9	1,4	2,1	2,1	%
			+0,6	-	różnica
Obywatele do Senatu	0,6	0,4	1,3	0,1	%
			+0,9	-1,2	różnica

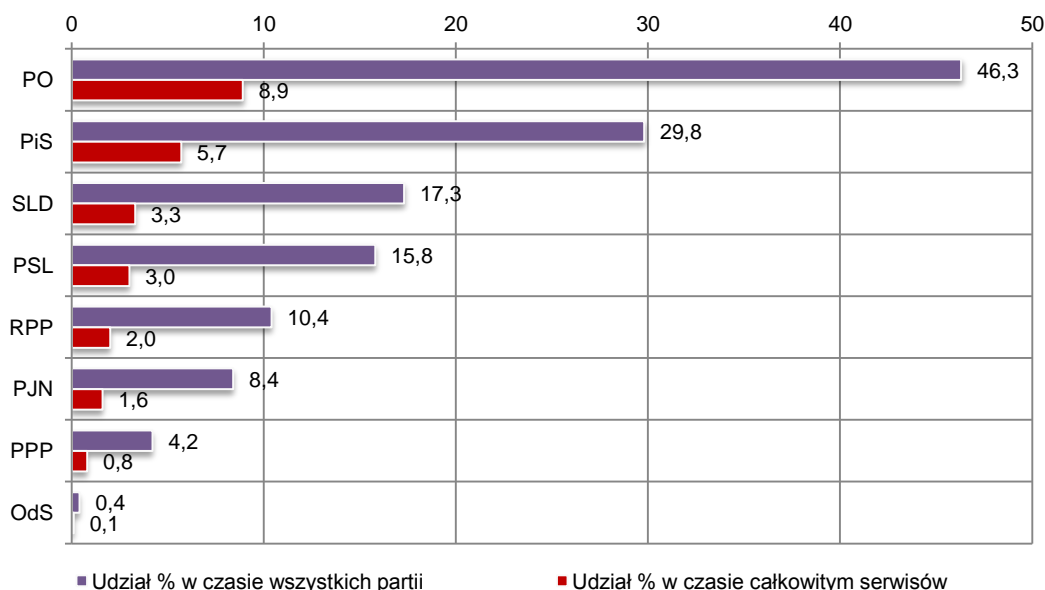
#### 4.4.2. Czas partii – cztery serwisy TVP

Dwie największe partie, PO i PiS, miały w czterech serwisach TVP udziały mniejsze niż w sześciu badanych serwisach (PO: 46 proc. w TVP i 47,5 proc. we wszystkich; PiS: 30 proc. w TVP i 35,5 proc. we wszystkich). W porównaniu z serwisami komercyjnymi, ich udziały są jeszcze mniejsze: PO ma w komercyjnych 48,4 proc., PiS - 40 proc. Minimalnie rosną natomiast udziały SLD (z 16,6 proc. w komercyjnych i 16,9 proc. we wszystkich serwisach, do 17,3 w TVP), a bardzo znacznie, bo blisko o połowę, udziały PSL (z 6,9 proc w komercyjnych i 10,9 proc. we wszystkich serwisach do 15,8 proc. w TVP).

Znacznie większy jest też udział w TVP Polskiej Partii Pracy (4,2 proc. w TVP przy 1,9 proc. w sześciu serwisach i 0,1 proc. w komercyjnych), natomiast ruch Obywatele do Senatu ma mniejszy odsetek całości czasu partii w TVP niż w sześciu serwisach i u nadawców komercyjnych (0,4 proc. w TVP wobec 0,6 proc. w sześciu serwisach i 0,7 proc. w komercyjnych). **Serwisy telewizji publicznej dbały o większą równowagę partii** - każdy z krajowych komitetów wyborczych miał swoje „okienko” w serwisie, podczas gdy stacje komercyjne niemal zupełnie pomijały komitety wyborcze ugrupowań pozaparlamentarnych, które miały bardzo niskie notowania w badaniach opinii publicznej (Polska Partia Pracy, Obywatele do Senatu).



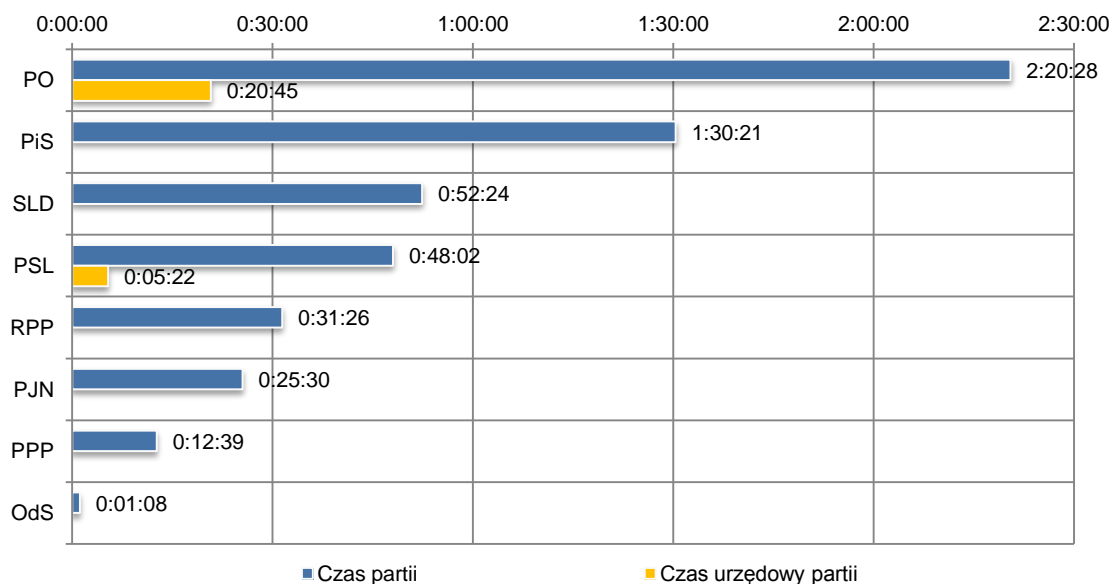
**Wykres 22. Procentowy udział czasu poszczególnych partii w czasie wszystkich partii i w całkowitym czasie serwisów – 4 serwisy TVP**



Czas urzędowy PO to w TVP 15 proc. czasu tej partii, a dla PSL – 11 proc. W porównaniu z odsetkami czasu urzędowego dla wszystkich serwisów (PO - 10 proc. i PSL - 9 proc.) był więc wyraźny wzrost. Jak widać telewizja publiczna bardziej „odbierała” urzędowe wystąpienia sprawujących władzę.

**Na uwagę zasługuje wyraźny spadek udziału PO i jednoczesny zdecydowany wzrost udziału PiS w czasie wszystkich partii w ostatnim tygodniu przed wyborami**, co dało tej partii pierwsze miejsce wśród prezentowanych ugrupowań. Jak pokazaliśmy wcześniej, była to zasługa wzrostu udziału Jarosława Kaczyńskiego, lidera prezentacji wszystkich kandydatów w pięciu z sześciu monitorowanych serwisów.

**Wykres 23. Czasy partii z wyodrębnieniem czasu urzędowego - 4 serwisy TVP**



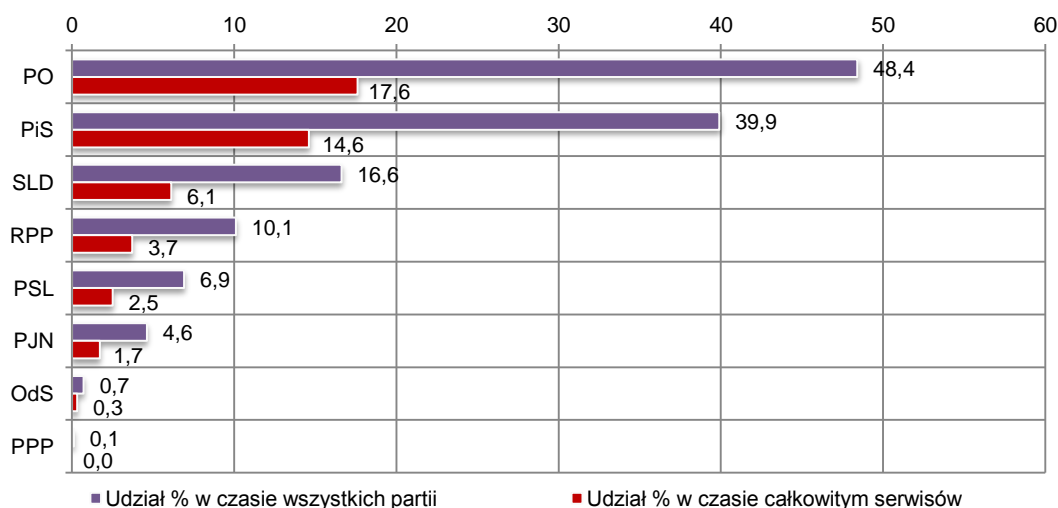
**Tabela 13. Procentowy udział czasu poszczególnych partii w czasie wszystkich partii z uwzględnieniem różnic między tygodniami monitoringu - 4 serwisy TVP**

	Udział w czasie wszystkich partii				
	cały okres	19-25.09	26.09-02.10	03-09.10	
Platforma Obywatelska	46,3	50,6	49,2	38,7	%
			-1,4	-10,6	różnica
Prawo i Sprawiedliwość	29,8	28,2	22,0	39,2	%
			-6,1	+17,2	różnica
Sojusz Lewicy Demokratycznej	17,3	15,6	16,8	19,5	%
			+1,3	+2,7	różnica
Polskie Stronnictwo Ludowe	15,8	12,0	15,3	20,5	%
			+3,3	+5,2	różnica
Ruch Poparcia Palikota	10,4	5,7	8,4	17,3	%
			+2,8	+8,9	różnica
Polska Jest Najważniejsza	8,4	6,7	8,8	9,9	%
			+2,1	+1,1	różnica
Polska Partia Pracy	4,2	3,0	4,5	5,1	%
			+1,6	+0,6	różnica
Obywatele do Senatu	0,4	0,7	0,4	0,0	%
			-0,3	-0,4	różnica

#### 4.4.3. Czas partii - dwa serwisy komercyjne

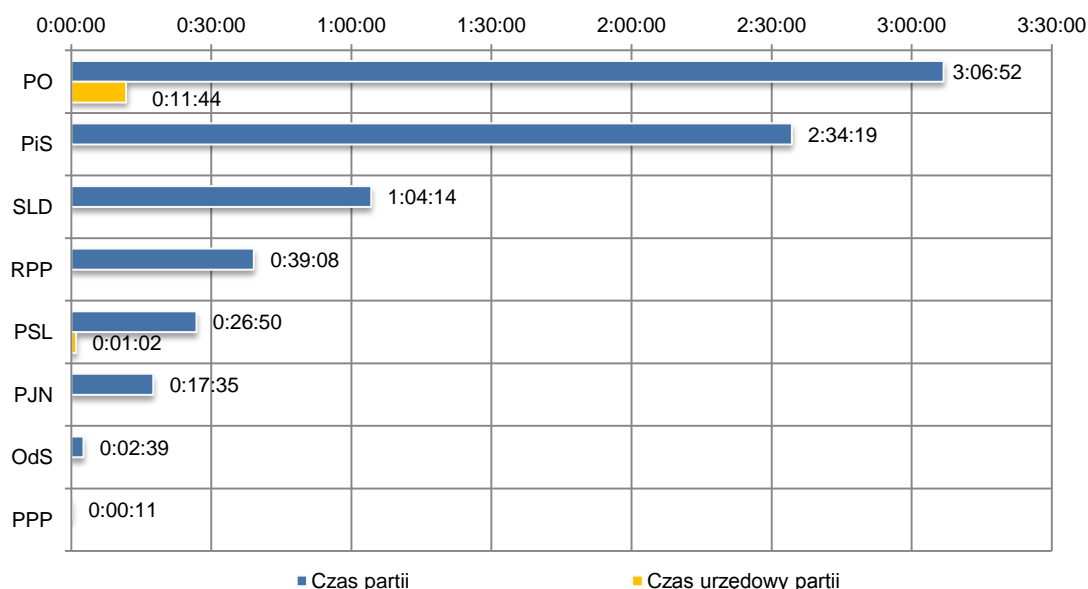
Nadawcy prywatni skupili się w dużo większym stopniu niż nadawca publiczny na dwóch największych partiach parlamentarnych. **W serwisach komercyjnych było zdecydowanie więcej informacji o PO i PiS i znacznie mniej o SLD i PSL, niż w programach TVP.** Dwie największe partie PO i PiS, mają w dwóch serwisach komercyjnych udziały wyższe niż w sześciu badanych serwisach (PO: 48,4 proc. w serwisach komercyjnych i 47,5 proc. we wszystkich; PiS: 40 proc. w serwisach komercyjnych i 35,5 proc. we wszystkich) i znacznie wyższe niż w serwisach TVP (PO: 46 proc., PiS: 30 proc.). **Spadają natomiast udziały SLD (z 17, 3 proc. w TVP i 16,9 proc. we wszystkich serwisach do 16,6 w serwisach komercyjnych), oraz bardzo znacznie, bo o połowę –udziały PSL (z 15,8 proc. w TVP i 10,9 proc. we wszystkich serwisach do 6,9 proc. w serwisach komercyjnych). Jest to tendencja dokładnie przeciwna niż w czterech serwisach telewizji publicznej.**

**Wykres 24. Procentowy udział czasu poszczególnych partii w czasie wszystkich partii i w całkowitym czasie serwisów - dwa serwisy komercyjne**



**Telewizje prywatne zdecydowanie rządziej pokazywały oficjalne wystąpienia rządzących niż TVP i telewizje ogółem.** Czas urzędowy PO w serwisach komercyjnych to 6,5 proc. jej czasu, ponad dwa razy mniej niż w TVP (15 proc. czasu tej partii) i wyraźnie mniej niż we wszystkich serwisach (10 proc.). Dla PSL to 3,85 proc. (podczas gdy we wszystkich serwisach łącznie odsetek ten wynosi 9 proc., a w TVP – 11 proc.).

**Wykres 25. Czasy partii z wyodrębnieniem czasu urzędowego - dwa serwisy komercyjne**



**Udział Platformy Obywatelskiej w czasie partii systematycznie spadał z tygodnia na tydzień, zaś zyskiwało Prawo i Sprawiedliwość, które w ostatnim tygodniu przed wyborami - podobnie jak w serwisach TVP – wysunęło się na czoło rankingu.** W drugim tygodniu pomiarów zdecydowanie wzrósł udział Ruchu Palikota, zaś na finiszu kampanii zwiększyła się liczba wystąpień PSL i PJN.

**Tabela 14. Procentowy udział czasu poszczególnych partii w czasie wszystkich partii z uwzględnieniem różnic między tygodniami monitoring- dwa serwisy komercyjne**

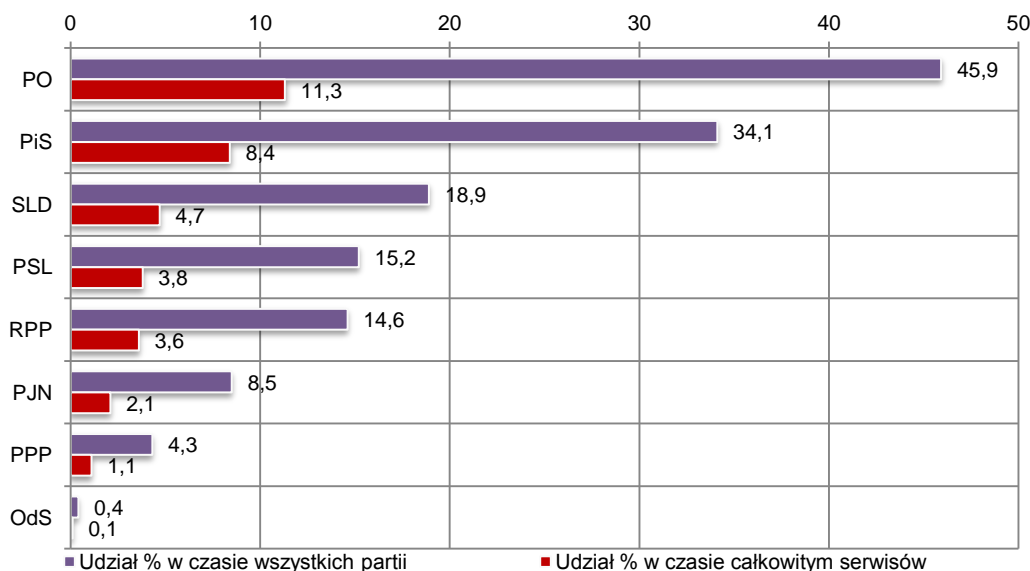
	Udział w czasie wszystkich partii			
	cały okres	19-25.09	26.09-02.10	03-09.10
Platforma Obywatelska	48,4	54,7	51,0	41,7 %
			-3,7	-9,2 różnica
Prawo i Sprawiedliwość	39,9	36,5	39,6	42,7 %
			+3,0	+3,2 różnica
Sojusz Lewicy Demokratycznej	16,6	18,4	18,9	13,6 %
			+0,5	-5,4 różnica
Ruch Poparcia Palikota	10,1	2,0	16,0	11,6 %
			+13,9	-4,3 różnica
Polskie Stronnictwo Ludowe	6,9	4,0	4,1	11,3 %
			+0,1	+7,2 różnica
Polska Jest Najważniejsza	4,6	3,0	2,3	7,4 %
			-0,8	+5,1 różnica
Obywatele do Senatu	0,7	0,1	2,0	0,1 %
			+1,8	-1,8 różnica
Polska Partia Pracy	0,1	0,0	0,0	0,1 %
			-	+0,1 różnica

#### 4.4.4.1. Czas partii – *Wiadomości* TVP1

PO miało w *Wiadomościach* niemal taki sam udział, jak we wszystkich serwisach TVP - 46 proc. czasu partii ogółem, wobec 46,3 proc. w TVP. PiS miał udział większy: 34 proc. w *Wiadomościach* wobec 30 proc. w TVP. Wzrosły także udziały SLD (z 17,3 proc. w czterech serwisach TVP do 19 proc. w *Wiadomościach*) oraz – i to zdecydowanie - Ruchu Palikota (z 10,4 proc. w TVP ogółem do 14,6 proc. w *Wiadomościach*), a lekko spadły udziały PSL (z 16 proc. w czterech serwisach TVP do 15,2 proc. w *Wiadomościach*).

Czas urzędowy PO w *Wiadomościach* wynosi 8,5 proc. czasu całej partii (2 p.p. więcej niż w stacjach komercyjnych, ale zdecydowanie mniej niż w czterech serwisach TVP łącznie -15 proc). Dla PSL wartości te wynoszą odpowiednio: 3 proc. wobec .11 proc. w całości serwisów informacyjnych TVP. Pokazuje to, że *Wiadomościom* udało się ograniczyć czas relacji z wystąpien urzędowych.

**Wykres 26. Procentowy udział czasu poszczególnych partii w czasie wszystkich partii i w całkowitym czasie serwisów - *Wiadomości***



**W ostatnim tygodniu kampanii w *Wiadomościach* zmniejszył się udział wystąpień Platformy Obywatelskiej, natomiast zdecydowanie wzrosło znaczenie Prawa i Sprawiedliwości**, Wpłynął na to wyraźny wzrost udziału czasu Jarosława Kaczyńskiego, który w ostatnim tygodniu przed wyborami miał najwyższe udziały w prezentacji kandydatów także w *Panoramie* i *Serwisie Info*. Pozostałe ugrupowania – z wyłączeniem Obywateli do Senatu – zwiększały swój udział w czasie partii w miarę upływu czasu. W porównaniu z wynikami ze wszystkich serwisów, *Wiadomości* nieco częściej informowały o Polskim Stronnictwie Ludowym oraz o Ruchu Palikota.

Wykres 27.– Czasy partii z wyodrębnieniem czasu urzędowego *Wiadomości*

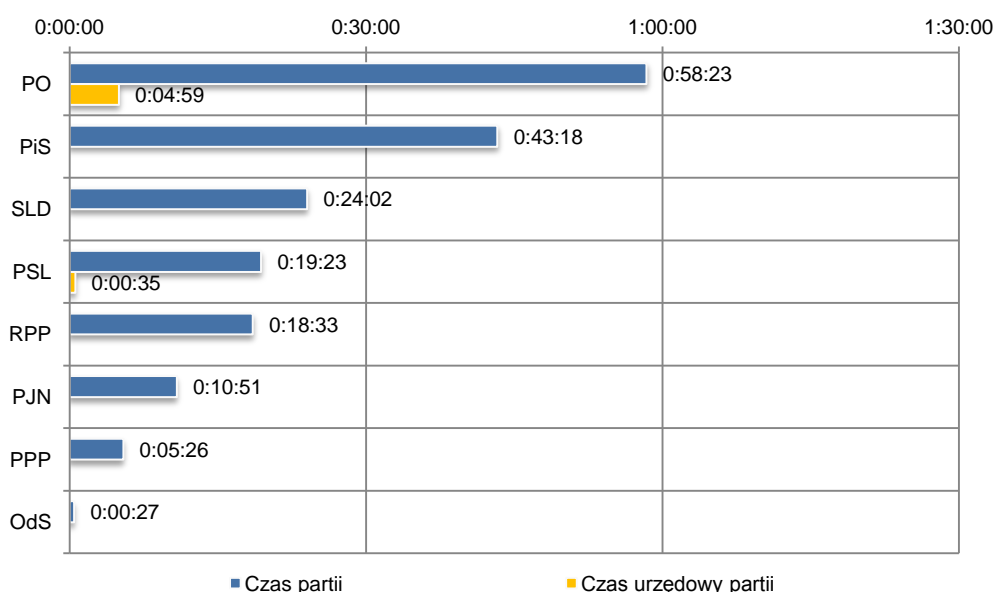


Tabela 15. Procentowy udział czasu poszczególnych partii w czasie wszystkich partii z uwzględnieniem różnic między tygodniami monitoringu *Wiadomości*

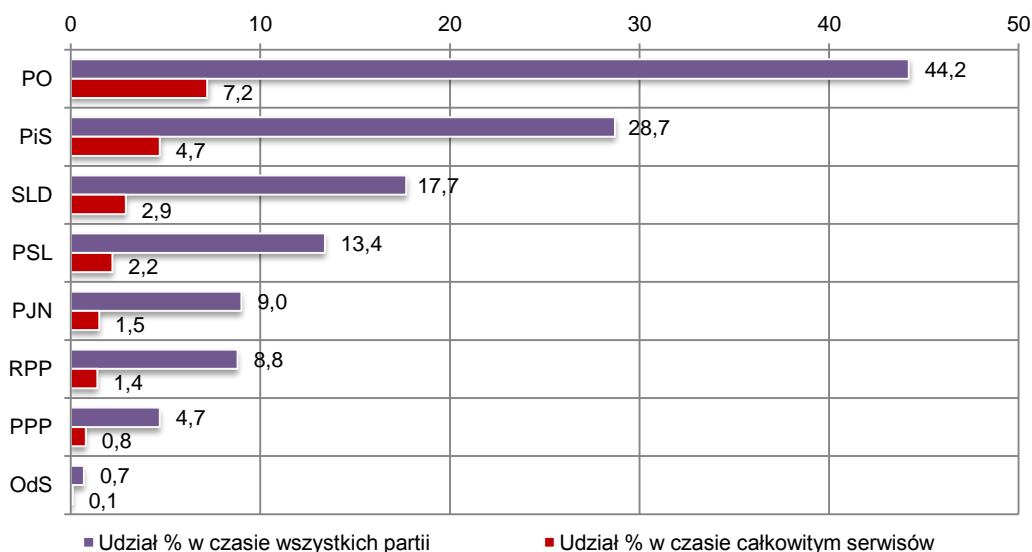
	Udział w czasie wszystkich partii				
	cały okres	19-25.09	26.09-02.10	03-09.10	
Platforma Obywatelska	45,9	49,6	51,6	39,1	%
			+2,0	-12,5	różnica
Prawo i Sprawiedliwość	34,1	28,8	27,5	42,7	%
			-1,3	+15,2	różnica
Sojusz Lewicy Demokratycznej	18,9	9,9	19,3	25,7	%
			+9,4	+6,3	różnica
Polskie Stronnictwo Ludowe	15,2	8,6	11,5	23,0	%
			+2,9	+11,5	różnica
Ruch Poparcia Palikota	14,6	5,9	9,3	25,0	%
			+3,4	+15,7	różnica
Polska Jest Najważniejsza	8,5	4,5	8,2	11,9	%
			+3,8	+3,7	różnica
Polska Partia Pracy	4,3	3,4	4,3	4,9	%
			+0,9	+0,6	różnica
Obywatele do Senatu	0,4	0,6	0,6	0,0	%
			+0,0	-0,6	różnica

#### 4.4.4.2. Czas partii – Panorama TVP2

Ponieważ ze wszystkich serwisów TVP *Panorama* poświęcała wyborom najmniej uwagi, warto sprawdzić jak kształtowały się w tym serwisie udziały czasów partii w całym czasie serwisu na tle tych samych liczb dla czterech serwisów TVP. **Partie miały w *Panoramie* niższe udziały w ogólnym czasie tego serwisu** (choć jest on najdłuższym z badanych serwisów, o ponad godzinę w łącznym czasie monitorowanego nadawania pobił *Wiadomości*) w porównaniu z czterema serwisami TVP, z **wyjątkiem SLD, którego udziały nieznacznie wzrosły w porównaniu ze średnią TVP** (w *Panoramie* SLD miało 17,7 proc., średnia TVP - 17,3 proc.).

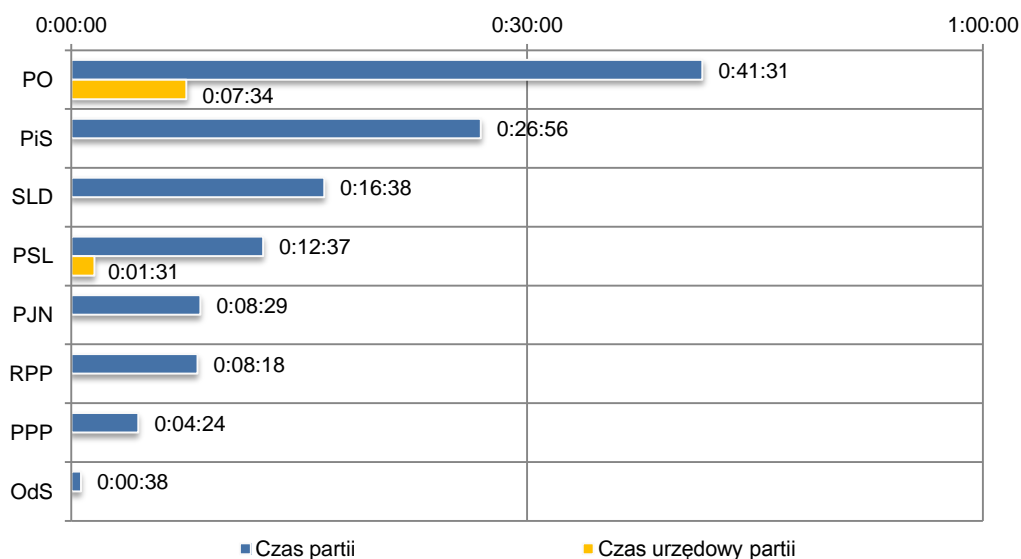
Czas urzędowy PO to w *Panoramie* 18,2 proc. czasu tej partii, czyli ponad dwa razy więcej niż w *Wiadomościach* (8,5 proc. czasu) i więcej niż przeciętna dla czterech programów TVP (15 proc.). Dla PSL odsetek czasu urzędowego wynosił w *Panoramie* 12 proc., aż czterokrotnie więcej niż w *Wiadomościach* (3 proc.) i nieco więcej niż średnia dla TVP (11 proc.). Wyniki te pokazują, że *Panorama* była bardziej czuła na urzędowe wystąpienia sprawujących władzę niż *Wiadomości* i telewizje komercyjne.

Wykres 28. Procentowy udział czasu poszczególnych partii w czasie wszystkich partii i w całkowitym czasie serwisów *Panorama*



Na uwagę zasługuje w *Panoramie* spektakularny wzrost udziału Prawa i Sprawiedliwości w czasie wszystkich partii, jaki został odnotowany w ostatnim tygodniu pomiarów, choć liderem w tym rankingu pozostała PO, przeciwnie niż w *Wiadomościach*. Ugrupowanie Janusza Palikota zdecydowanie zwiększyło swój stan posiadania w *Panoramie* między 26 września a 2 października, więc w czasie, kiedy formacja ta odnotowywał wzrost notowań w sondażach.

Wykres 29. Czasy partii z wyodrębnieniem czasu urzędowego - *Panorama*



**Tabela 16. Procentowy udział czasu poszczególnych partii w czasie wszystkich partii z uwzględnieniem różnic między tygodniami monitoringu *Panorama***

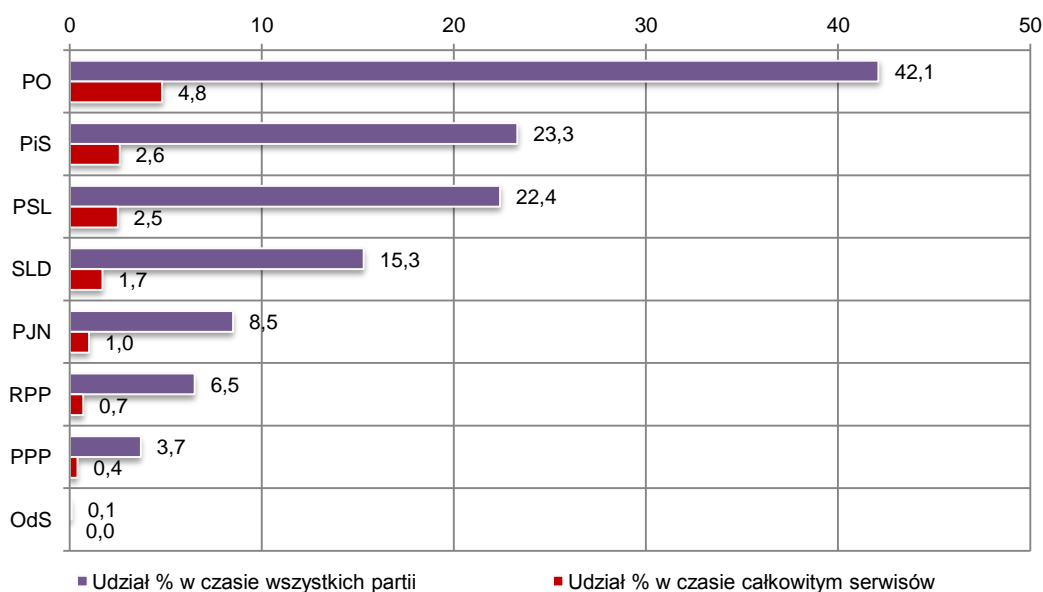
	Udział w czasie wszystkich partii				
	cały okres	19-25.09	26.09-02.10	03-09.10	
Platforma Obywatelska	44,2	44,4	45,2	42,9	%
			+0,8	-2,3	różnica
Prawo i Sprawiedliwość	28,7	28,9	19,8	38,9	%
			-9,2	+19,1	różnica
Sojusz Lewicy Demokratycznej	17,7	20,7	18,0	13,8	%
			-2,7	-4,3	różnica
Polskie Stronnictwo Ludowe	13,4	13,3	12,3	15,0	%
			-1,0	+2,8	różnica
Polska Jest Najważniejsza	9,0	8,0	10,8	8,2	%
			+2,9	-2,6	różnica
Ruch Poparcia Palikota	8,8	4,7	11,8	10,4	%
			+7,1	-1,4	różnica
Polska Partia Pracy	4,7	3,3	5,4	5,6	%
			+2,1	+0,2	różnica
Obywatele do Senatu	0,7	1,3	0,6	0,0	%
			-0,8	-0,6	różnica

W *Panoramie* nieco rzadziej niż we wszystkich serwisach łącznie relacjonowano poczynania dwóch największych partii. Więcej miejsca niż w innych serwisach poświęcono Polskiemu Stronnictwu Ludowemu oraz ugrupowaniu Polska Jest Najważniejsza, natomiast nieco mniej Ruchowi Palikota.

#### 4.4.4.3. Czas partii – *Teleexpress* TVP

PSL było jedyną partią, która w *Teleexpressie* miała udziały w czasie wszystkich partii większe prawie o połowę niż średnio w TVP.

**Wykres 30. Procentowy udział czasu poszczególnych partii w czasie wszystkich partii i w całkowitym czasie serwisów - *Teleexpress***



PO miało w *Teleexpressie* niższy udział, niż we wszystkich serwisach TVP – 42,1 proc. czasu partii ogółem, wobec 46,3 proc. w TVP. PiS miał udział niższy: 23,3 proc. w *Teleexpressie* wobec 30 proc. w TVP. Mniejsze udziały miały także SLD (17,3 proc. w czterech serwisach TVP wobec 15,3 proc. w *Teleexpressie*) oraz Ruch Palikota (10, 4 proc. w TVP ogółem wobec 6,5 proc. w *Teleexpressie*). Znacząco większe udziały miał w tym serwisie PSL (22,4 proc. wobec 16 proc. w czterech serwisach TVP), przez co znalazł się na trzecim miejscu w rankingu czasów (patrz Wykres 24).

***Teleexpress* okazał się bardziej czuły na urzędowe wystąpienia sprawujących władzę niż wszystkie stacje TVP i wszystkie telewizje łącznie, szczególnie w stosunku do PSL.** Odsetek czasu urzędowego dla tej partii wyniósł w *Teleexpressie* aż **19 proc.**, tj. **sześć razy więcej** niż w *Wiadomościach* (3 proc.) i **znacznie więcej niż średnia dla TVP (11 proc.)**. Dla porównania: czas urzędowy drugiego koalicjanta, PO stanowił w *Teleexpressie* 10 proc. czasu tej partii, nieznacznie więcej niż w *Wiadomościach* (8,5 proc.), ale wyraźnie mniej niż przeciętna dla czterech programów TVP (15 proc.).

Udział Platformy Obywatelskiej w czasie partii w *Teleexpressie* systematycznie malał z tygodnia na tydzień kampanii wyborczej. W ostatnim tygodniu ten spadek wyniósł niemal 18 punktów procentowych. Natomiast **PSL poświęcono w *Teleexpressie* niemal równą ilość czasu, co największej partii opozycyjnej – Prawu i Sprawiedliwości. W ostatnim tygodniu kampanii udział PSL w czasie wszystkich partii wzrósł o prawie 12 p.p.** Dzięki temu ludowcy znaleźli się na trzecim miejscu w ogólnym rankingu czasów partii. **W ostatnim tygodniu przed wyborami w *Teleexpressie* - jako jedynym serwisie w TVP i jedynym z sześciu monitorowanych serwisów - PSL było najczęściej pokazywanym w programie ugrupowaniem.**

Wykres 31. Czasy partii z wyodrębnieniem czasu urzędowego *Teleexpress*

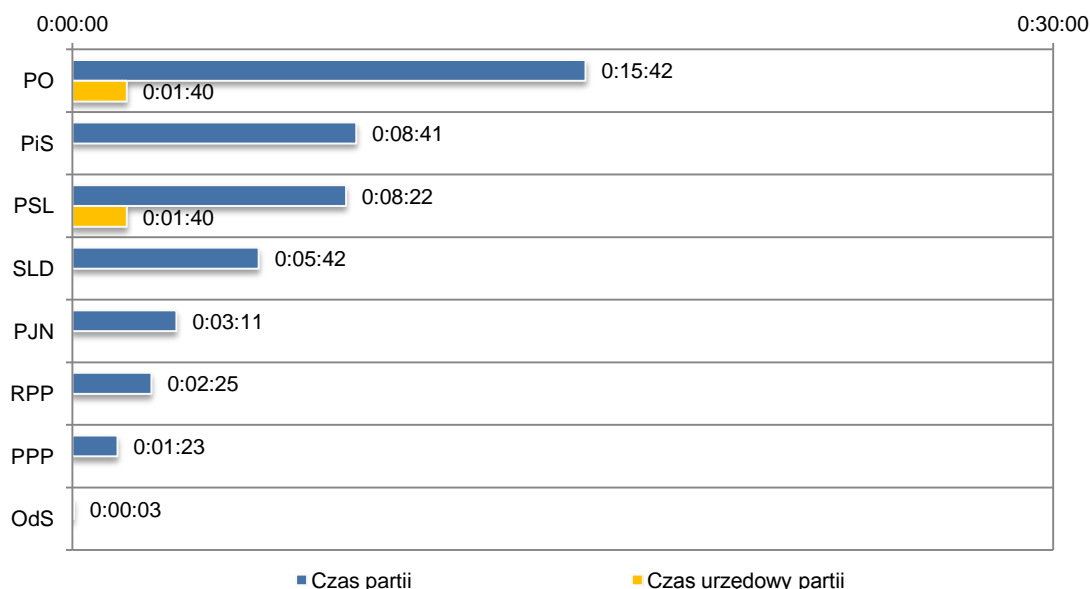




Tabela 16. Procentowy udział czasu poszczególnych partii w czasie wszystkich partii z uwzględnieniem różnic między tygodniami monitoringu *Teleexpress*

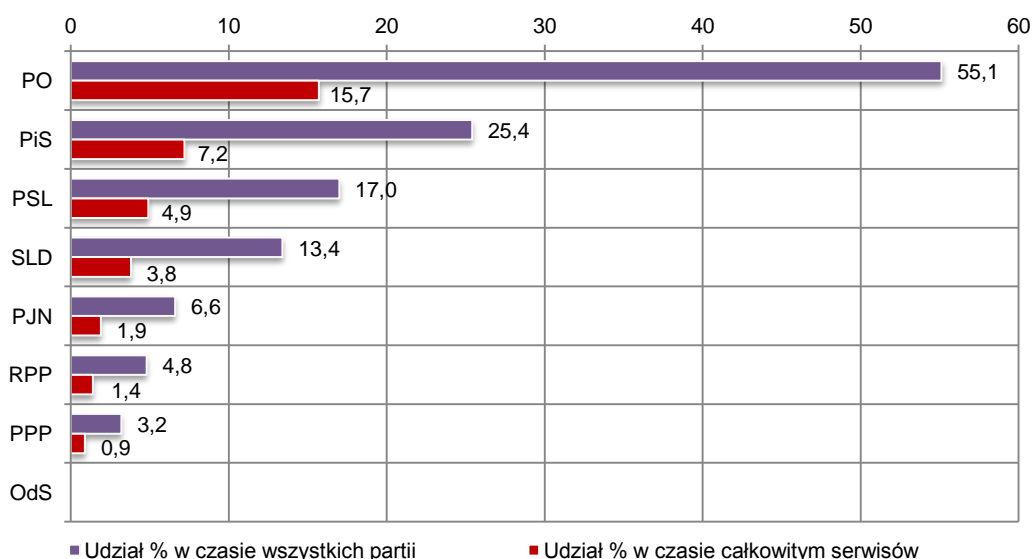
	Udział w czasie wszystkich partii				
	cały okres	19-25.09	26.09-02.10	03-09.10	
Platforma Obywatelska	42,1	50,9	45,2	27,4	%
			-5,8	-17,7	różnica
Prawo i Sprawiedliwość	23,3	25,8	20,1	23,9	%
			-5,7	+3,9	różnica
Polskie Stronnictwo Ludowe	22,4	19,5	18,6	30,5	%
			-0,9	+11,9	różnica
Sojusz Lewicy Demokratycznej	15,3	15,3	15,8	14,6	%
			+0,5	-1,2	różnica
Polska Jest Najważniejsza	8,5	6,9	10,4	8,4	%
			+3,4	-2,0	różnica
Ruch Poparcia Palikota	6,5	5,6	6,3	7,8	%
			+0,8	+1,4	różnica
Polska Partia Pracy	3,7	0,9	5,1	5,6	%
			+4,2	+0,6	różnica
Obywatele do Senatu	0,1	0,4	0,0	0,0	%
			-0,4	-	różnica

#### 4.4.4.4. Czas partii – *Serwis Info* TVP Info

W *Serwisie Info* większe udziały w czasie wszystkich partii, niż średnio w TVP, miały partie rządzące, ze wskazaniem na PO. *Serwis Info* był też zdecydowanie najczulszym w TVP miejscem na urzędowe wystąpienia sprawujących władzę, a szczególnie władz z PSL.

PO miała w *Serwisie Info* znacząco wyższy udział, niż we wszystkich serwisach TVP, aż 55,1 proc. czasu partii ogółem, wobec 46,3 proc. w TVP. PiS miał udział niższy: 25,4 proc. wobec 30 proc. w TVP. Mniejsze były też udziały SLD (13,4 proc. w *Serwisie Info* do 17,3 proc. w czterech serwisach TVP) oraz Ruchu Palikota (4,8 proc. w *Serwisie Info* do 10,4 proc. w TVP ogółem). Nieznacznie większe udziały zanotował PSL (16 proc. we czterech serwisach TVP, 17 proc. w *Serwisie Info*).

Wykres 32. Procentowy udział czasu poszczególnych partii w czasie wszystkich partii i w całkowitym czasie serwisów *Serwis Info*



Czas urzędowy PO to w *Serwisie Info* to 26,5 proc. czasu tej partii, czyli **trzy razy więcej** niż w *Wiadomościach* (8,5 proc.), i **znacznie więcej niż przeciętna** dla czterech programów TVP (15 proc.). Dla **PSL odsetek czasu urzędowego *Serwisie Info* wynosi 21 proc., siedem razy więcej niż w *Wiadomościach* (3 proc.), więcej niż w *Panoramie* i nawet *Teleexpressie*, i prawie dwa razy więcej niż średnia dla TVP (11 proc.).**

Udział PO w czasie partii w *Serwisie Info* systematycznie malał z tygodnia na tydzień kampanii wyborczej. W ostatnim tygodniu ten spadek wyniósł niemal 18 punktów procentowych. W drugim tygodniu obserwacji zmaleł także istotnie udział PiS, ale w ostatnim tygodniu przed wyborami partia ta z nawiązką odrobiła stratę (wzrost o 23 p.p.) i była najczęściej pokazywaną partią w *Serwisie Info*, podobnie jak w *Wiadomościach* i *Panoramie* oraz w serwisach komercyjnych. **PSL w *Serwisie Info* było trzecią najczęściej pokazywaną partią, a w drugim tygodniu obserwacji - nawet drugą.**

Wykres 33. Czasy partii z wyodrębnieniem czasu urzędowego *Serwis Info* TVP

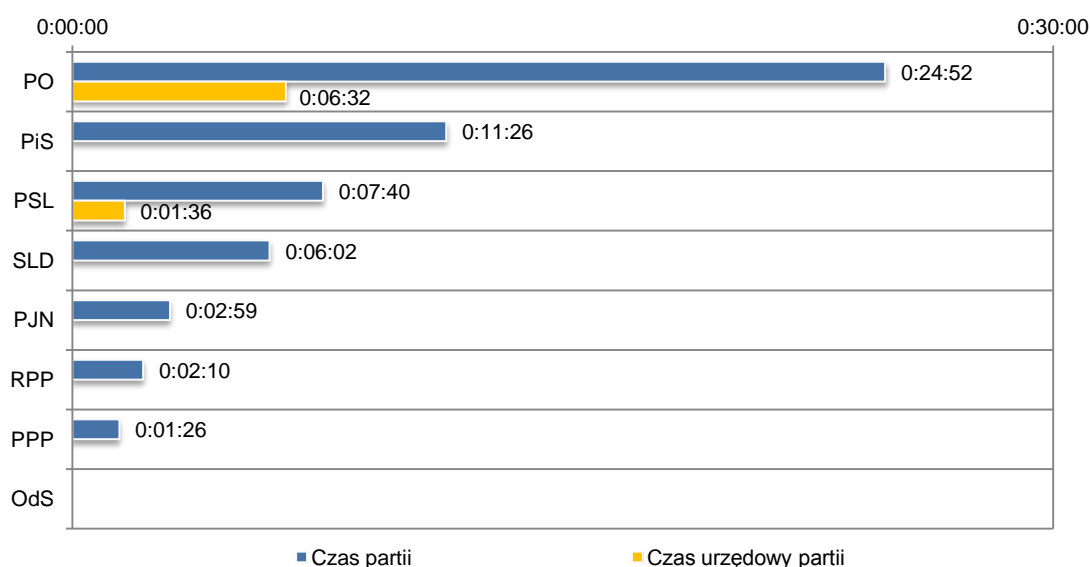


Tabela 17. Procentowy udział czasu poszczególnych partii w czasie wszystkich partii z uwzględnieniem różnic między tygodniami monitoringu *Serwis Info*

	Udział w czasie wszystkich partii			
	cały okres	19-25.09	26.09-02.10	03-09.10
Platforma Obywatelska	55,1	64,0	54,9	36,8 %
			-9,1	-18,1 różnica
Prawo i Sprawiedliwość	25,4	27,1	16,6	39,2 %
			-10,5	+22,6 różnica
Polskie Stronnictwo Ludowe	17,0	11,6	25,9	10,5 %
			+14,4	-15,5 różnica
Sojusz Lewicy Demokratycznej	13,4	18,7	10,4	8,0 %
			-8,3	-2,4 różnica
Polska Jest Najważniejsza	6,6	9,0	4,9	5,1 %
			-4,1	+0,3 różnica
Ruch Poparcia Palikota	4,8	7,0	2,1	5,7 %
			-4,9	+3,6 różnica
Polska Partia Pracy	3,2	3,0	3,0	4,0 %
			+0,1	+1,0 różnica
Obywatele do Senatu	0,0	0,0	0,0	0,0 %
			-	- różnica

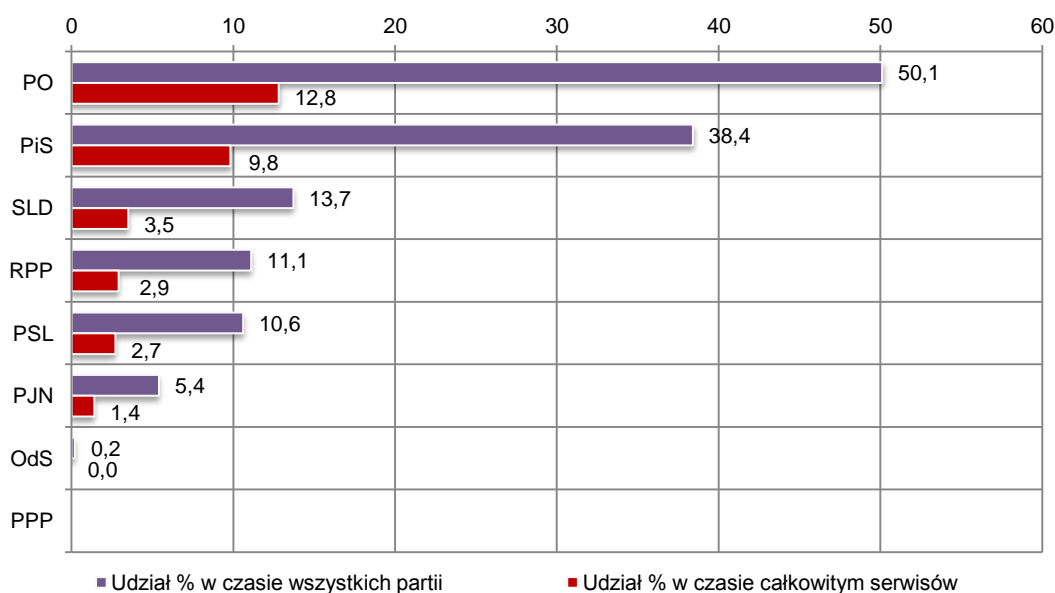
#### 4.4.5.1. Czas partii – Wydarzenia TV Polsat

**Wydarzenia w porównaniu ze średnią dla telewizji komercyjnych więcej uwagi poświęciły koalicji rządzącej, ale wyraźnie więcej czasu poświęciły PSL niż ich konkurent.**

PO miało w *Wydarzeniach* nieco wyższy udział niż w serwisach komercyjnych – 50,1 proc. czasu partii ogółem wobec 48,4 proc. w serwisach komercyjnych. PiS miał udział niższy: 38,4 proc. wobec 40 proc. w serwisach komercyjnych. Mniejsze były także udziały SLD (13,7 proc. w *Wydarzeniach* wobec 16,6 proc. w serwisach komercyjnych), a lekko wyższe udziały Ruchu Palikota (11 proc. wobec 10 proc. średniej dla komercyjnych), który był tu czwartym najczęściej występującym ugrupowaniem, minimalnie wyprzedzając PSL. Udziały PSL - 10,6 proc - były zdecydowanie wyższe od średniej (6,9 proc.) w serwisach komercyjnych.

Natomiast całkowicie *Wydarzenia* Polsatu pominęły Polską Partię Pracy, zaś ruch Obywatele do Senatu zaistniał tu jedynie symboliczne (jeden trzynastosekundowy fragment materiału).

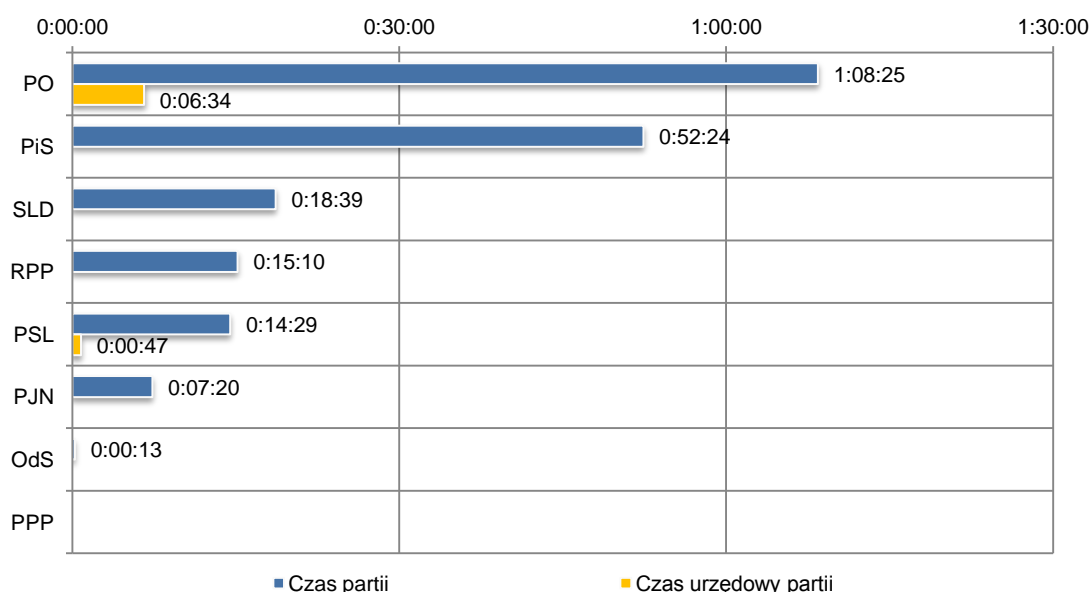
**Wykres 34. Procentowy udział czasu poszczególnych partii w czasie wszystkich partii i w całkowitym czasie serwisów *Wydarzenia***



Czas urzędowy PO w *Wydarzeniach* to 9,6 proc., o połowę więcej niż średnio w serwisach komercyjnych (6,5 proc.). Dla PSL to 5,5 proc., także istotnie więcej od 3,5 proc. średniej w serwisach komercyjnych. ***Wydarzenia* nie unikały zatem pokazywania oficjalnych wystąpień rządzących, choć częściej prezentowały w tej roli polityków PO.**

W miarę zbliżania się terminu wyborów rządząca PO traciła w *Wydarzeniach*, natomiast główna partia opozycyjna – PiS - zyskiwała. W tygodniu przed wyborami Prawo i Sprawiedliwość niemal się zrównało z Platformą, która jednak pozostała liderem rankingu. **W drugim tygodniu monitoringu zdecydowanie wzrósł udział Ruchu Palikota (o prawie 16 p.p. w porównaniu do pierwszego tygodnia, był to najwyższy wzrost w *Wydarzeniach*).**

**Wykres 35. Czasy partii z wyodrębnieniem czasu urzędowego Wydarzenia**



**Tabela 18. Procentowy udział czasu poszczególnych partii w czasie wszystkich partii z uwzględnieniem różnic między tygodniami monitoringu Wydarzenia**

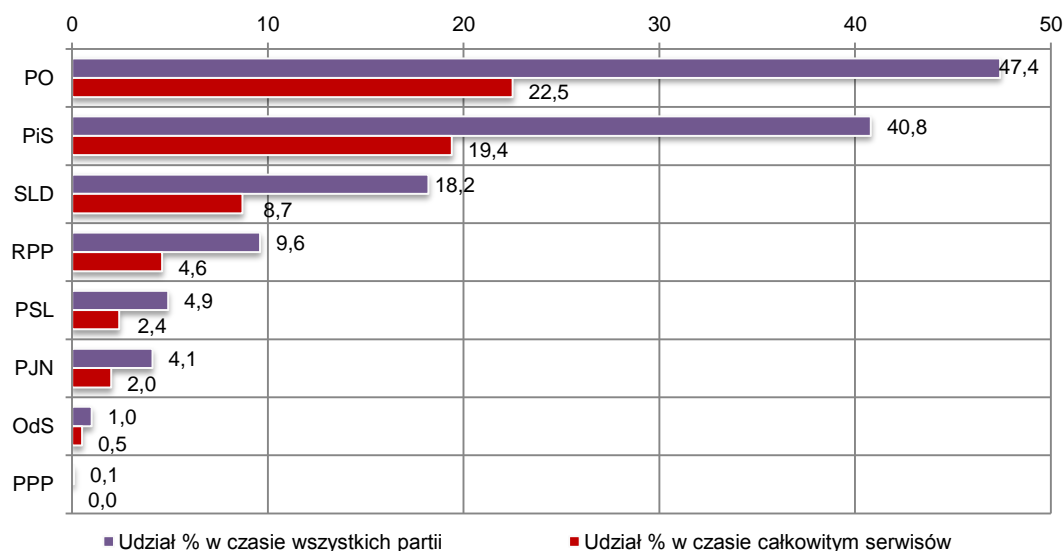
	Udział w czasie wszystkich partii				
	cały okres	19-25.09	26.09-02.10	03-09.10	
Platforma Obywatelska	50,1	58,7	51,2	45,0	%
			-7,5	-6,2	różnica
Prawo i Sprawiedliwość	38,4	32,0	33,9	44,2	%
			+2,0	+10,3	różnica
Sojusz Lewicy Demokratycznej	13,7	10,7	17,5	13,2	%
			+6,8	-4,3	różnica
Ruch Poparcia Palikota	11,1	2,6	18,4	11,8	%
			+15,8	-6,6	różnica
Polskie Stronnictwo Ludowe	10,6	6,6	7,6	14,3	%
			+1,0	+6,7	różnica
Polska Jest Najważniejsza	5,4	3,3	3,1	7,7	%
			-0,2	+4,6	różnica
Obywatele do Senatu	0,2	0,0	0,0	0,3	%
			-	+0,3	różnica
Polska Partia Pracy	0,0	0,0	0,0	0,0	%
			-	-	różnica

#### 4.4.5.2. Czas partii - Fakty TVN

Zdecydowanymi liderami czasu w *Faktach* były dwie główne partie parlamentarne. PO miało w *Faktach* nieco niższy udział niż średnio w serwisach komercyjnych – 47,4 proc. czasu partii ogółem wobec 48,4 proc. w serwisach komercyjnych. PiS miał udział nieco wyższy: 40,8 proc. wobec 40 proc. w serwisach komercyjnych. Większe były udziały SLD (18,2 proc. w *Faktach* wobec 16,6 proc. w serwisach komercyjnych), a lekko niższe udziały Ruchu Palikota (9,6 proc. wobec 10 proc. średniej dla komercyjnych), który mimo to, podobnie jak w *Wydarzeniach*, był tu **czwartym najczęściej występującym ugrupowaniem, zdecydowanie wyprzedzając PSL** (9,6 proc. Ruchu Palikota wobec 4,9

proc. dla PSL). Udziały PSL były mniejsze od średniej w serwisach komercyjnych (6,9 proc.). Serwis ten niemal nie zauważał Polskiej Partii Pracy, zaś kandydaci ruchu Obywatele do Senatu zyskali tylko jednoprocenowy udział w czasie prezentacji wszystkich ugrupowań.

**Wykres 36. Procentowy udział czasu poszczególnych partii w czasie wszystkich partii i w całkowitym czasie serwisów - Fakty**



**Fakty zdecydowanie unikały pokazywania oficjalnych wystąpień rządzących.** Czas urzędowy PO w *Faktach* to zaledwie 4,4 proc., o połowę mniej niż średnio w serwisach komercyjnych (6,5 proc.). Dla PSL to 2 proc., znacząco mniej od 3,5 proc. średniej w serwisach komercyjnych.

**W *Faktach* Platforma Obywatelska traciła swój udział w czasie partii w miarę zbliżania się terminu wyborów. Najbardziej w ostatnim tygodniu, kiedy liderem rankingu został jej główny konkurent – Prawo i Sprawiedliwość.** Ruch Palikota wyraźnie zyskał w drugim tygodniu pomiarów, co z pewnością było efektem rosnących sondaży tego ugrupowania. Na finiszu kampanii nieco zwiększyły swoje udziały PSL i PJN.

**Wykres 37. Czasy partii z wyodrębnieniem czasu urzędowego - Fakty**

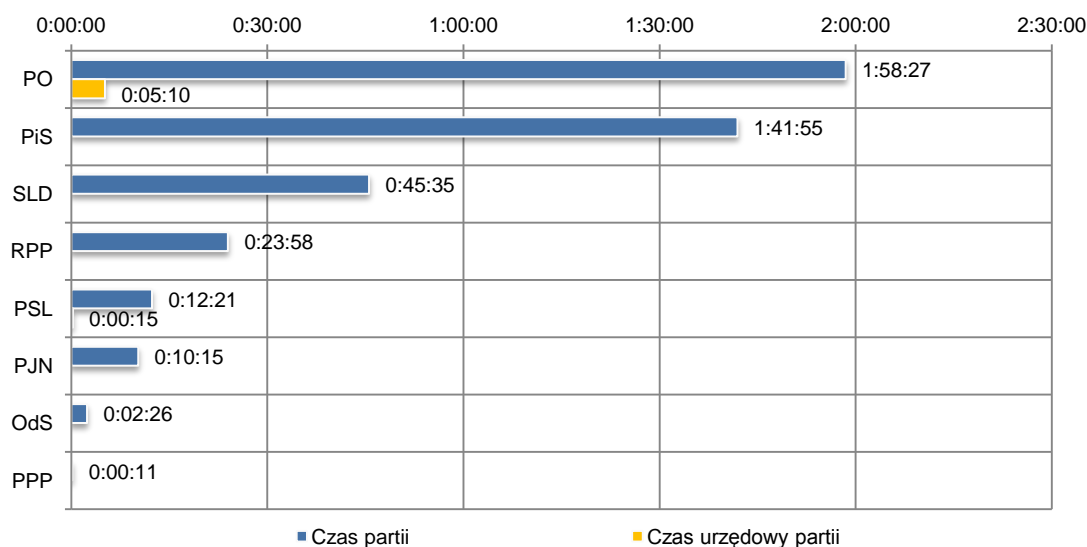


Tabela 17. Procentowy udział czasu poszczególnych partii w czasie wszystkich partii z uwzględnieniem różnic między tygodniami monitoringu *Fakty*

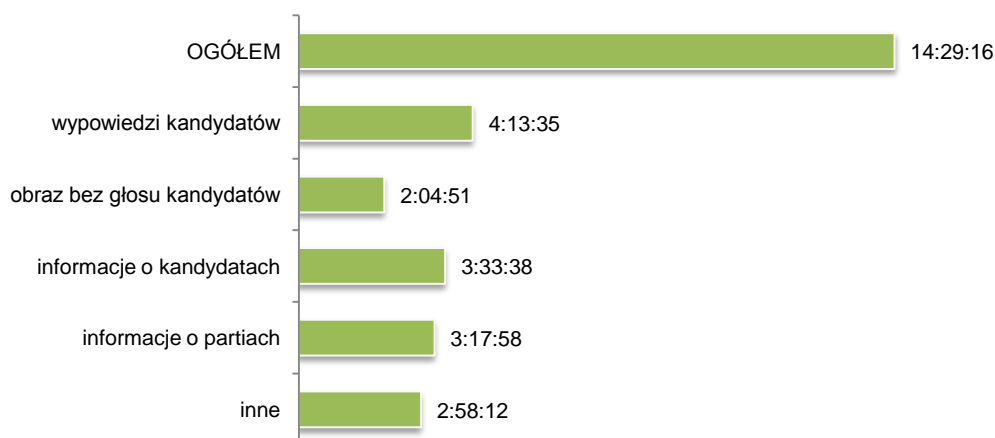
	Udział w czasie wszystkich partii				
	cały okres	19-25.09	26.09-02.10	03-09.10	
Platforma Obywatelska	47,4	52,9	50,9	39,3	%
			-2,0	-11,5	różnica
Prawo i Sprawiedliwość	40,8	38,6	42,0	41,6	%
			+3,4	-0,3	różnica
Sojusz Lewicy Demokratycznej	18,2	21,9	19,5	13,8	%
			-2,4	-5,7	różnica
Ruch Poparcia Palikota	9,6	1,8	14,9	11,5	%
			+13,2	-3,4	różnica
Polskie Stronnictwo Ludowe	4,9	2,8	2,6	9,0	%
			-0,2	+6,4	różnica
Polska Jest Najważniejsza	4,1	2,9	1,9	7,2	%
			-1,0	+5,3	różnica
Obywatele do Senatu	1,0	0,2	2,8	0,0	%
			+2,6	-2,8	różnica
Polska Partia Pracy	0,1	0,0	0,0	0,2	%
			-	+0,2	różnica

#### 4.5.1. Czas materiałów według kategorii prezentacji kandydatów - serwisy ogółem

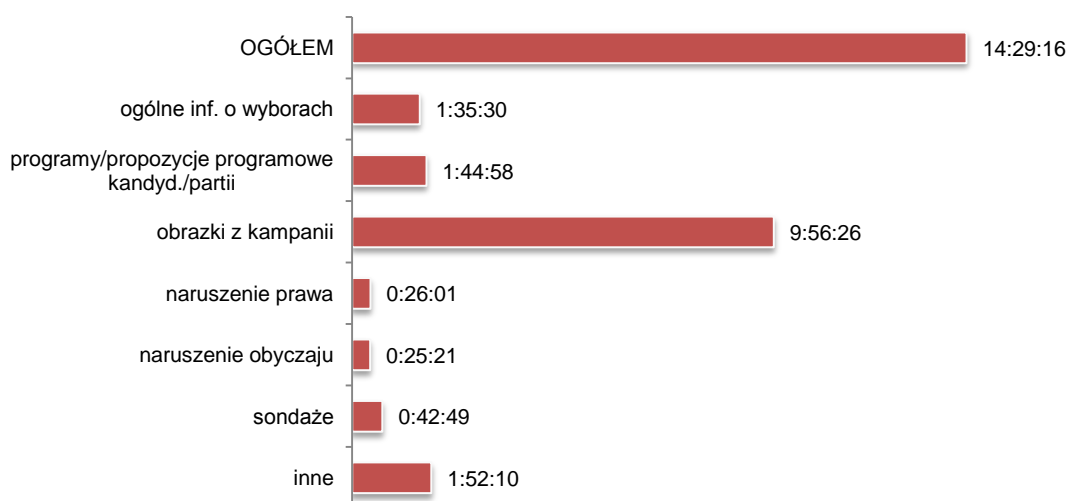
W kategoriach prezentacji **najwięcej** miejsca zajęły **własne wypowiedzi kandydatów**, a następnie **informacje o kandydatach**. Znacząco, to że **kandydaci więcej mówili sami niż mówiono o nich**, choć różnica czasu między tymi kategoriami nie była uderzająca. Udział **wypowiedzi kandydatów** w czasie materiałów wyborczych zdecydowanie zmniejszył się w ostatnim tygodniu kampanii w porównaniu z wcześniejszym okresem. **Odsetek obrazów bez głosu kandydatów systematycznie malał w miarę zbliżania się terminu wyborów.**

Tuż przed wyborami zdecydowanie wzrosło znaczenie **ogólnych informacji o wyborach**, co przynajmniej częściowo jest związane ze specyfiką ostatniego tygodnia (monitoring obejmował okres ciszy wyborczej, w którym pojawiały się wyłącznie ogólne informacje o wyborach). Wyraźnie widać, że **na finiszu kampanii zwiększył się udział sondaży wyborczych.**

Wykres 38. Czasy materiałów wyborczych z podziałem na kategorie prezentacji kandydatów/partii wszystkie serwisy

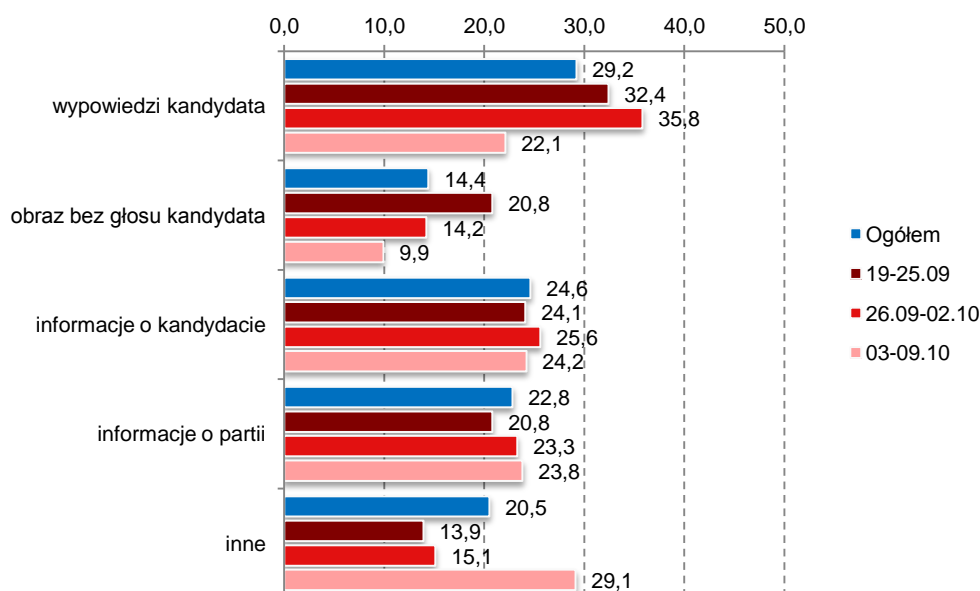


**Wykres 39. Czasy materiałów wyborczych z podziałem na kategorie tematyczne - wszystkie serwisy**

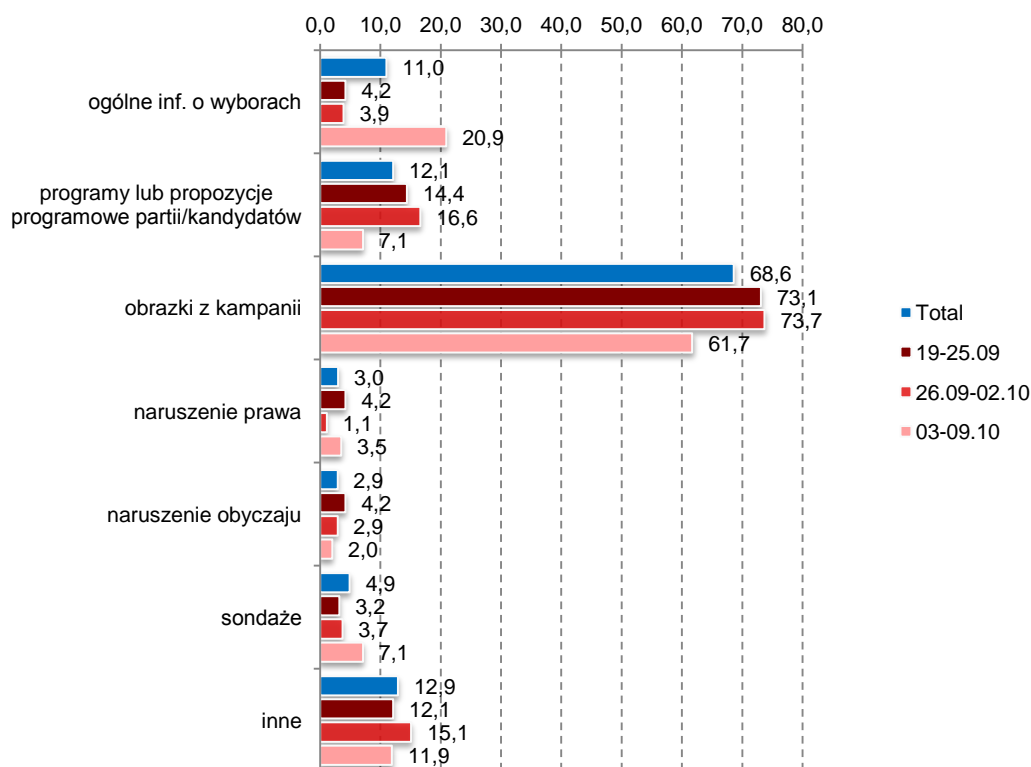


Udział wypowiedzi oraz obrazów bez głosu kandydatów zdecydowanie zmniejszył się w ostatnim tygodniu kampanii w porównaniu z poprzednim okresem. W miarę upływu czasu systematycznie rosła waga *ogólnych informacji o wyborach* - zwłaszcza w końcówce kampanii i podczas ciszy wyborczej. W ostatnim tygodniu zwiększyły się również udziały *informacji dotyczących naruszeń prawa*, a także wyników badań preferencji politycznych Polaków. Systematycznie spadało znaczenie *obrazków z kampanii*.

**Wykres 40.-Procentowy udział kategorii prezentacji kandydatów i partii w czasie materiałów wyborczych serwisu z podziałem na tygodnie monitoringu - wszystkie serwisy**



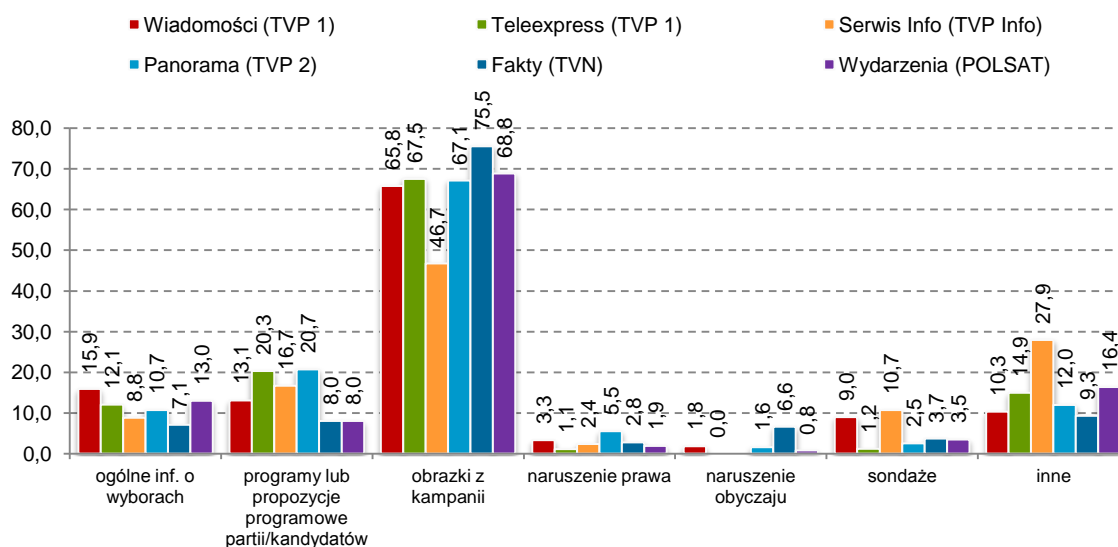
**Wykres 41. Procentowy udział kategorii tematycznych w czasie materiałów wyborczych serwisu z podziałem na tygodnie monitoringu - wszystkie serwisy**



W drugim tygodniu relatywnie najczęściej informowano o *programach i propozycjach programowych* kandydatów lub partii, co może sugerować, że w tym okresie w serwisach telewizyj publicznej relacjonowano kampanię wyborczą w sposób najbardziej merytoryczny. W TVP w ciągu ostatnich pięciu dni przed zakończeniem kampanii udział *sondaży* wzrósł trzykrotnie.

#### 4.5.2. Czas materiałów według kategorii prezentacji kandydatów - serwisy osobno

**Wykres 42. Procentowy udział kategorii tematycznych w czasie materiałów wyborczych wszystkich serwisów osobno**





**Na ten podział „nałożone” zostały obszary tematyczne**, które przypisano poszczególnym fragmentom materiałów prezentowanych w serwisach. Wyodrębnione kategorie mogą nakładać się na siebie (jednemu fragmentowi można było przypisać więcej niż jedną kategorię), co sprawia, że ich odsetki nie sumują się do 100.

Przykładem materiału, w którym tym samym fragmentom przypisane zostały te same kategorie tematyczne, jest relacja z wizyty premiera Tuska na Śląsku, (*Fakty* 6 października). Wszystkie fragmenty tego materiału zakwalifikowane zostały jako *obrazki z kampanii*, ale kilka fragmentów zostało jednocześnie zakwalifikowanych do *propozycji programowych*. Były to elementy materiału, w których przytaczano wypowiedzi premiera lub innych polityków PO, zawierające zapowiedzi programowe, na przykład obietnice wobec drobnych przedsiębiorców. Podobnie było w relacji *Faktów*, także z 6 października, z kampanii Jarosława Kaczyńskiego. *Obrazki z kampanii* współwystępowały tu z informacjami na temat wyników badań przedwyborczych (*sondaże*).

**Największy procent czasu materiałów wyborczych we wszystkich badanych programach (45- 75 proc.) zajęły obrazki z kampanii**, a więc informacje dotyczące przebiegu kampanii, aktywności kandydatów, partii politycznych, sztabów wyborczych i ich działań. Mniej czasu poświęcono informacjom o programach partii (8-21 proc.),, zaś pozostałe wątki tematyczne (*ogólne informacje o wyborach, naruszenia obyczaju, naruszenia prawa, sondaże*) występowały rzadko.

Największy udział *obrazków z kampanii*, czyli relacji z przebiegu kampanii (75,5 proc.), miały *Fakty TVN*, natomiast najmniejszy – w *Serwisie Info*. (46,7 proc.). **Informacje na temat programów i propozycji programowych** najczęściej (w odniesieniu do czasu materiałów wyborczych) prezentowano w *Teleexpressie i Panoramie*, zaś **najrzadziej** – w **obydwu serwisach stacji komercyjnych**.

Z kolei *ogólne informacje o wyborach, w tym o akcjach pro frekwencyjnych*, najczęściej pojawiały się w *Wiadomościach*, najrzadziej – w *Faktach TVN*. TVP częściej informowała obywateli o tym, w jaki sposób mogą głosować, jakie terminy obowiązują w przypadku różnych sposobów głosowania i jak powinni się do wyborów przygotować, niż telewizje komercyjne (w TVP udział *ogólnych informacji o wyborach* w czasie materiałów wyborczych wyniósł 12,9 proc., w dwóch komercyjnych – 9,4 proc., choć i TVP, i serwisy komercyjne znacznie się różniły). W TVP najczęściej namawiano też obywateli do udziału w wyborach.

**Informacjom o naruszeniach prawa** najwięcej miejsca poświęcono w *Panoramie*, natomiast **wiadomościom o naruszeniach obyczaju** – w *Faktach TVN*. O preferencjach wyborczych Polaków i wynikach sondaży relatywnie najczęściej informowały *Serwis Info i Wiadomości*. Serwisy TVP znacznie częściej odwoływały się do sondaży wyborczych i innych danych socjologicznych, niż serwisy komercyjne.

## 5. Wyniki analizy jakościowej

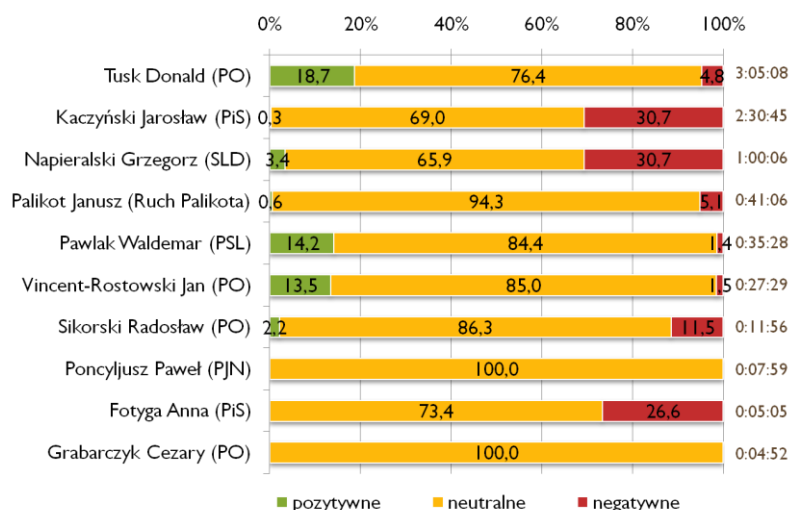
Celem analizy jakościowej było określenie, w jaki sposób poszczególne serwisy informacyjne pokazywały najważniejszych kandydatów oraz ugrupowania polityczne. Analiza jakościowa jest próbą oceny wydźwięku danej informacji dla danego kandydata lub partii. Nie ocenialiśmy samych informacji, a ich wymowę, czyli sposób, w jaki zostały one ukazane opinii publicznej.

Na potrzeby analizy jakościowej przyjęte zostały trzy kategorie oceny: **pozytywna, negatywna lub neutralna**. Przykładem materiału, który zakwalifikowany został jako pozytywny dla Donalda Tuska oraz PO, była relacja *Faktów* TVN z soboty 1 października. Tego dnia Andrzej Olechowski udzielił poparcia premierowi. Materiał TVN zawierał prawie wyłącznie pozytywne informacje dla D. Tuska i PO. Jedynym kontrapunktem było przywołanie krytycznych wypowiedzi Olechowskiego na temat PO z 2009 roku, ale za chwilę poszła jego aktualna wypowiedź, w której Olechowski anuluje swoją krytykę Platformy. W komentarzu dziennikarka TVN informowała o realnej możliwości wygranej PiS mówiąc o „dramatycznej sytuacji PO”. Pozytywny obraz PO zakłócała krytyczna wobec premiera wypowiedź reprezentantki środowiska przedsiębiorców, ale dla zrównoważenia pokazana została ciepła i sympatyczna reakcja premiera. Materiał kończył się opinią dziennikarki, że premier przekonał nawet ekologów z Greenpeace, a po drugiej stronie „pozostali jedynie nieprzekonani kibole”. Zdaniem zespołu materiał przekazywał zdecydowanie pozytywny obraz D. Tuska i PO.

Przykładem materiału, który został oceniony jako negatywny dla premiera Tuska oraz jego partii, była informacja z czwartku 6 października, również wyemitowana przez *Fakty* TVN. Tego dnia premier przebywał na Śląsku i popełnił kilka poważnych błędów. D. Tusk, który do tej pory rozmawiał ze wszystkimi, teraz zawiódł wyborców, zwłaszcza pana Czesława Doleckiego, któremu kilka dni wcześniej obiecał spotkanie. Starszy pan specjalnie kupił na tę okazję białą koszulę, ale kiedy zjawił się w umówionym miejscu, premiera nie było. Tusk nie podszedł też do protestujących przedsiębiorców, pokrzywdzonych przez ZUS. Komentarz dziennikarki nie pozostawiał wątpliwości: Tusk stracił tego dnia sporo głosów na Śląsku. Wydźwięk materiału TVN oceniony został jako negatywny dla Donalda Tuska i PO, natomiast w pozostałych serwisach informacje na ten sam temat zostały zakwalifikowane jako neutralne.

### 5.1. Oceny - wszystkie serwisy

Wykres 43. Oceny jako procent czasu kandydatów- wszystkie serwisy

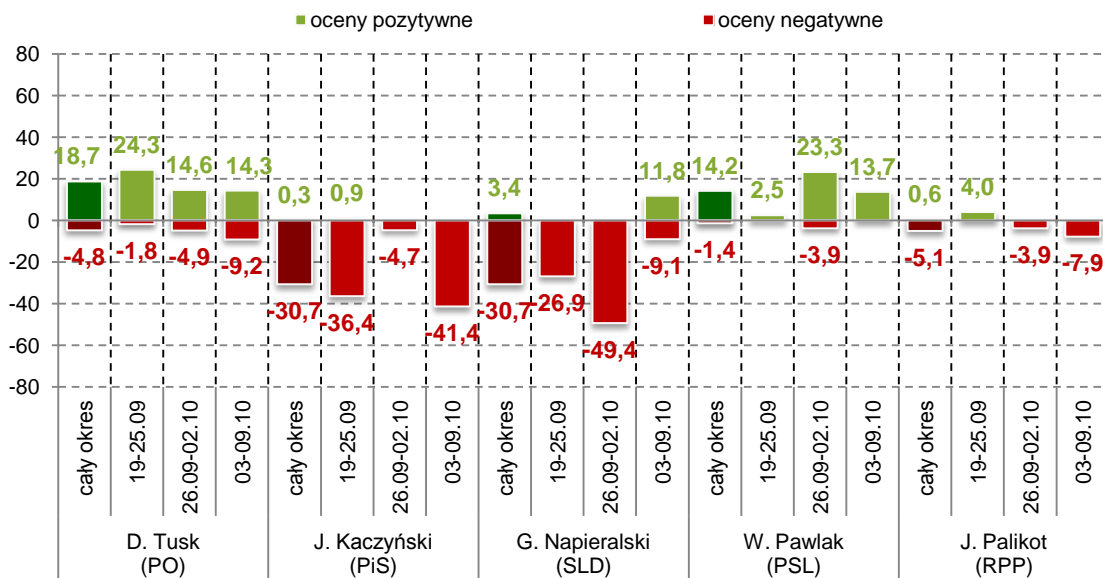


Na powyższych wykresach prezentowane są pozytywne, neutralne i negatywne oceny, przypisane poszczególnym kandydatom i partiom jako procent czasu tych polityków lub ugrupowań. Premiera Donalda Tuska pokazywano we wszystkich serwisach w całym okresie monitoringu przez 3 godziny 5 minut i 8 sekund. Lider Platformy Obywatelskiej miał 18,7 proc. ocen pozytywnych, co oznacza, że przez prawie 35 minut był prezentowany w pozytywnym świetle.

Poniżej przedstawiamy trendy ocen pozytywnych i negatywnych z podziałem na poszczególne tygodnie monitoringu. Warto zaznaczyć, że w każdym z porównywanych tygodni kandydaci lub partie mieli różne czasy prezentacji i, co za tym idzie, zmieniała się również podstawa procentowania.

W pierwszym tygodniu monitoringu Donalda Tuska prezentowano przez godzinę i 21 minut, w drugim – niespełna 49 minut, natomiast w trzecim – ponad 55 minut. W pierwszym tygodniu premiera ukazywano w pozytywnym świetle przez prawie 20 minut, w drugim tygodniu przeszło 7 minut i niespełna 8 minut – w ostatnim tygodniu, co przekłada się na – odpowiednio - 24,3 proc., 14,6 proc. oraz 14,3 proc. ocen pozytywnych (podstawą procentowania jest cały czas pokazywania danego polityka w danym okresie, a nie suma czasów „pozytywnych” lub „negatywnych”).

**Wykres 44. Trend udziału pozytywnych i negatywnych ocen czasów kandydatów w procentach w poszczególnych tygodniach emisji - wszystkie serwisy**



Poniżej przedstawiamy trendy ocen pozytywnych i negatywnych z podziałem na poszczególne tygodnie monitoringu. Warto zaznaczyć, że w każdym z porównywanych tygodni kandydaci lub partie mieli różne czasy prezentacji i, co za tym idzie, zmieniała się również podstawa procentowania.

W pierwszym tygodniu monitoringu Donalda Tuska prezentowano przez godzinę i 21 minut, w drugim – niespełna 49 minut, natomiast w trzecim – ponad 55 minut. W pierwszym tygodniu premiera ukazywano w pozytywnym świetle przez prawie 20 minut, w drugim tygodniu przeszło 7 minut i niespełna 8 minut – w ostatnim tygodniu, co przekłada się na – odpowiednio - 24,3 proc., 14,6

proc. oraz 14,3 proc. ocen pozytywnych (podstawą procentowania jest cały czas pokazywania danego polityka w danym okresie, a nie suma czasów „pozytywnych” lub „negatywnych”).

**Politykiem najczęściej ukazywanym w pozytywnym świetle we wszystkich serwisach informacyjnych był Donald Tusk** – blisko 1/5 czasu materiałów mu poświęconych, przy prawie 5 proc. ocen negatywnych. **Wysokie odsetki ocen pozytywnych mieli także wicepremier Waldemar Pawlak oraz minister finansów Jacek Rostowski.** Dwaj wymienieni politycy mieli też niewiele ocen negatywnych.

**O wiele bardziej negatywnie prezentowano prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego, jak również lidera SLD Grzegorza Napieralskiego** – obaj mieli przeszło 30 proc. ocen negatywnych w całym okresie monitoringu. **Wysokie udziały informacji o ujemnym wydźwięku mieli również ministrowie spraw zagranicznych.** Była minister spraw zagranicznych Anna Fotyga z PiS miała przeszło jedną czwartą ocen negatywnych, zaś obecny minister Radosław Sikorski – ponad 11 proc. **Minister infrastruktury Cezary Grabarczyk miał wyłącznie neutralne oceny,** co jest zaskoczeniem, ponieważ od kilku miesięcy przed wyborami był negatywnym bohaterem większości mediów ze względu na sytuację na kolei czy problemy z realizacją inwestycji drogowych. Jednak materiał o nim w *Faktach* z 28 września został uznany za neutralny wobec niego (przyczyniano równoważące się głosy za i przeciw), natomiast negatywny dla PO, ponieważ to partia zdecydowała o nie pojawianiu się tego polityka w mediach ogólnopolskich.

Oceny premiera **Tuska oraz Janusza Palikota pogarszały się z tygodnia na tydzień.** Oznacza to, że w miarę zbliżania się terminu wyborów **narastała medialna krytyka tych polityków.** **Z kolei wicepremier Waldemar Pawlak uzyskał najwięcej pozytywnych ocen w drugim tygodniu monitoringu.**

Prezes Kaczyński był często krytykowany w pierwszym tygodniu monitoringu (36,4 proc. czasu jego prezentacji), w drugim ta krytyka była zdecydowanie mniej widoczna (4,7 proc.), natomiast **na finiszu kampanii lider PiS stał się liderem pod względem udziału negatywnych ocen (41,4 proc.).** W ostatnim tygodniu przed wyborami w serwisach informacyjnych pojawiły się bowiem krytyczne informacje o nowej książce Kaczyńskiego, zawierającej m.in. podejrzliwe sugestie na temat okoliczności objęcia władzy przez kanclerz Angelę Merkel, a także informacje o ataku prezesa PiS na dziennikarza TVN.

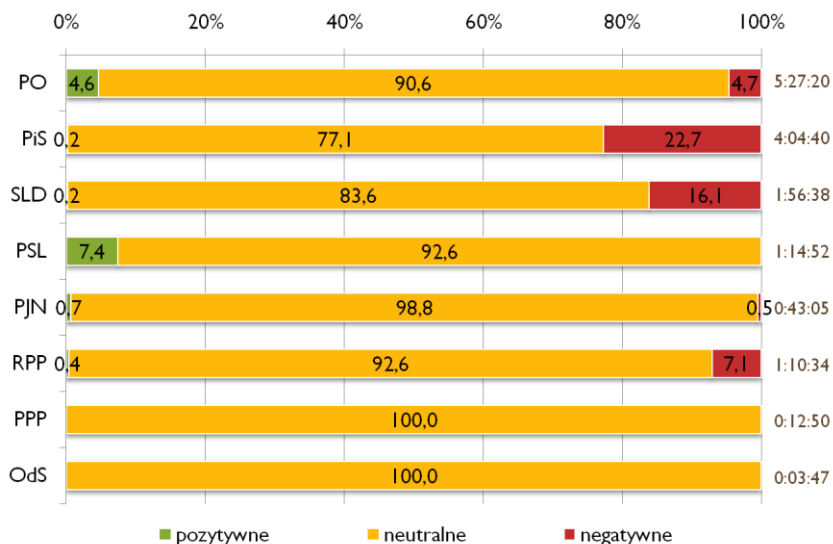
Nieco inaczej wyglądała dynamika ocen lidera SLD **Grzegorza Napieralskiego, który był najczęściej krytykowanym politykiem w drugim tygodniu pomiarów.** Prawie połowa czasu prezentacji tego kandydata między 26 września a 2 października miała negatywny wydźwięk. Właśnie w tym okresie nastąpiła kumulacja niekorzystnych dla tego polityka i jego sztabu wydarzeń, takich jak spadek notowań SLD i jednoczesny wzrost ugrupowania Palikota oraz debata lidera SLD z ministrem finansów Jackiem Rostowskim, którą w ocenie większości mediów Napieralski wyraźnie przegrał.

Oceny liderów w pewnym stopniu przekładały się na wizerunki ich ugrupowań. Oceny kandydatów były w większym stopniu spolaryzowane, natomiast w odniesieniu do partii więcej było ocen neutralnych. Na przykład premier Tusk miał czterokrotnie więcej ocen pozytywnych niż negatywnych, ale w wizerunku PO oceny pozytywne i negatywne były już niemal równe, co świadczy,

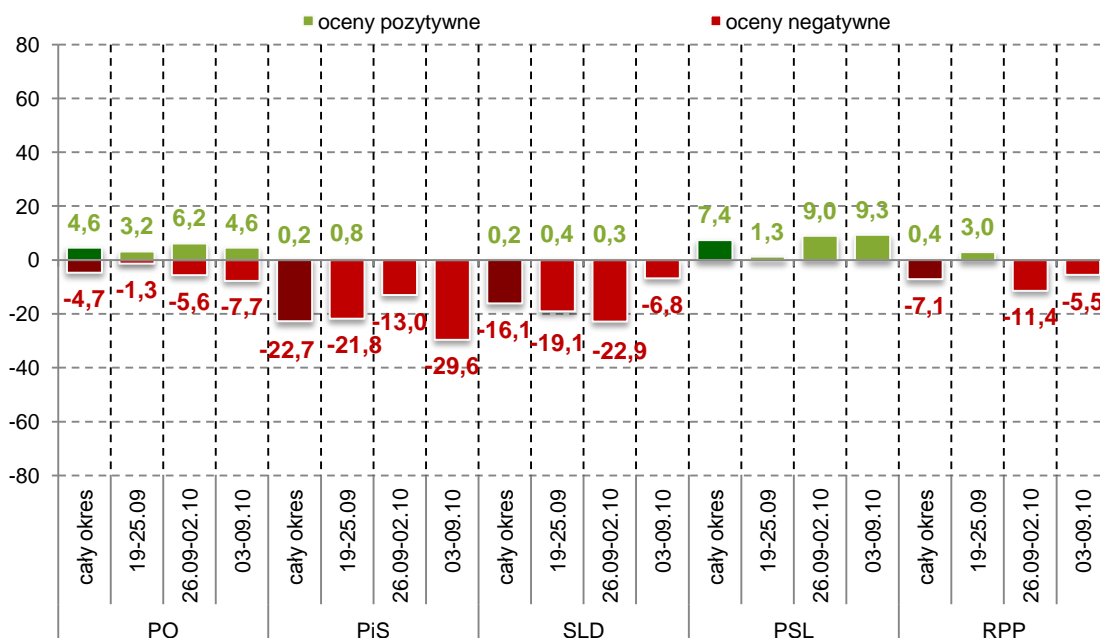
że obraz premiera był znacznie lepszy od obrazu partii. Największy udział ocen pozytywnych miał PSL (7,4 proc.), najwięcej ocen negatywnych – PiS (22,7 proc.), SLD (16.1 proc.) oraz - w mniejszym stopniu - Ruch Palikota (7 proc.).

W ciągu trzech obserwowanych tygodni dynamika zmian w przypadku partii jest podobna, jak w odniesieniu do ocen najważniejszych kandydatów.

**Wykres 45. Oceny jako procent czasu partii - wszystkie serwisy**



**Wykres 46. Trend udziału pozytywnych i negatywnych ocen czasów partii w procentach w poszczególnych tygodniach emisji - wszystkie serwisy**

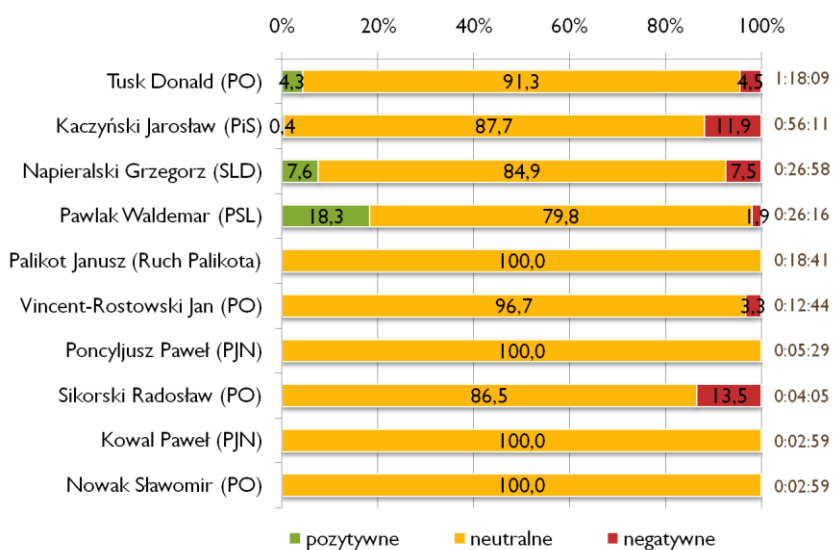


## 5.2. Oceny - cztery serwisy TVP

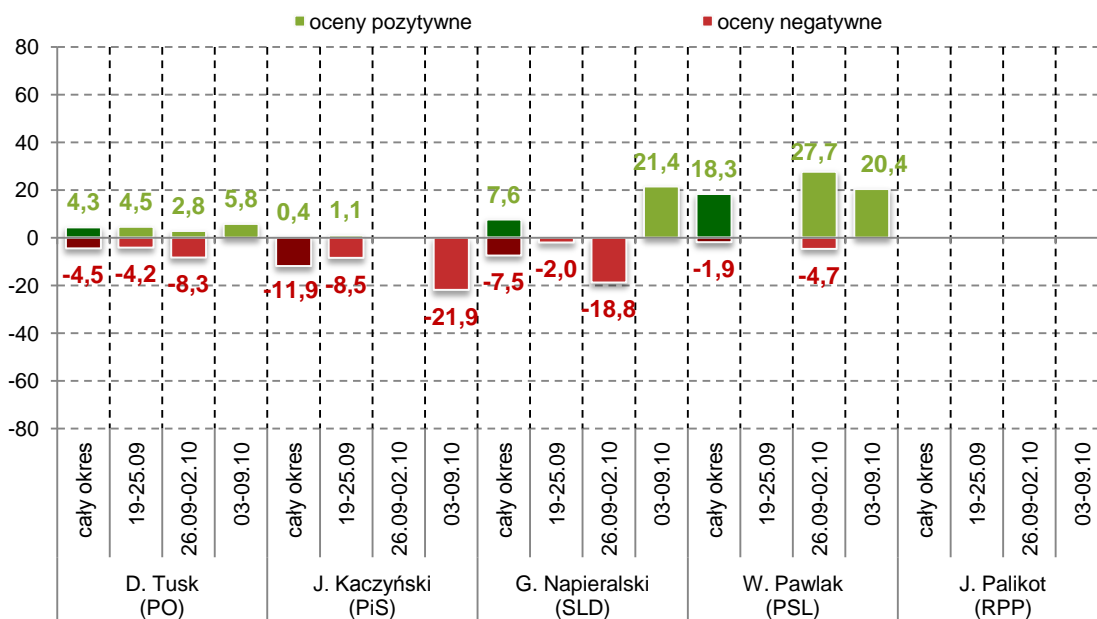
Politycy i partie w mediach publicznych otrzymali zdecydowanie mniej ocen skrajnych – pozytywnych lub negatywnych – niż w stacjach komercyjnych. Szczególnie mało ocen skrajnych odnotowanych zostało w odniesieniu do partii politycznych.

Politykiem o najwyższym odsetku prezentacji pozytywnej był prezes PSL, Waldemar Pawlak (18,3 proc.). Największy odsetek prezentacji negatywnej miał Radosław Sikorski (13,5 proc., ale tylko w 100 sekundach materiałów) oraz Jarosław Kaczyński (11,9 proc. ocen negatywnych, czyli przez 7 z 56 minut).

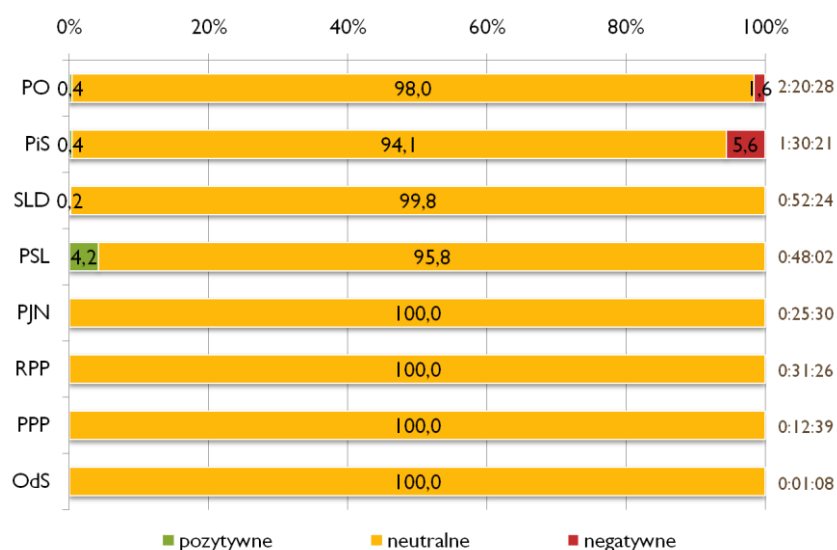
Wykres 47. Oceny jako procent czasu kandydatów – cztery serwisy TVP



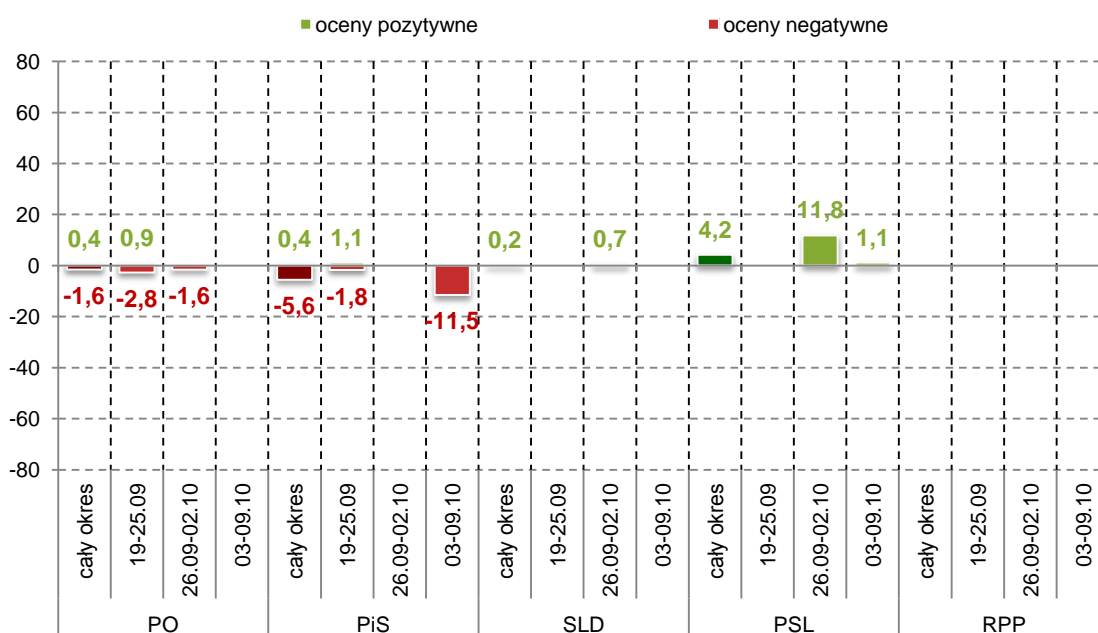
Wykres 48. Trend udziału pozytywnych i negatywnych ocen czasów kandydatów w procentach poszczególnych tygodniach emisji- cztery serwisy TVP



Wykres 49. Oceny jako procent czasu partii - cztery serwisy TVP



Wykres 50. Trend udziału pozytywnych i negatywnych ocen czasów partii w procentach w poszczególnych tygodniach emisji – cztery serwisy TVP

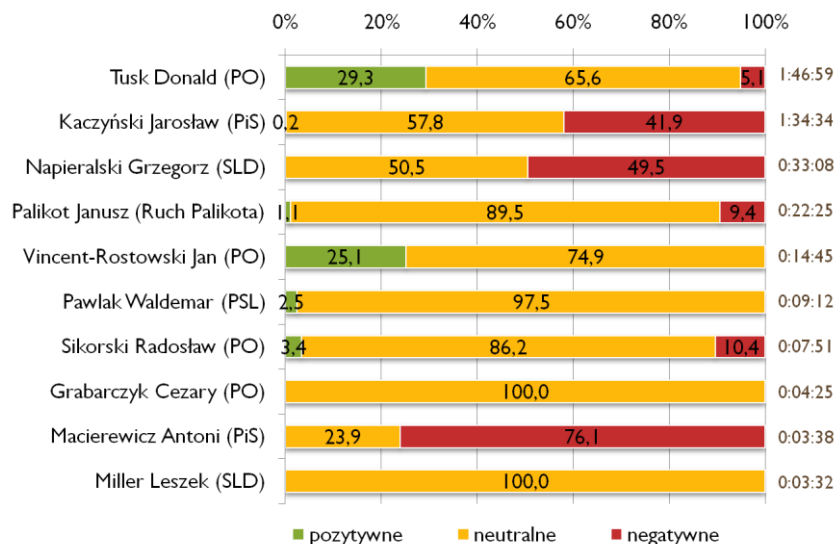


### 5.3. Oceny - dwa serwisy komercyjne

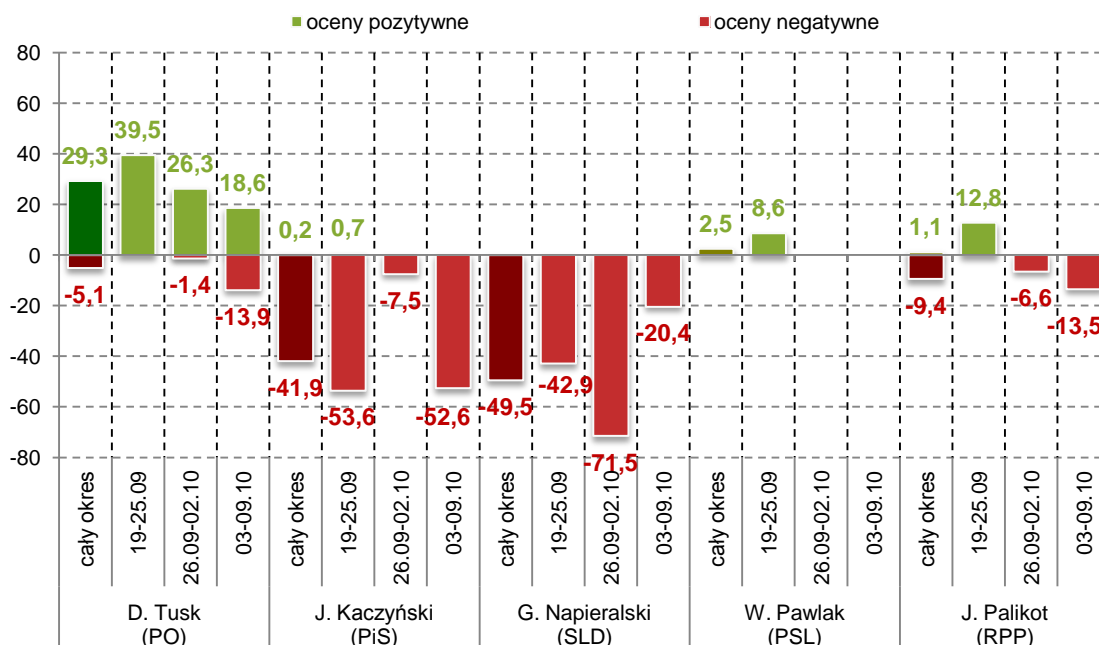
Oceny informacji prezentowanych w serwisach stacji komercyjnych były bardziej spolaryzowane, niż w programach telewizji publicznej. W Faktach TVN i Wydarzeniach Polsatu znacząco częściej pojawiały się materiały o pozytywnym lub negatywnym wydźwięku. Choć w mediach tych przeważały procentowo prezentacje neutralne, to jednak w mniejszym stopniu niż w TVP. Prezentacje pozytywne odnosiły się głównie o koalicji rządzącej, natomiast negatywne odnosiły się częściej do polityków opozycji.

Największy odsetek **prezentacji pozytywnej** miał premier Donald Tusk, a także minister finansów Jacek Rostowski. Z kolei **najwyższy odsetek prezentacji negatywnych** miał Antoni Macierewicz z PiS, ale przy niskiej podstawie procentowania: 3:38 min. **Prawie połowa informacji o przewodniczącym SLD Grzegorz Napieralskim** miała dla niego **negatywny wydźwięk**; w przypadku prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego analogiczny wskaźnik wynosił niemal 42 proc.

Wykres 51. Oceny jako procent czasu kandydatów- dwa serwisy komercyjne



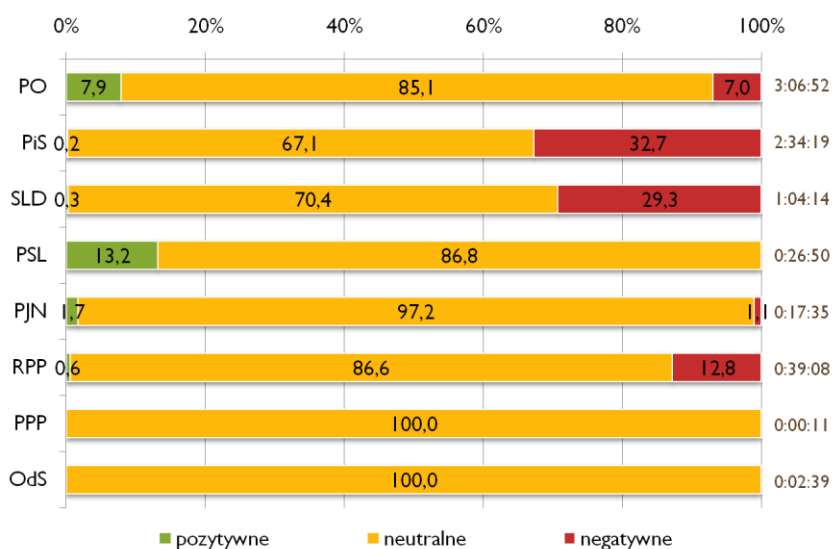
Wykres 52. Trend udziału pozytywnych i negatywnych ocen czasów kandydatów w poszczególnych tygodniach emisji - dwa serwisy komercyjne



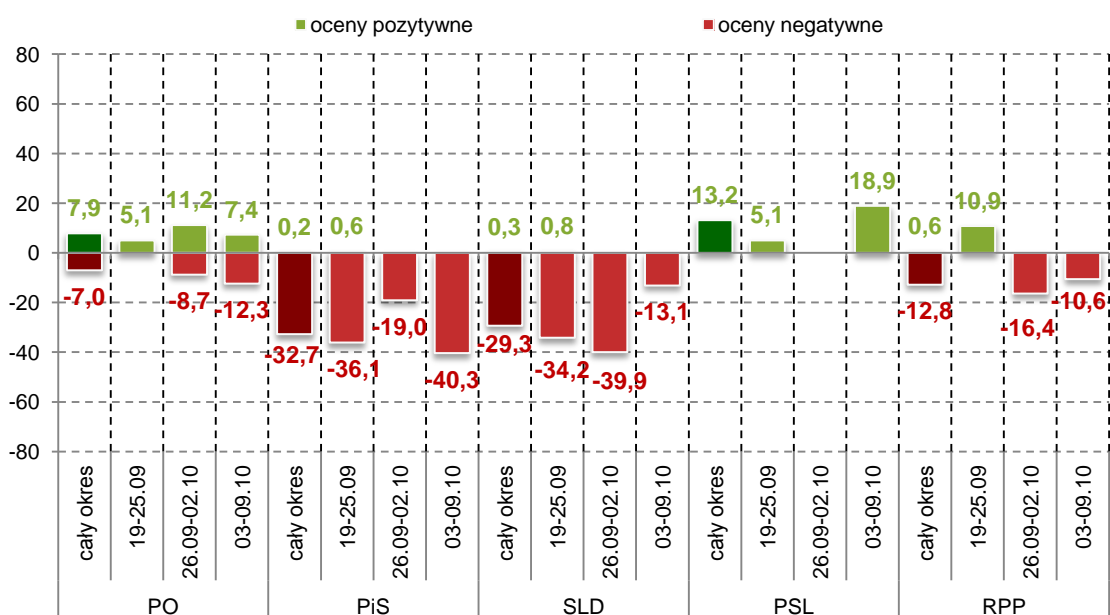
Wizerunek PO w serwisach stacji komercyjnych był neutralny, PSL – miało najwyższy odsetek prezentacji pozytywnych (13,2 proc.). Natomiast w przypadku PiS i SLD odnotowane zostały wysokie wskaźniki ocen negatywnych (odpowiednio – 32,7 proc. i 29,3 proc.). Na uwagę zasługuje prawie 13-procentowy wskaźnik prezentacji negatywnych Ruchu Palikota.



Wykres 53. Oceny jako procent czasu partii - dwa serwisy komercyjne



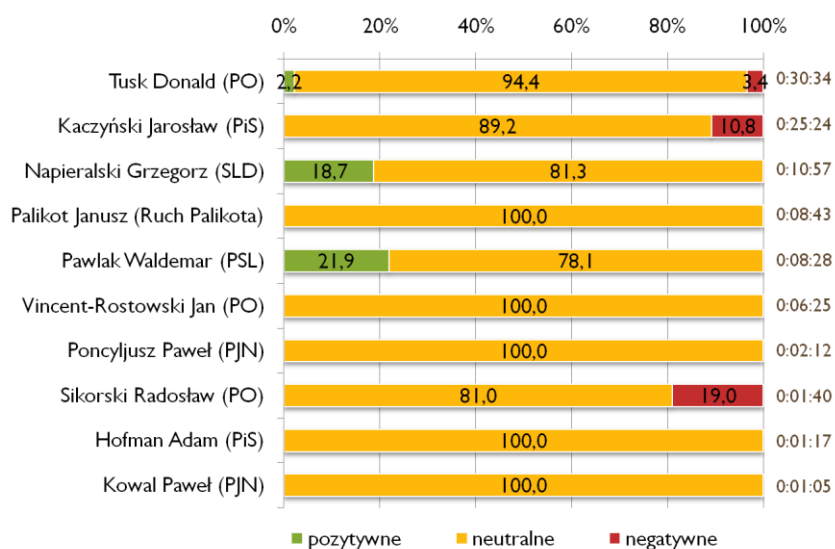
Wykres 54. Trend udziału pozytywnych i negatywnych ocen czasów partii w poszczególnych tygodniach emisji - dwa serwisy komercyjne



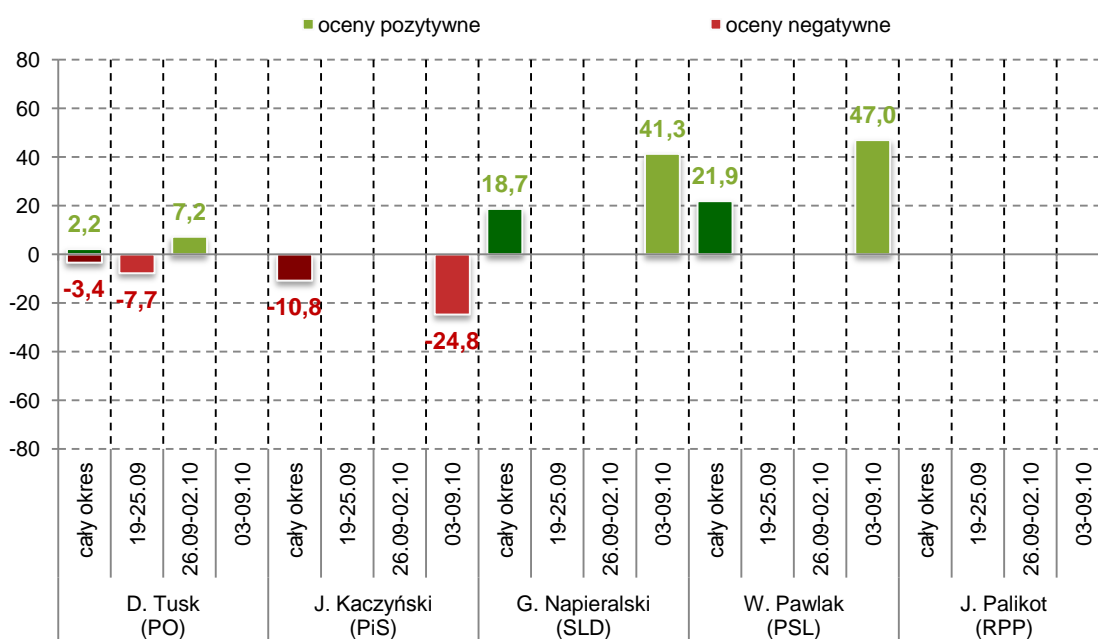
#### 5.4.1. Oceny - Wiadomości (TVP 1)

Największy odsetek pozytywnych ocen w *Wiadomościach* mieli Waldemar Pawlak i Grzegorz Napieralski, ale zawdzięczali to temu, że w ostatnim tygodniu przed wyborami serwis ten przedstawiał ich znacząco częściej w korzystnym świetle. W przypadku W. Pawlaka stanowiło to aż 47 proc. jego prezentacji, a G. Napieralskiego – 41,3 proc. Najwięcej informacji o negatywnym wydźwięku miał minister spraw zagranicznych Radosław Sikorski (jednak przy tylko 100 sekundach obecności) oraz prezes PiS Jarosław Kaczyński, tylko dzięki ostatniemu tygodniowi przed wyborami (24,8 proc. negatywnych prezentacji).

Wykres 55. Oceny jako procent czasu kandydatów *Wiadomości*



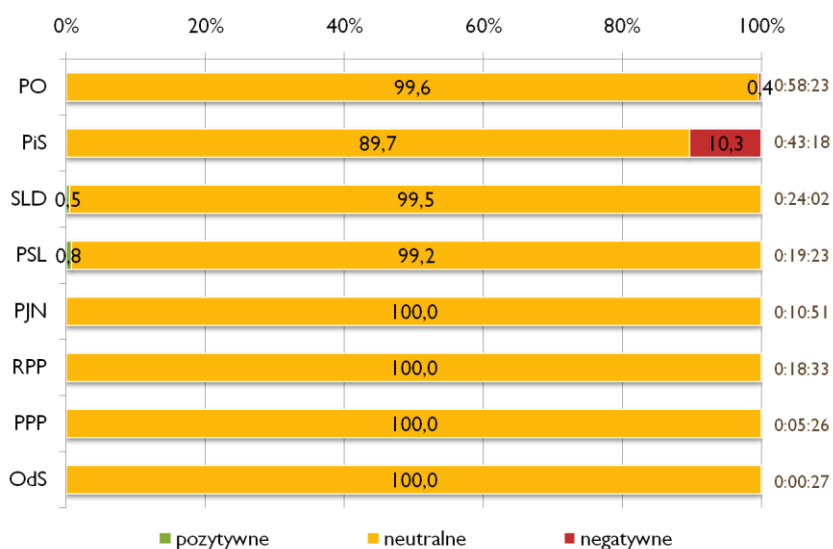
Wykres 56. Trend udziału pozytywnych i negatywnych ocen czasów kandydatów w poszczególnych tygodniach emisji - *Wiadomości*



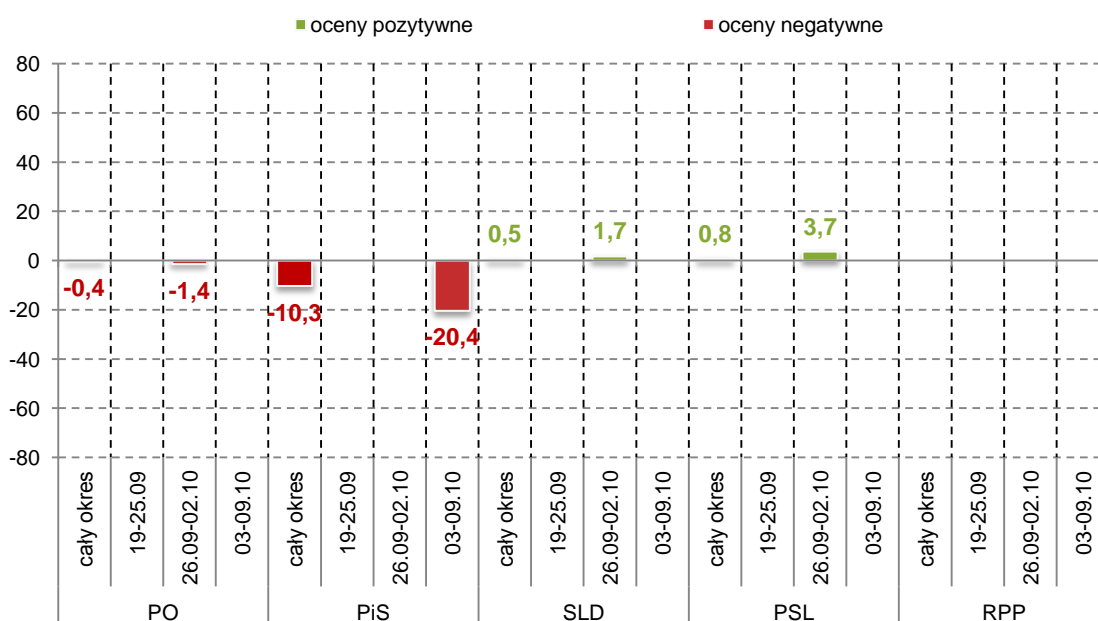
Brak ocen oznacza, że były one neutralne dla danego polityka lub partii politycznej.

Spośród ugrupowań politycznych jedynie Prawo i Sprawiedliwość miało ponad 10 proc. ocen negatywnych w całym okresie monitoringu. Przyczyniły się do tego jedynie negatywne prezentacje w ostatnim tygodniu (20,4 proc.). W porównaniu z czterema serwisami TVP brak jest jednak w *Wiadomościach* niemal koloru zielonego (minimalny odsetek ocen pozytywnych dotyczy tylko SLD i PSL), a kolor czerwony pojawia się głównie w ostatnim tygodniu kampanii w stosunku do J. Kaczyńskiego i PiS.

Wykres 57. Oceny jako procent czasu partii - *Wiadomości*



Wykres 58. Trend udziału pozytywnych i negatywnych ocen czasów partii w procentach w poszczególnych tygodniach emisji - *Wiadomości*

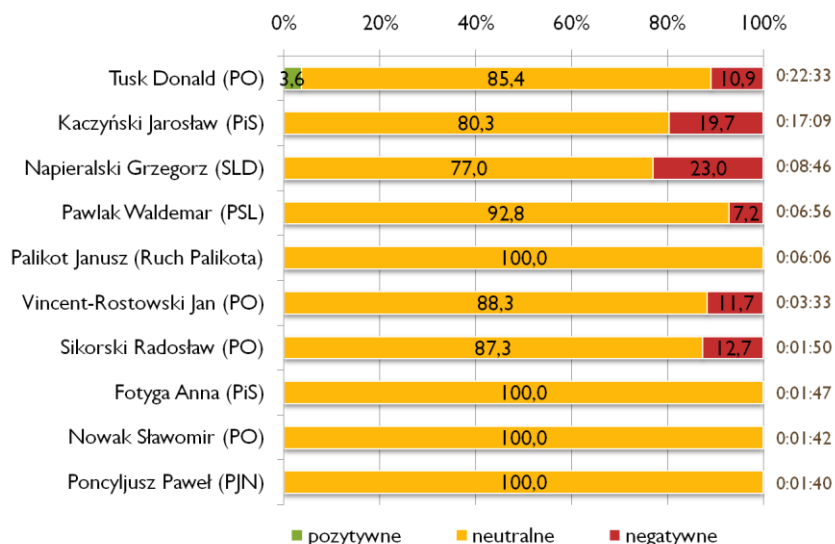


Porównanie z dwoma serwisami komercyjnymi pokazuje unikanie ocen przez główny serwis informacyjny TVP: w *Faktach* i *Wydarzeniach* oceny negatywne dochodzą nawet do 76 proc. materiałów (Antoni Macierewicz, ale tylko 3,5 minuty), a w przypadku liderów PiS i SLD przekraczają 40 proc. ich czasu. Donald Tusk ma z kolei prawie 30 proc. ocen pozytywnych przy 5 proc. ocen negatywnych. W *Wiadomościach* ocen pozytywnych w praktyce brak (poza PSL w ostatnim tygodniu przed wyborami – 3,7 proc.), a liczące się oceny negatywne (20 proc.) zbiera tylko PiS i także tylko w ostatnim tygodniu przed wyborami.

## 5.4.2. Oceny - Panorama TVP 2

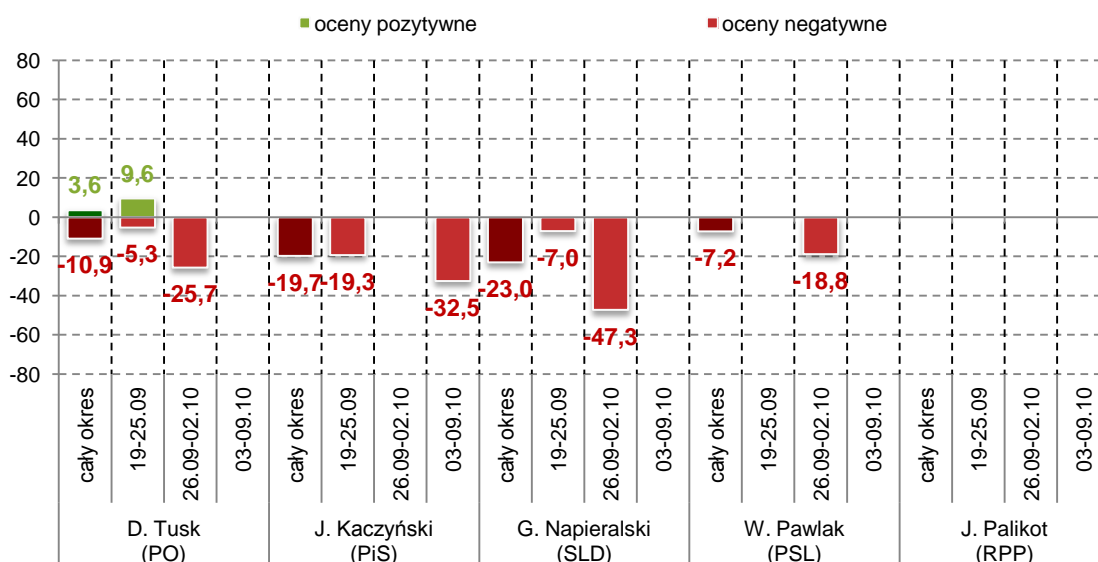
**Panorama** znacznie częściej niż inne serwisy TVP prezentowała materiały o negatywnym wydźwięku, szczególnie w ostatnim tygodniu kampanii. Dotyczyły one polityków różnych opcji, zarówno rządzącej koalicji, jak i opozycji. Największy odsetek takich prezentacji mieli liderzy **SLD** i **PiS**. Jedynym politykiem, który miał niewielki odsetek pozytywnych prezentacji był premier Donald Tusk.

Wykres 59. Oceny jako procent czasu kandydatów – **Panorama**

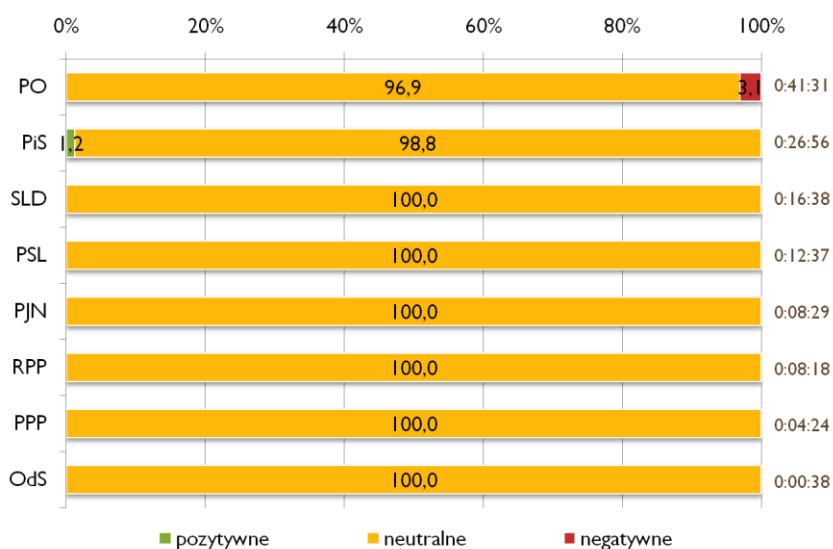


Inaczej niż w przypadku kandydatów kształtują się oceny partii: PO ma niewielki udział ocen negatywnych, zaś PiS – minimalny odsetek ocen pozytywnych.

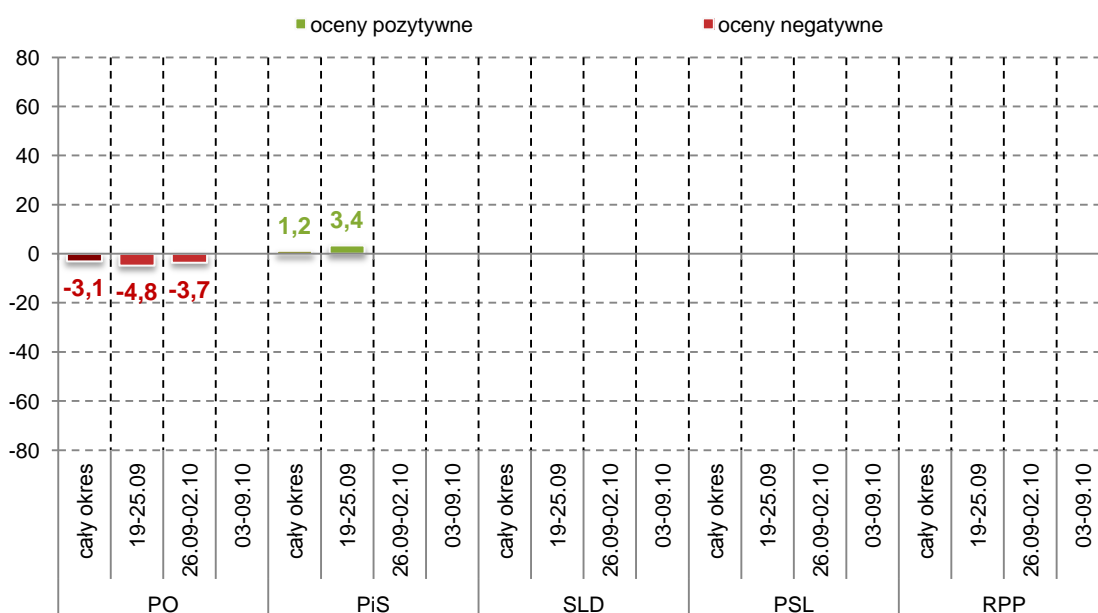
Wykres 60. Trend udziału pozytywnych i negatywnych ocen czasów kandydatów w procentach w poszczególnych tygodniach emisji - **Panorama**



Wykres 61. Oceny jako procent czasu partii - *Panorama*



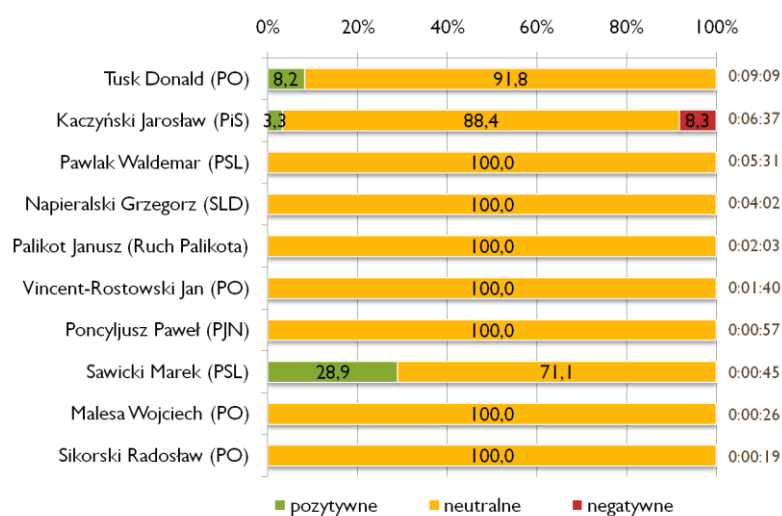
Wykres 62. Trend udziału pozytywnych i negatywnych ocen czasów partii w procentach w poszczególnych tygodniach emisji- *Panorama*



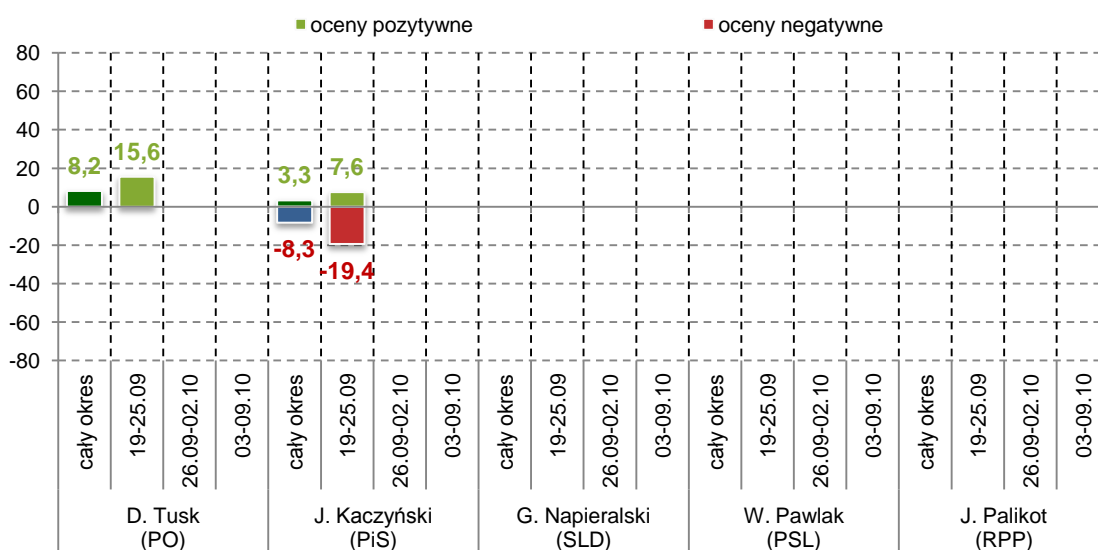
### 5.4.3. Oceny - *Teleexpress* TVP 1

Najbardziej pozytywnie ukazywanym politykiem w *Teleexpresie* był minister rolnictwa Marek Sawicki, jednak – przynajmniej częściowo – tak wysoki wynik jest efektem niskiej podstawy procentowania (czas wystąpień tego polityka wynosił 45 sekund i to w jednym dniu ostatniego tygodnia przed wyborami). Minimalnie pozytywny był sposób relacjonowania początną Donalda Tuska, zaś Jarosław Kaczyński miał niewielką przewagę ocen negatywnych. Powyższe noty kandydatów przekładają się na wizerunek ich ugrupowań, który był minimalnie pozytywny w przypadku obydwu partii koalicji rządowej, zaś negatywny dla największej partii opozycyjnej.

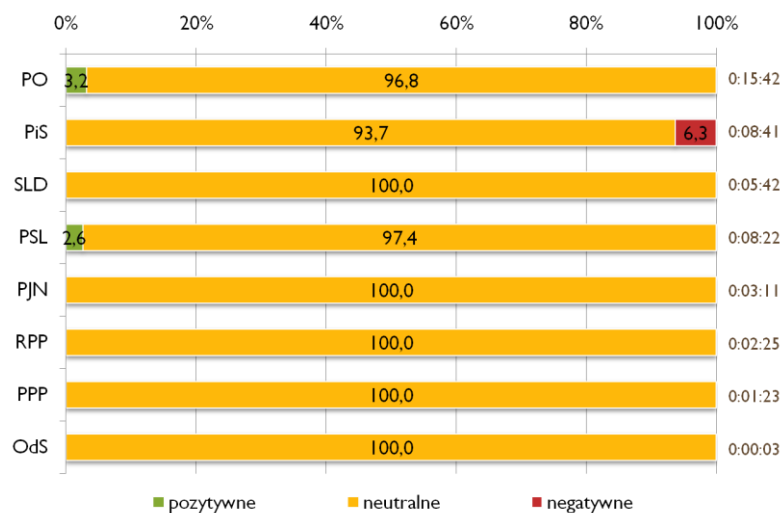
Wykres 63. Oceny jako procent czasu kandydatów – *Teleexpress*



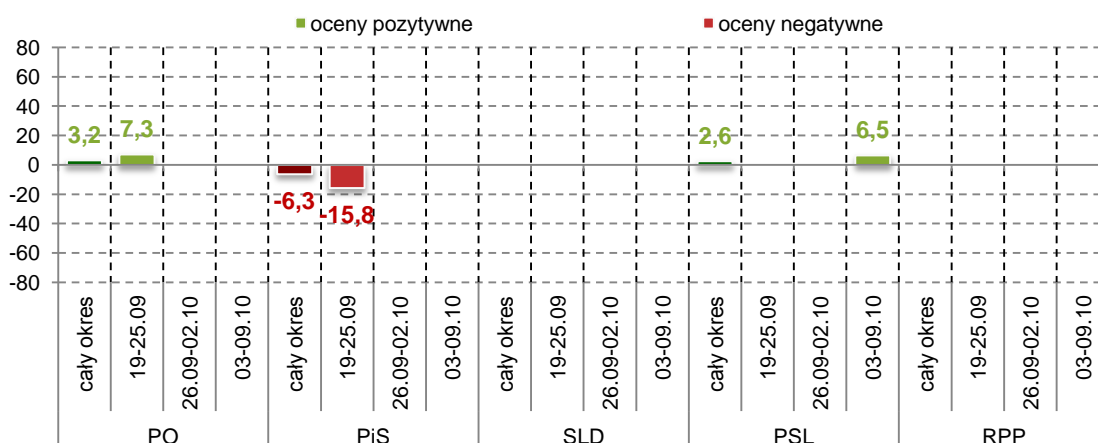
Wykres 64. Trend udziału pozytywnych i negatywnych ocen czasów kandydatów w procentach w poszczególnych tygodniach emisji - *Teleexpress*



Wykres 65. Oceny jako procent czasu partii - *Teleexpress*



**Wykres 66. Trend udziału pozytywnych i negatywnych ocen czasów partii w procentach w poszczególnych tygodniach emisji - Teleexpress**

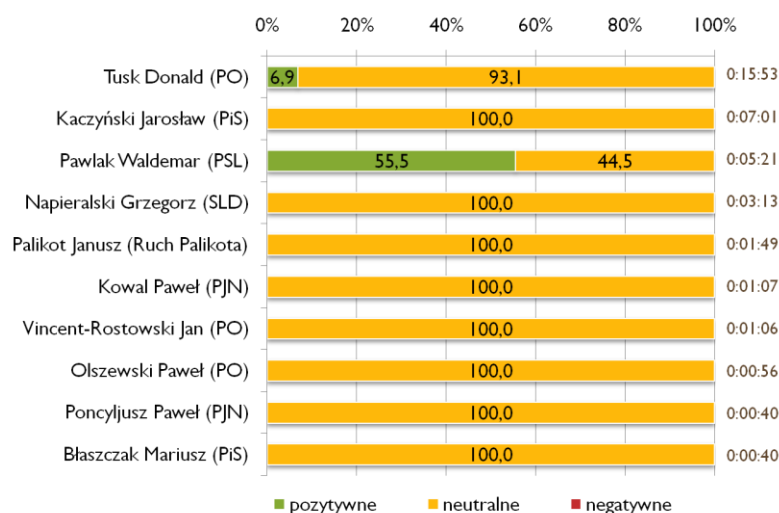


#### 5.4.4. Oceny - Serwis Info

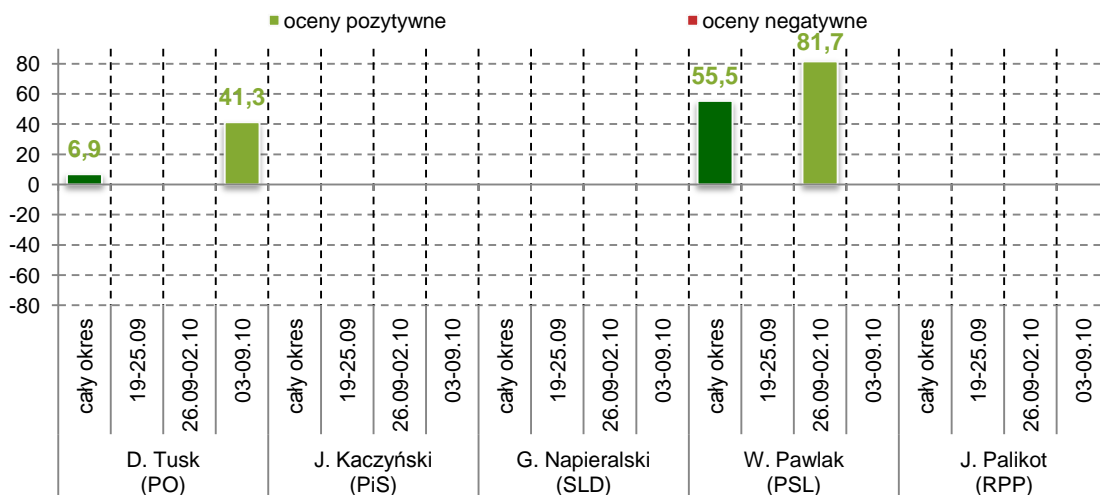
Politykiem ukazującym w sposób dodatni w *Serwisie Info* był prezes PSL. Przeszło połowa jego prezentacji w całym okresie badanym została zakwalifikowana jako pozytywna. Co ciekawe, najczęściej były to materiały spoza głównego nurtu kampanii wyborczej. Ilustracją tej tezy może być materiał z piątku 30 września na temat wizyty studenta, laureata konkursu w ministerstwie gospodarki. *Serwis Info* jako jedyny program poświęcił temu wydarzeniu 2 minuty i 20 sekund, podczas gdy inne stacje niemal zupełnie je zignorowały.

Pozytywny wizerunek lidera PSL w *Serwisie Info* częściowo przełożył się na notowania tej partii. Inaczej było w przypadku PO. Premier Donald Tusk miał prawie 7-procentowy odsetek ocen pozytywnych, zaś jego partia – ponad 3 proc. ocen negatywnych, przy braku ocen pozytywnych. Pozytywne oceny D. Tuska pochodziły z debaty z dziennikarzami, którą TVP Info zorganizował w ostatnim tygodniu przed wyborami, natomiast negatywne oceny PO - z oceny internetowego spotu kandydata PO w pierwszym tygodniu monitoringu.

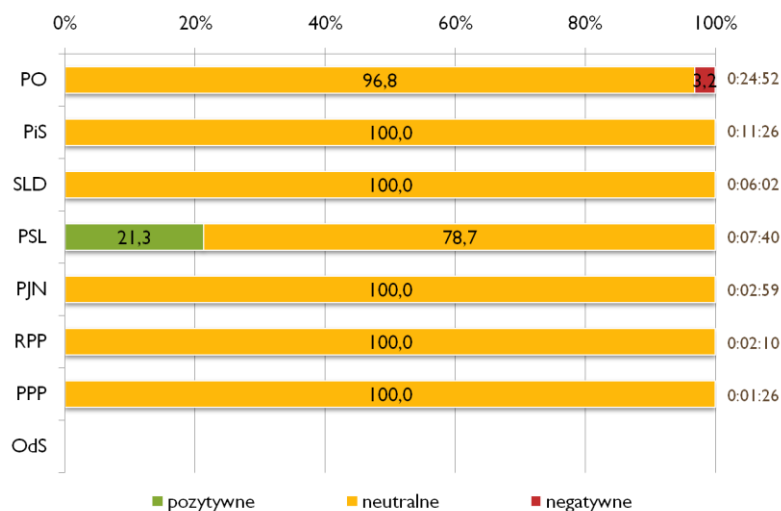
**Wykres 67. Oceny jako procent czasu kandydatów - Serwis Info**



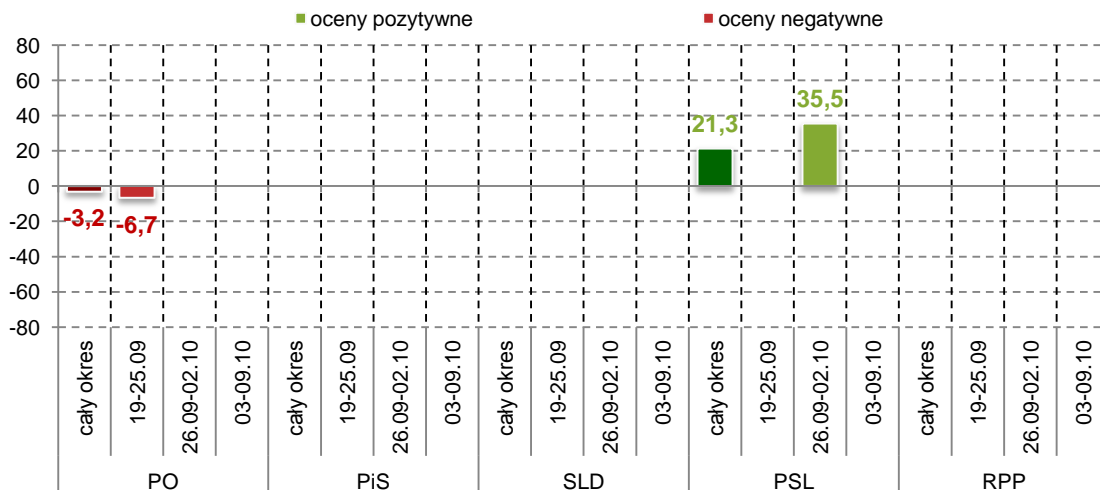
**Wykres 68. Trend udziału pozytywnych i negatywnych ocen czasów kandydatów w poszczególnych tygodniach emisji – Serwis Info**



**Wykres 69. Oceny jako procent czasu partii - Serwis Info**



**Wykres 70. Trend udziału pozytywnych i negatywnych ocen czasów partii w poszczególnych tygodniach emisji Serwis Info**

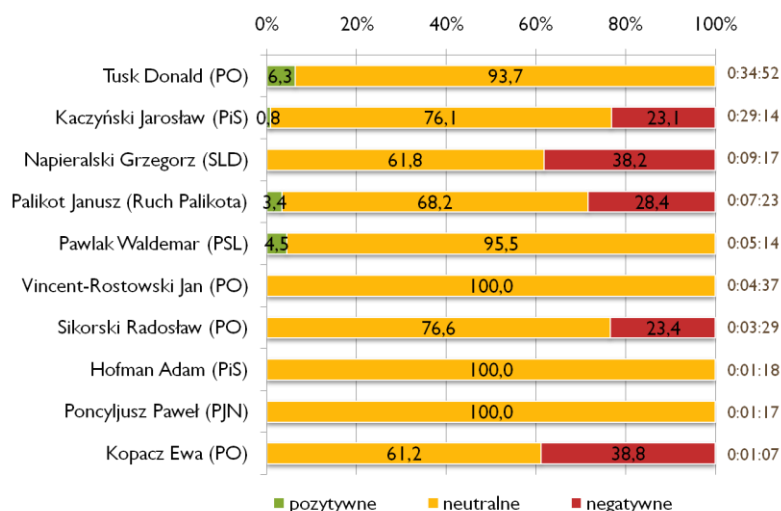




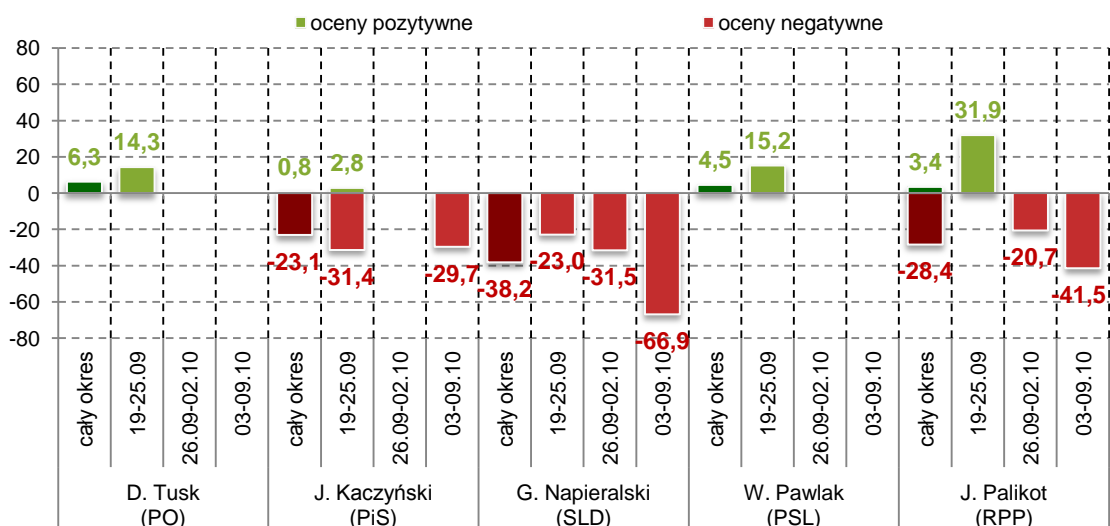
### 5.5.1. Oceny - Wydarzenia TV Polsat

W *Wydarzeniach* TV Polsat przeważała krytyka względem ugrupowań opozycyjnych i ich kandydatów, jednak jest tu większy dystans wobec obozu rządzącego. Dwoje kandydatów PO: Radosław Sikorski i Ewa Kopacz miało nawet pokaźne odsetki ocen negatywnych. W przypadku ministra zdrowia częściowym wyjaśnieniem była niska podstawa procentowania – krytyczne wobec Ewy Kopacz były fragmenty jednego materiału, w którym omawiano aktualną sytuację w służbie zdrowia (konflikt z pielęgniarkami strajkującymi w Toruniu). Radosław Sikorski był skrytykowany za przekrzykiwanie się z kibolami w Białymstoku.

Wykres 71. Oceny jako procent czasu kandydatów – *Wydarzenia*



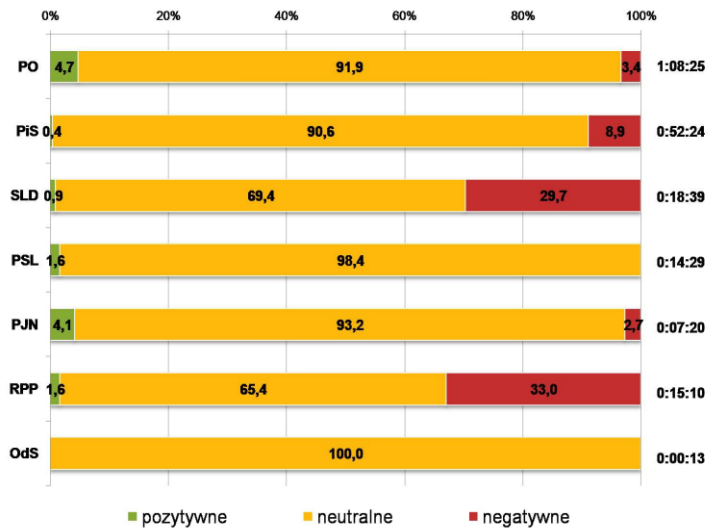
Wykres 72. Trend udziału pozytywnych i negatywnych ocen czasów kandydatów w procentach w poszczególnych tygodniach emisji - *Wydarzenia*



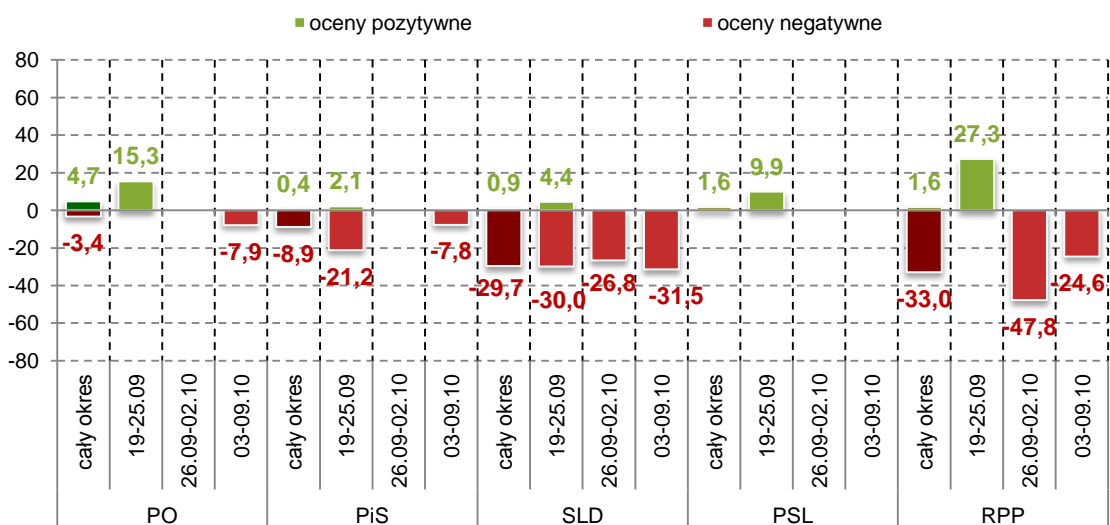
*Wydarzenia* Polsatu były jedyną stacją, która zajęła krytyczną postawę wobec Janusza Palikota i jego ugrupowania. Krytyka lidera RPP narastała i osiągnęła apogeum na finiszu kampanii. W ostatnim tygodniu *Wydarzenia* w najbardziej negatywnym świetle – na tle pozostałych serwisów – ukazywały informacje o niechlubnej przeszłości i kontrowersyjnych poglądach niektórych kandydatów

RPP, a także o przegranym procesie w trybie wyborczym. Ugrupowanie Janusza Palikota przegrało ze swoim byłym działaczem, który nagłośnił sprawę kłopotów finansowych RPP. Sąd orzekł, że brak uregulowania zobowiązań przez to ugrupowanie wobec kontrahentów nie był jednostkowym przypadkiem, ale częstą praktyką.

Wykres 83– Oceny jako procent czasu partii – Wydarzenia



Wykres 74. Trend udziału pozytywnych i negatywnych ocen czasów partii w procentach w poszczególnych tygodniach emisji - Wydarzenia



### 5.5.2. Oceny - Fakty TVN

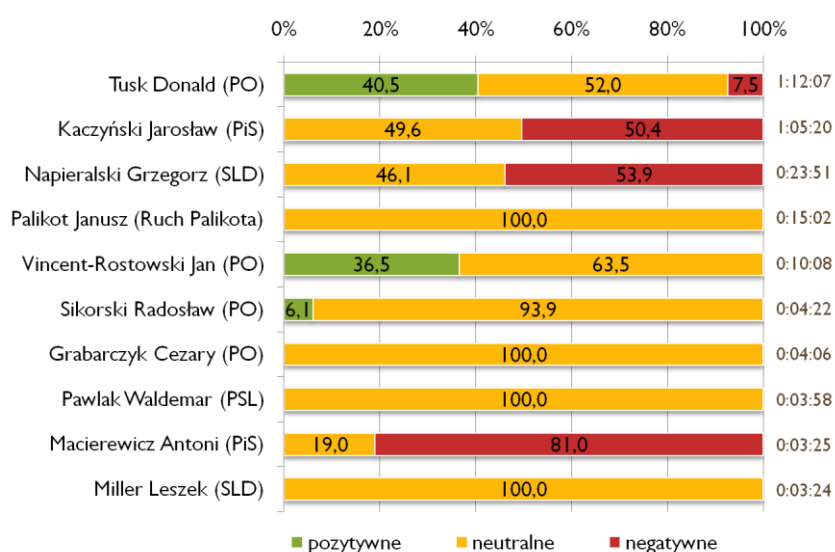
W *Faktach* TVN odnotowane oceny były najbardziej spolaryzowane. Największy udział prezentacji pozytywnych mieli politycy Platformy Obywatelskiej, natomiast negatywnych - liderzy opozycji.

Ponad 40 proc. informacji dotyczących Donalda Tuska i przeszło 36 proc. materiałów o ministrze Jacku Rostowskim miało pozytywny wydźwięk. Ponad połowa prezentacji liderów SLD i PiS miała

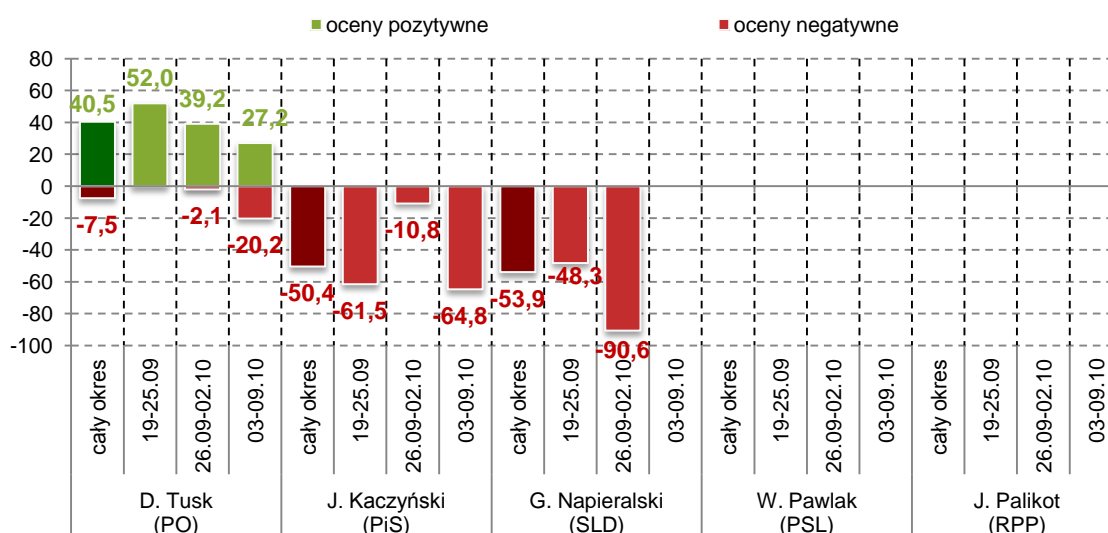
negatywny wydźwięk. Dla Antoniego Macierewicza było to aż 81 proc. Tak wysoki wskaźnik jest efektem niskiej podstawy procentowania (3:25 min.). Sprawił to jeden materiał z 26 września w którym *Fakty* pokazały, że poseł Macierewicz na swoich spotkaniach z wyborcami rozwijał teorie na temat przyczyn katastrofy smoleńskiej znacznie odbiegające od wypowiedzi prezesa Kaczyńskiego.

Wizerunek PO w *Faktach* TVN był w sumie neutralny, choć prezentacje pozytywne (9,7 proc.) lekko przeważały nad negatywnymi (9,1 proc.). Obraz PSL był zdecydowanie pozytywny (27 proc. ocen przy braku prezentacji negatywnej), natomiast PiS i SLD miały wysokie wskaźniki ocen negatywnych (PiS niemal 45 proc., SLD – 30 proc. przy braku ocen pozytywnych dla obu partii).

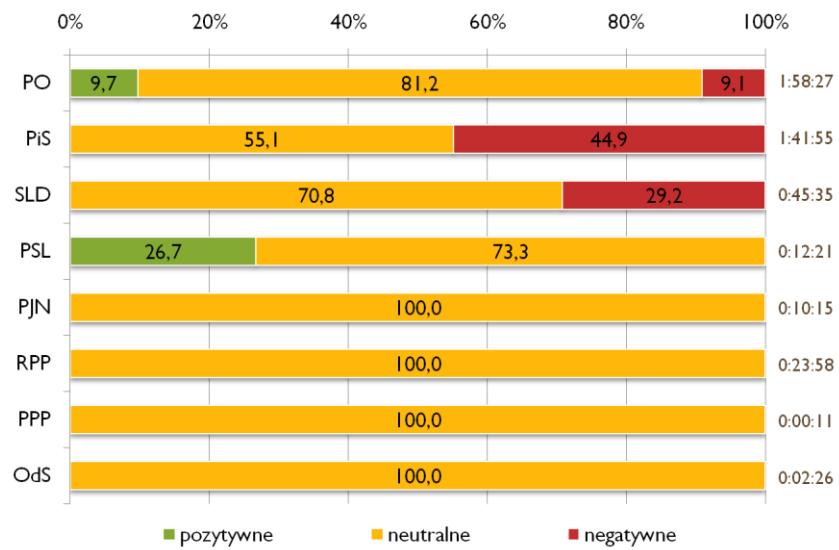
**Wykres 75. Oceny jako procent czasu kandydatów – Fakty**



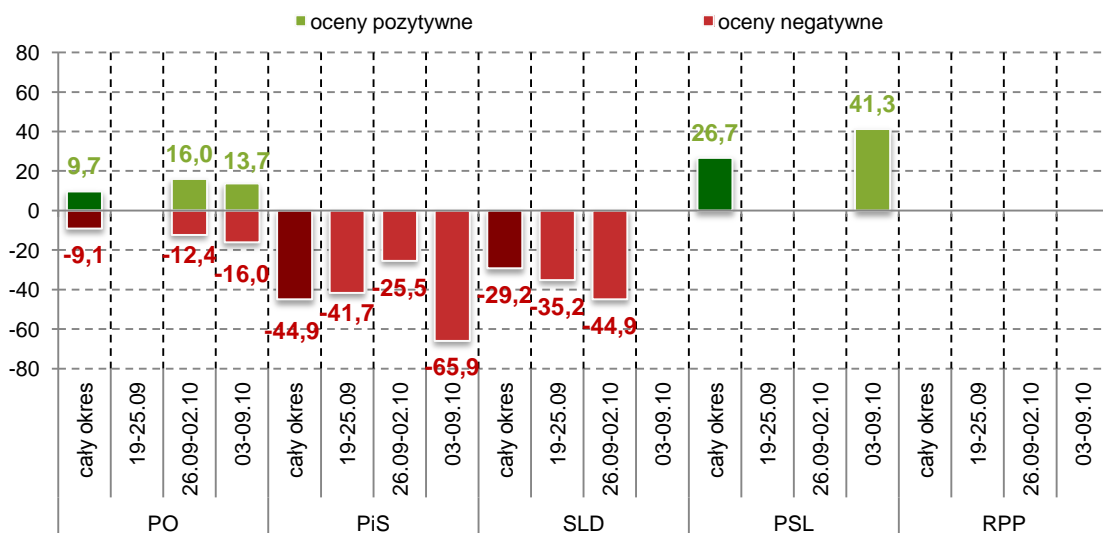
**Wykres 76. Trend udziału pozytywnych i negatywnych ocen czasów kandydatów w procentach w poszczególnych tygodniach emisji – Fakty**



Wykres 77. Oceny jako procent czasu partii- *Fakty*



Wykres 78. Trend udziału pozytywnych i negatywnych ocen czasów partii w procentach w poszczególnych tygodniach emisji - *Fakty*



## **Aneks 1. Analiza treści przekazu**

**Prof. Ireneusz Krzeziński, Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego**

W monitoringu informacyjnych serwisów telewizyjnych podczas wyborów parlamentarnych 2011 **do badania przekazu mediów** publicznych i komercyjnych zastosowaliśmy **socjologiczną metodę analizy treści**. Choć analiza treści ma charakter badania jakościowego i może być traktowana jako mniej obiektywna niż pomiary, to ponieważ w naszym przypadku mamy ścisłe pomiary czasowe oraz niezależną ocenę wystąpień poszczególnych kandydatów i uczestniczących w wyborach partii politycznych, wydaje się, że zakres sprawdzalności naszych analiz jest dostatecznie duży.

Przedstawiona poniżej analiza treści programów wyborczych opiera się na założeniu „**paktu faktograficznego**” jako podstawie dla badań empirycznych. Pojęcie to oznacza **orzekanie w tekście dziennikarskim** (w tym wypadku komunikacie telewizyjnym) **w sposób obiektywny i prawdziwy o wydarzeniach i faktach** oraz utrzymywanie przekazu **w rygorach precyzyjnego i pozbawionego konotacji języka**. Chodzi o **konotacje emocjonalne i oceny**, zawarte w aluzjach lub nasyconych mocnymi skojarzeniami moralnymi pojęciach i obrazach wywoływanych przez nadawane programy. W tym wypadku, chodzi o zamieszczenie takich komentarzy lub obrazów w materiałach wyborczych, które miałyby wywoływać określone, oceniające skojarzenia u odbiorców.

Drugą zasadą naszej analizy treści komunikatów telewizyjnych było **prześledzenie ewentualnych rozbieżności** między komunikatami czytanyymi lub mówionymi a przedstawianymi obrazami, które mogły oddziaływać na widza w zamierzony, oceniający sposób. Na przykład odwołanie się do symboli narodowych lub haseł patriotycznych u większości odbiorców będzie odbierane pozytywnie, albo bardzo pozytywnie, a tym samym – może wywoływać pozytywne nastawienie do określonych osób (kandydatów) lub partii, których obraz nasycony został takimi skojarzeniami.

Po trzecie, staraliśmy się zrozumieć strategię przekazu materiałów wyborczych, stosowaną przez poszczególne serwisy oraz style narracji i obrazowania kandydatów i partii politycznych. Przy czym przedmiotem naszego zainteresowania nie były zabiegi dziennikarskie, mające na celu manipulację informacjami czy propagowanie osób lub ugrupowań partyjnych, ale środki, służące dobremu odbiorowi prezentowanych treści przez widzów.

### **Strategia i styl obrazowania kandydatów i partii politycznych.**

Jeśli odwołać się najpierw do danych liczbowych, to okazuje się, że mamy do czynienia z istotnymi różnicami w ilości czasu poświęcanego w ogóle wyborom, a w szczególności – poszczególnym partiom i ich kandydatom w różnych momentach kampanii. Charakterystyczne, że w drugim tygodniu kampanii, a więc między 26 września a 2 października, media publiczne mniej czasu poświęciły wyborom niż w pierwszym tygodniu monitoringu. Ostatni tydzień kampanii, przyniósł ponownie wzrost ilości czasu poświęconego wyborom, z tym że w materiałach *Serwisu Info* nadawano w ostatnim tygodniu procentowo mniej informacji wyborczych, niż w pierwszym tygodniu przez nas monitorowanym (19-25 września 2011). Najważniejsze programy informacyjne TVP1 i TVP2, zwłaszcza *Wiadomości*, więcej czasu poświęciły kampanii wyborczej w ostatnim tygodniu przed głosowaniem. Również w przypadku *Wydarzeń* Polsatu ostatni tydzień przed wyborami to gwałtowny skok ilości czasu, poświęconego kampanii wyborczej. Inną strategię zastosował komercyjny serwis TVN *Fakty*: poświęcając informacjom o kampanii systematycznie coraz więcej czasu w miarę zbliżenia się wyborów.

Zmieniały się również proporcje czasu, poświęconego różnym partiom, nade wszystko – w ostatnim tygodniu kampanii zmniejszył się czas prezentacji PO, a wzrósł czas poświęcony wszystkim innym partiom. Przy tym wcale nie najbardziej – co mogłoby wydawać się oczywiste – przybyło Ruchowi Poparcia Palikota, ale PiS i PSL. (Skokowy wzrost czasu dla Ruchu Palikota nastąpił w drugim tygodniu naszych badań, między 26 września a 2 października).

Powyższy trend nie dotyczył w jednakowym stopniu wszystkich serwisów TVP, bo na przykład w *Wiadomościach* w ostatnim tygodniu monitoringu prawie dwa razy więcej czasu niż wcześniej poświęcono SLD, który w pozostałych serwisach miał raczej tendencję spadkową. Być może miały na to wpływ debaty telewizyjne, organizowane w Programie I i referowane w *Wiadomościach*. Jednakże we wszystkich serwisach TVP znacznie więcej czasu niż w poprzednim tygodniu poświęcono PiS, szczególnie w *Panoramie* i *Serwisie Info*. Wzrost ten uzasadniają wydarzenia ostatniego przed wyborami tygodnia kampanii: publikacja książki wyborczej Jarosława Kaczyńskiego, która wywołała lawinę reakcji zarówno w Polsce, jak i w Europie, przekładając się na zwiększenie zainteresowania Jarosławem Kaczyńskim i PiS. Procentowy udział czasu poświęconego Jarosławowi Kaczyńskiemu wzrósł nie tylko w serwisach TVP, ale również w serwisach komercyjnych, co wskazuje na jednakową reakcję w tej sprawie mediów publicznych i komercyjnych.

Interesujący natomiast jest wzrost czasu, poświęconego PSL w ostatnim tygodniu kampanii, szczególnie uderzający w przypadku *Teleexpressu* i *Serwisu Info*. Media te bardziej się interesowały PSL niż rosnącym poparciem dla Ruchu Palikota. Jak pokazuje analiza programów rosnące odsetki

czasu poświęconego PSL i jego przewodniczącemu wicepremierowi Waldemarowi Pawlakowi, nie miały żadnego obiektywnego uzasadnienia. Nie wydarzyło się nic takiego w kampanii czy poza nią, aby zainteresowanie Waldemarem Pawlakiem tak znacząco wzrosło w ostatnim tygodniu przed wyborami. Nie wydarzyło się też nic takiego, co mogłoby skłonić te serwisy do chwaleń wicepremiera Pawlaka.

Wszystko wskazuje na to, że nagły wzrost czasu prezentacji PSL był świadomym zabiegiem mającym na celu promowanie Stronnictwa i jego szefa. Wskazują na to również oceny materiałów wyborczych poświęconych PSL i jego liderom, - i to nie tylko w przypadku *Teleexpressu* i *Serwisu Info*, ale również i *Wiadomości*, gdzie w ostatnim tygodniu kampanii nastąpił znaczący przyrost pozytywnych obrazów Waldemara Pawlaka (47 proc. pozytywnych ocen, brak ocen negatywnych).

Z liderem PSL konkurować mógł tylko Grzegorz Napieralski, który miał w *Wiadomościach* aż 41 proc. ocen pozytywnych (i zero negatywnych), co jest o tyle zastanawiające, że w ostatnim tygodniu kampanii bardzo wyraźnie spadały notowania SLD i pojawiła się krytyka działań Grzegorza Napieralskiego ze strony komentatorów i środowisk politycznych.

W promowaniu pozytywnego obrazu Waldemara Pawlaka absolutnym rekordzistą był *Serwis Info*: aż 82 proc. pozytywnych ocen w ostatnim tygodniu przed wyborami. Dla równowagi trzeba zauważyć, że w materiałach *Serwisu Info* pozytywne oceny zdobył też premier Donald Tusk, ale było ich o połowę mniej (41,3 proc.) W *Teleexpressie* także przybyło pozytywnych ocen Waldemarowi Pawlakowi – o ponad 8 proc. i PSL - 12 proc. (przy całkowitym braku ocen negatywnych).

### **Tajemniczy konkurs: wygraną wizyta u ministra Pawlaka.**

Analiza treści programów wyborczych pozwala na pokazanie sposobów obecności PSL i Waldemara Pawlaka w niektórych serwisach TVP. Chcemy to zobrazować materiałami z ostatniego dnia września. W tym dniu miało miejsce kilka ważnych dla Polski i dla kampanii wyborczej wydarzeń. Przede wszystkim odbyło się w Warszawie bardzo znaczące spotkanie przywódców europejskich, poświęcone Partnerstwu Wschodniemu, a szczególnie – sytuacji na Białorusi oraz kwestii pomocy Ukrainie w kontekście aresztowania byłej premier Julii Tymoszenko. Poruszano też sprawy gospodarcze w związku z wciąż niepewną sytuacją na rynkach finansowych. W polityce wewnętrznej pojawiła się informacja o rosnącym bezrobociu wśród najmłodszych Polaków, w tym absolwentów szkół wyższych i uniwersytetów, a rodzice najmłodszych dzieci protestowali przeciwko obowiązkowi wcześniejszego rozpoczynania nauki szkolnej Wreszcie w czasie meczu na stadionie Legii w Warszawie wywieszono flagę „Dżihad Legia”. Zwracamy na to uwagę, gdyż te wiadomości i związane

z nimi wypowiedzi kandydatów w wyborach – na czele z premierem D. Tuskiem czy ministrem J. Rostowskim, jak też krytyczne wobec polskiej polityki komentarze opozycji (Jarosław Kaczyński) – wypełniły czas większości serwisów.

Jednak mimo tego natłoku ważnych wydarzeń i spraw, komentowanych przez kandydatów w wyborach, w *Teleexpressie*, a szczególnie w *Serwisie Info*, pojawiła się informacja o ogólnopolskim konkursie dla studentów pod hasłem: „Co bym zrobił, gdybym był ministrem gospodarki?”. Nagrodą w tym konkursie był dzień spędzony z ministrem gospodarki Waldemarem Pawlakiem. *Teleexpress* w krótszym, a *Serwis Info* w znacznie dłuższym materiale poinformował widzów o zwycięzcy konkursu z Krakowa oraz o jego wizycie w Ministerstwie Gospodarki, towarzyszeniu wicepremierowi na różnych spotkaniach, a na koniec – o przemówieniu Waldemara Pawlaka ku pouczeniu zwycięzcy, mającym też pokazywać, jak mocno opowiada się wicepremier za nowoczesną technologią, także w działalności biurowej.

Materiał na ten temat zajął w *Serwisie Info* 2 minuty 31 sekund; dla porównania relacja ze szczytu przywódców UE - 1 minutę 58 sekund, zaś materiał o Grecji i niepokojach finansowych – 1 minutę i 28 sekund. Jedynie przewrócona cysterna z chloroformem mogła z nim konkurować - 2 minuty 17 sekund. Poza *Serwisem Info* i *Teleexpressem*, który poświęcił kilka sekund konkursowi i młodemu człowiekowi, zasiadającemu na fotelu Waldemara Pawlaka, nigdzie indziej na tę informację nie znaleziono czasu.. Nie ulega więc wątpliwości, że materiał ten znalazł się na tak eksponowanym miejscu w *Serwisie Info* i w *Teleexpressie*. jako efekt świadomego zabiegu twórców programu. Jednocześnie, dokonano podwójnej manipulacji: zakłócono hierarchię informacyjną eksponując błahe zdarzenie, które nie zasługiwało na aż taką uwagę w sytuacji, gdy działały się doniosłe sprawy dla Polski i Europy.

Ponadto ani w *Teleexpressie*, ani nawet w *Serwisie Info*, gdzie tyle uwagi poświęcono tej sprawie, nie znalazła się informacja, że ogólnopolski konkurs dla studentów zorganizowało... Ministerstwo Gospodarki, a więc resort Waldemara Pawlaka. Dlatego nagrodą był dzień spędzony z ministrem i wicepremierem. Konkurs ogłoszono w sierpniu, w czasie wakacji. Można więc uważać, że pomysł konkursu wraz z nagrodą, promującą ministra gospodarki i szefa PSL, Waldemara Pawlaka, był akcją o wyraźnie kampanijnym, przedwyborczym charakterze.

### **Neutralność i bezstronność**

Pomimo opisanych wyżej zabiegów, **w większości wypadków w serwisach mediów publicznych bardzo przestrzegano zasady równowagi opinii i udziału możliwie wszystkich**



**uczestników kampanii wyborczej.** W przeglądzie wydarzeń kampanijnych danego dnia zachowywano kolejność relacji według popularności i znaczenia danej partii, a więc: PO, PiS, SLD, PSL, PJN, RPP i PPP. Kolejność ta uległa zmianie wraz z gwałtownym awansem w sondażach wyborczych partii Janusza Palikota (PO, PiS, SLD, RPP – PSL, a potem PJN i PPP). Podobnie było w *Teleexpressie*, choć tutaj najwyraźniej przychylniej pokazywano zarówno SLD i Grzegorza Napieralskiego jak i PSL z Waldemarem Pawlakiem. Niemniej jednak wyraźnie dbano o to, aby migawki wyborcze objęły wszystkie partie. Co więcej, wyniki ewaluacji obrazów partii wskazują na przewagę ocen neutralnych – a więc obecność także takich materiałów, w których pojawiały się zarówno pozytywne, jak i negatywne oceny prezentowanych ugrupowań.

Na tym tle uderza wyjątkowa pozycja PSL w programach *Serwisu Info* co do ilości pozytywnych materiałów, tym bardziej, że inne partie nie miały tu w ogóle ocen pozytywnych. W głównym serwisie informacyjnym TVP, w *Wiadomościach*, główni bohaterowie kampanii albo wcale nie mieli pozytywnych ocen (Jarosław Kaczyński w sumie blisko 11 proc. negatywnych), albo – jak premier Tusk – nie więcej niż 2 proc. ocen pozytywnych w całości monitoringu. Na tym tle również w ostatnim tygodniu kampanii uderza przyrost pozytywnych materiałów o Grzegorzu Napieralskim (ponad 41 proc.), co jest o tyle zaskakujące, że ostatni tydzień przed wyborami nie był zbyt sprzyjający dla przewodniczącego SLD z powodu spadających notowań partii.

W porównaniu z *Wiadomościami Panorama* TVP2 znacznie częściej nasyciała swe materiały pozytywnymi, bądź negatywnymi skojarzeniami. *Panorama* przyjęła również inną strategię umiejscawiania w swych serwisach materiałów wyborczych. W odróżnieniu od *Wiadomości*, często na plan pierwszy wysuwano tu informacje, nie mające nic wspólnego z kampanią wyborczą, albo mniej istotne danego dnia. Przykładem może być 24 września, dzień w którym wydarzyło się samopodpalenie pod Kancelarią Premiera, a jednocześnie miało miejsce specjalne posiedzenie Rady Gospodarczej przy premierze, który zwołał je zaalarmowany sytuacją w strefie euro. W *Panoramie*, tak jak we wszystkich serwisach, podano wiadomość o desperackim akcie, ale nie znalazło się miejsce na informację o posiedzeniu Rady Gospodarczej, które odnotowały wszystkie inne serwisy.

Warto zauważyć, że w *Faktach* TVN Donald Tusk, Jarosław Kaczyński i Grzegorz Napieralski byli zdecydowanie częściej oceniani: na plus (ponad 40 proc. dobrych ocen Donalda Tuska) jak i na minus (więcej niż połowa ocen negatywnych Jarosława Kaczyńskiego i kilkuprocentowa przewaga ocen negatywnych nad pozytywnymi Grzegorza Napieralskiego). **Pokazuje to wyraźną różnicę w programach wyborczych TVP i telewizji komercyjnych, obecną również w analizach treści programów. W telewizji publicznej, zwłaszcza w *Wiadomościach*, mimo wspomnianych odstępstw,**

niezwykle starannie dbano, aby zachować bezstronność, a nawet bezocенność emitowanych materiałów. Wyraźnym odstępstwem była jedynie apologia Waldemara Pawlaka i PSL w *Serwisie Info* i *Teleexpressie*. Wiadomości o wyborach w TVP były tak aranżowane, żeby przekazywać możliwie rzetelnie relację z wydarzeń, które sztaby wyborcze proponowały, i relacjonować je w sposób możliwie bezstronny. Jeśli pojawiały się komentarze i wypowiedzi jednoznacznie oceniające i ku ocenom skłaniające widzów, to starano się przedstawić różne oceny, formułowane z różnych punktów widzenia (stąd zgodnie z przyjętą przez nas metodologią analizy jakościowej, oceny negatywne i pozytywne znosiły się, dając ocenę neutralną analizowanych materiałów informacyjnych).

### **Jak i co przedstawiano w kampanii wyborczej?**

Jak pokazuje zestawienie tematów, poruszanych w materiałach przedwyborczych, we wszystkich serwisach **zdecydowanie przeważały „obrazki z kampanii”** nad przedstawianiem programów wyborczych, planów i zamierzeń politycznych na przyszłość polityków i ich partii. Inaczej mówiąc, refleksja nad treścią propozycji programowych i celów partii nie odgrywała większej roli w doniesieniach z kampanii wyborczej. Również wnioski o łamanie prawa przez konkurujące partie i polityków nie skupiały uwagi mediów w tej kampanii. **W telewizji publicznej niewątpliwie znacznie częściej niż w telewizjach komercyjnych prezentowano i komentowano wyniki sondaży przedwyborczych**, przy czym często porównywano kilka sondaży, zrealizowanych przez różne firmy badawcze, a nie tylko omawiano te. zamawiane przez kierownictwo TVP czy Polskiego Radia. W serwisach komercyjnych znacznie częściej natomiast cytowano wyłącznie sondaże zrealizowane na ich zamówienie, nie informując o innych, „nie swoich”. Znacznie bogatsza informacja o wynikach sondaży w telewizji publicznej wydaje się być w zgodzie z jej misją publiczną. dostarczenia widzom wszechstronnej, zobiektywizowanej informacji o preferencjach współobywateli.

Analiza treści materiałów informacyjnych monitorowanych serwisów wykazała dalsze ważne różnice między telewizją publiczną i telewizjami komercyjnymi. Pierwsza **dotyczy podejścia do prezentowanych kandydatów i wystawiających ich partii**. W relacjach dziennikarskich uwidoczniły się dwa przeciwstawne podejścia: (1) ograniczanie się wyłącznie do relacjonowania oficjalnych wystąpień i tego, co kandydaci – czy ich sztaby wyborcze – przygotowali i serwowali w ramach kampanii wyborczej a także bezkrytyczne przyjmowanie wyborczych wystąpień, bez próby skonfrontowania ich z wcześniejszymi. opiniami i działaniami kandydatów i ich partii. (2) krytycyzm i dystans wobec kandydatów i oficjalnej propagandy wyborczej (drążenie tematów, zagładanie pod

podszewkę i za kulisy kampanii, poszukiwanie niewygodnych kandydatów i niewygodnych tematów, konfrontowanie obrazu partii wyprodukowanego na użytek kampanii z wcześniejszymi wypowiedziami i działaniami kandydatów a także zachowaniem liderów drugo- i trzecioliigowych),

**W tej perspektywie widać wyraźnie, że serwisy telewizji publicznej nie wykraczały w zasadzie poza „oficjalne” wydarzenia wyborcze, a więc zaplanowane przez sztaby wyborcze konferencje i spotkania,** Inaczej było w serwisach telewizji komercyjnych, przede wszystkim w *Faktach* TVN. Przedstawiamy poniżej przykład materiału wykraczającego poza „oficjalną” kampanię PiS, skoncentrowaną wokół prezesa Jarosława Kaczyńskiego. Przykład ten pokazuje, że dziennikarze, relacjonujący kampanię wyborczą, pokazywali działania wyborcze PiS odmienne od kampanii prowadzonej przez Jarosława Kaczyńskiego.

26 września *Fakty* TVN przygotowały długi, bogaty w informacje i obrazy materiał na temat kampanii wyborczej prowadzonej przez posła Antoniego Macierewicza. Materiał zawierał tezę, że kampania PiS przebiega dwutorowo: spotkania i wystąpienia publiczne prezesa Kaczyńskiego i towarzyszących mu polityków niosą zupełnie inne treści niż kampania posła Macierewicza. Z materiału tego można było dowiedzieć się, że poseł Macierewicza przemierzający setki kilometrów po Polsce, przekazuje na spotkaniach klubów *Gazety Polskiej*, odbywających się na ogół w salach przykościelnych, treści zasadniczo odmienne od koncyliacyjnych wystąpień prezesa PiS. W materiale przytoczono wypowiedzi Macierewicza powracające do wątków katastrofy smoleńskiej i powtarzające oskarżenia pod adresem Donalda Tuska oraz podważające ustalenia komisji ministra Jerzego Millera (wątek brzozy, która nie mogła uszkodzić tak dużego samolotu).

Innym przykładem analitycznej i poszukującej postawy dziennikarzy telewizji TVN był materiał z 23 września: pokazano w nim kandydata SLD i jego spot reklamowy o wyraźnie seksistowskim charakterze. W spocie tym kobiety użyte były przez kandydata w roli „wabika”, przyciągającego uwagę i budzącego pozytywne emocje wśród męskiej części elektoratu. Materiał *Faktów* przytaczał także dawne wypowiedzi Leszka Millera, prezentujące jego „męski punkt widzenia”. Były to wypowiedzi, korespondujące z wymową spotu reklamowego SLD.

*Fakty* z 3 października poinformowały również o spocie wyborczym posła PiS, Zbigniewa Kozaka, który na swojej stronie internetowej umieścił filmik o Donaldzie Tusku i PO, w którym premier występuje jako Adolf Hitler. Spot szybko został usunięty ze stron internetowych posła PiS, który zresztą wybory przegrał.

Relacjonując kolejne występy kampanijne, media publiczne rzadko wracały i odnosiły się do wcześniejszych wypowiedzi kandydatów na podobny temat. Podróże wyborcze po Polsce zarówno

premiera Donalda Tuska, jak i Jarosława Kaczyńskiego, obejmowały tereny, na których wcześniej obaj politycy już występowali. Zwłaszcza Jarosław Kaczyński, stosunkowo niedawno (połowa 2010 roku) kandydujący w wyborach prezydenckich, odwiedzał różne regiony, wypowiadając się tam na tematy lokalne i ogólne. Dotyczyło to chociażby Śląska, o którym wypowiadał się zaledwie kilka miesięcy wcześniej, w związku ze sprawą dążeń do autonomizacji tego regionu.

W relacjach z obecnej, wyborczej wizyty Jarosława Kaczyńskiego na Śląsku, w telewizji publicznej nie znalazło się żadne odwołanie do wcześniejszych wypowiedzi prezesa PiS na temat tego regionu. Tymczasem w *Faktach* TVN przygotowano cały felieton, przypominający różne wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego z różnych wizyt na Śląsku. To, co mówił obecnie, było przez dziennikarzy konfrontowane z poprzednimi opiniami. Dla ilustracji niech posłużą wydania z 22 i 23.09, w których *Fakty*, jako jedyna stacja, zamieściły materiały retrospektywne, przytaczające wcześniejsze wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego związane ze Śląskiem (chwalące Edwarda Gierka i zdecydowanie krytykujące postkomunistyczną lewicę i odmawiające jej legitymizacji). Zakończeniem materiału były kadry z pogrzebu działacza PiS, kiedy to prezes Jarosław Kaczyński specjalnie został zasłonięty wieńcem w taki sposób, aby uniknąć kontaktu z prezydentem B. Komorowskim. Ten typ relacji dziennikarskiej pozwalał widzowi na krytyczny osąd lansowanego przez sztab wyborczy PiS koncyliacyjnego wizerunku partii i jej lidera. Pokazywał, jak wcześniejsze zachowania kłóć się z aktualnie prezentowanym obrazem Jarosława Kaczyńskiego.

Innym przykładem była relacja z wizyty premiera Donalda Tuska na Lubelszczyźnie i spotkanie z wyborcami pod dębem Bartkiem. Tylko w *Faktach* TVN, pomimo okazywanej często wobec premiera sympatii, przypomniano, że pod ten dąb wielokrotnie pielgrzymowali także inni politycy, na czele z Lechem Kaczyńskim, i mówili tam mniej więcej to samo, co premier. W istocie *Fakty* skrytykowały premiera, wytykając mu „odwiedziny Bartka” jako występ propagandowy.

Kolejny przykład krytycznej pracy dziennikarskiej to materiały z okresu 3-6 października 2011, dotyczące spotkania Donalda Tuska z mieszkańcami Katowic, podczas którego premier obiecał jednemu z obecnych, panu Czesławowi Doleckiemu, prywatne spotkanie i rozmowę przy obiedzie. Premier nie przyszedł na umówione spotkanie. Postępowanie to dziennikarze wytykali D. Tuskowi podczas kolejnych serwisów informacyjnych. Równocześnie w materiale *Faktów* TVN skonfrontowano wypowiedzi premiera o jego gotowości do dialogu z każdym i wszędzie z wyraźnym unikaniem spotkania z pokrzywdzonymi przez ZUS drobnymi przedsiębiorcami. Wydarzenie to było przypomniane w kolejnych serwisach informacyjnych z wyraźnym, krytycznym dla premiera

komentarzem, choć przytoczono także przeprosiny premiera przekazane przedsiębiorcom przez szefa Klubu Parlamentarnego PO, Tomasza Tomczykewicza.

Takiej aktywności, rozszerzającej i pogłębiającej prosty materiał wyborczy, podsuwany mediom przez sztaby, z reguły nie było w serwisach telewizji publicznej. **W TVP przyjmowano postawę neutralną, bezkrytyczną wobec wypowiedzi wyborczych kandydatów i brano za dobrą monetę poglądy obecnie wyrażane przez danego polityka czy partię.** Podejście to dotyczyło wszystkich partii politycznych i przyjęte zostało jako reguła, a co najmniej jako istotne założenie strategiczne relacji wyborczych.

**Serwisy komercyjne, czyli Fakty TVN oraz Wydarzenia Polsatu, relacjonując te same sytuacje i wydarzenia w sposób bardziej analityczny, pokazywały jak zmieniły się opinie, wyrażane przez polityków w obecnej w kampanii wyborczej w porównaniu z wcześniej głoszonymi przez nich poglądami.** Materiały TVN zawierały komponent, pozwalający poznać widzowi wcześniejsze wypowiedzi opisywanego kandydata oraz jego wcześniejsze poglądy i postawy. Demaskowano w ten sposób zabiegi propagandowe służące pozyskaniu wyborców, ustosunkowując się w interpretacji dziennikarskiej do określonego stanowiska, głoszonego przez polityka.

Kolejnym elementem różnicującym (choć subtelnie) TVP i stacje komercyjne był sposób pokazywania kandydatów na posłów i senatorów, a zwłaszcza liderów głównych, rywalizujących ze sobą partii. **Telewizja publiczna pokazywała szczególnie w przypadku Jarosława Kaczyńskiego i Donalda Tuska przede wszystkim relacje z konferencji i wydarzeń, zaplanowanych przez sztaby wyborcze. Widzowie otrzymywali więc starannie zaaranżowany, gotowy produkt marketingowy sztabów wyborczych. Relacje dziennikarzy TVP w zasadzie na tym poprzestawały.** Stąd na przykład Jarosław Kaczyński w programach informacyjnych TVP na ogół pokazywany jest w sposób statyczny, jako dostojny, poważny polityk, precyzyjnie umiejscowiony na tle flag narodowych czy na mównicy z logo PiS, a więc w starannie dobranej scenografii.

Tak było 23 września w relacji z Częstochowy, pierwszego dnia wyborczej wyprawy prezesa PiS na Śląsk. Ta sama relacja nadawana przez *Fakty* nabiera dynamiki, gdyż pokazano w niej, jak prezes Kaczyński wchodzi do sali, w której wykreowano przestrzeń jego wystąpienia: kadr z boku pozwala zobaczyć przygotowaną tablicę, na tle której staje Jarosław Kaczyński. Widz dostrzega „teatralność” tego zdarzenia. Dopiero następnie widzimy pożądane przez sztab wyborczy ujęcie prezesa na tle flag narodowych i logo PiS. Taki obraz konferencji pozwala widzowi wejrzeć w proces kreowania

występów polityka w przestrzeni dla mediów. Podobne ujawnianie przygotowania występów polityków jest w materiałach *Wydarzeń* Polsatu, ale nie ma go w serwisach informacyjnych TVP.

### **Wizerunek partyjnych przywódców**

**W materiałach wyborczych istotna była różnica w sposobie, w jaki ukazywał się widzom Donald Tusk i Jarosław Kaczyński. Była to różnica uderzająca, ale trudno uznać ją za efekt zabiegów dziennikarskich. Decydowały o niej wyłącznie założenia sztabowców Donalda Tuska i Jarosława Kaczyńskiego. Interesujące było to na ile dziennikarze stacji telewizyjnych „kupowali” wykreowany przez sztab obraz, a na ile próbowali go „rozbroić”.**

Kampania Donalda Tuska była mobilna, a sam premier przedstawiany jako „normalny człowiek” chcący poznać problemy współobywateli podczas spontanicznych spotkań plenerowych i rozmów z ludźmi. Pokazywano go więc w różnych pozach i z bardzo różnymi wyrazami twarzy. Jeśli występował na tle flag, to zarówno narodowych jak i Unii Europejskiej, ale wtedy jako urzędujący szef rządu.

Zupełnie inny sposób przedstawiania swojego lidera wybrał sztab Prawa i Sprawiedliwości. Jarosław Kaczyński przedstawiany był zawsze w **starannie wyreżyserowanej scenerii**, statycznie, w sposób podkreślający godność, autorytet i kompetencje kandydata. Podczas wystąpień stał na tle flag o barwach narodowych lub tablic z logo Prawa i Sprawiedliwości. Prezes Kaczyński nie występował w przestrzeni, która nie była, nawet w plenerze, poddana kontroli.

U Donalda Tuska było przeciwnie – poziom spontaniczności, a więc występowania w różnych, także niezbyt korzystnych dla premiera sytuacjach, był ogromny. Interakcje, w które wchodził premier, a często i przedstawiciele jego rządu, na przykład minister Radek Sikorski, były trudnym wyzwaniem. Do takich sytuacji należały na pewno spotkania z kibicami, konfrontacja z ich manifestacjami i wrogimi okrzykami, które wznosili pod adresem premiera i jego rządu.

Także w tych spontanicznych, nie aranżowanych sytuacjach, można znaleźć przykłady mniej lub bardziej korzystnego dla polityka sposobu jego prezentacji w mediach. Praca operatorów kamery, perspektywa, z jakiej ujmowano osoby spotykające się z kandydatami i ich samych, kadrowanie – to wszystko tworzyło klimat ewokujący różne odczucia u odbiorcy. To samo zdarzenie filmowane w różny sposób, z innych perspektyw, zmieniało jego wydźwięk oraz stosunek widza do przedstawianych polityków i omawianej sytuacji. Nie zakładamy intencyjności tych działań, ale zjawisko jest na tyle interesujące, że warto je zasygnalizować.

Na przykład, *Fakty TVN*, 21 września relacjonując spotkania na trasie „Tuskobusa”, pokazały premiera, który ocierał łzy nieszczęśliwej, bezrobotnej kobiecie. Operator TVN skorzystał z bliższego ujęcia, co pozwalało zobaczyć emocje rozmawiających i autentyczne wzruszenie premiera Tuska. Kadr był – rzecz można – portretowy, a przez to ciepły, wywołujący uczucie bliskości, przestrzennej i emocjonalnej. Ujęcie sprzyjało powstaniu empatii.

Relacja *Wydarzeń* Polsatu z tego samego spotkania wyglądała całkiem inaczej: premier z rozmówczynią filmowany był z dalekiego planu, który pokazywał raczej tłum ludzi, niezadowolonych z rządów premiera, niż spotkanie Donalda Tuska ze skarżącą mu się i płaczącą kobietą. Scena miała inny wydźwięk niż w *Faktach*. Podobna kompozycja kadru została zastosowana w *Panoramie*. Ujęcie rozmowy premiera z płaczącą kobietą było krótsze, jakby zdawkowe, z perspektywy chłodnej, przy wykorzystaniu dalszego planu. Podobnie jak w relacji Polsatu obraz bardziej przedstawiał protestujący tłum niż konkretną, omawianą sytuację interakcyjną.

Nie przypisujemy autorom tych materiałów szczególnych intencji, ale podejmując zasadniczy wątek analizy treści telewizyjnych programów informacyjnych w okresie wyborczym, odnotowujemy różnicę – zamierzoną lub nie - w percepcji ich materiałów.

### **Sympatie i antypatie autorów serwisów informacyjnych?**

**Analiza treści serwisów informacyjnych w kampanii wyborczej nie wykazała świadomych zabiegów manipulowania przekazem informacyjnym**, poza wskazanym wcześniej przypadkiem promowania Waldemara Pawlaka w *Serwisie Info* i *Teleexpressie*. Jednakże i tu chodziło raczej o naruszanie hierarchii ważności informacji i wydarzeń, a nie kreowanie nieprawdziwych czy insynuacyjnych materiałów dziennikarskich. Zdarzały się natomiast przypadki **przemilczania ważnych informacji**, które mogły mieć wpływ na ocenę osób lub ugrupowań partyjnych u widzów/wyborców.

Pierwszy przykład dotyczy materiałów z 26 września i spotkania premiera Tuska z przedstawicielami kibiców piłkarskich. Wiadomość o tym emocjonowała dziennikarzy już od poprzedniego dnia, nic więc dziwnego, że pojawiła się we wszystkich serwisach. Wiele ujęć z *Wiadomości*, *Panoramy*, *Teleexpressu*, jak też *Faktów* i *Wydarzeń* było bardzo podobnych. Niektóre wystąpienia kibiców – czy to po spotkaniu, czy przed nim – ujmowały ich na tle, na ogół niepełnego lub częściowo zasłoniętego, napisu „Fundacja Republikańska”. W żadnym jednak serwisie TVP, włącznie z najdłuższą relacją w *Panoramie*, dziennikarzy nie zainteresowały te napisy,. Tylko *Fakty TVN* odkryły, że przedstawiciele kibiców jeżdżący za premierem Tuskiem są członkami „Zrzeszenia

Kibiców”, które spotkało się z dziennikarzami w lokalu i na tle banerów Fundacji Republikańskiej. Szeff Zrzeszania, Przemysław Wipler, okazał się być kandydatem PiS na posła (zdobył mandat).

Materiał na ten sam temat, zrealizowany przez *Panoramę*, stanowi przykład emocjonalno-oceniającej interpretacji, sugerującej widzom gotową ocenę przedstawionych wydarzeń. W materiale tym nie pojawia się informacja o tym, że rozmówcy kibiców. Tuska należą do stowarzyszenia, które zorganizowało konferencję i spotkanie z premierem wspólnie z Fundacją Republikańską, popierającą w kampanii wyborczej PiS. Materiał ten nie odbiega od innych serwisów TVP – w żadnym z nich nie było takiej informacji. Jednak tylko w *Panoramie* pojawia się eksponowana wypowiedź przedstawiciela stowarzyszenia (w tle niepełny, ale wyraźny napis *Fundacja Republikańska*), że „nas wszystkich wrzuca się do jednego worka”, co jest jednoznacznie negatywną oceną wystąpienia premiera „przeciw kibolom”. Bezpośrednio po wypowiedzi o niesprawiedliwym traktowaniu wszystkich kibiców jako „kiboli” *Panorama* przekazuje informację o „spotkaniu kibiców z duchowieństwem” w sprawie nowej ustawy, pozwalającej na sprzedaż alkoholu na stadionach (w obrazie młodzi ludzie i stojący za stołem biskup).

Również tylko w *Panoramie* wyeksponowano oświadczenie Jarosława Kaczyńskiego na temat wypowiedzi ministra R. Sikorskiego, że protesty kibiców są organizowane politycznie a krzyczący kibice są „poplecznikami” prezesa Kaczyńskiego. Jarosław Kaczyński w dłuższej wypowiedzi stwierdza, że: „jeżeli kibicom nie podobają się jacyś politycy, to mają prawo tę niechęć wyrażać”, w domyśle - także na ulicach. *Panorama* daje głos senatorowi Zbigniewowi Romaszewskiemu, który za skandal uznaje aresztowanie przywódcy kibiców, „Starucha”. 1 sierpnia, „w czasie uroczystości patriotycznych”. Wreszcie, inaczej niż niemal we wszystkich serwisach w *Panoramie* wystąpienia kibiców i premiera porównane zostają do meczu. „Kibice mówią, że odnieśli sukces” – komentuje spotkanie z premierem dziennikarz, a dowodem na jego słowa ma być obietnica, że premier się spotka z kibicami ponownie, po wyborach - „jeśli Platforma je wygra”. To ostatnie wywołuje silne skojarzenie, że wygranie wyborów przez PO jest wysoce niepewne.

*Panorama* cytuje zdanie kibiców, że ponieważ „byli na wyjeździe punkty liczą się im podwójnie”. Dopiero po tym stwierdzeniu przytoczona jest wypowiedź premiera, że nie będzie tolerancji dla przestępczości na stadionach (we wszystkich innych serwisach premier mówi ostrzej - o „bandyterce”). Odbiorca materiału może odnieść wrażenie, że autorzy tego materiału zdecydowanie „kibicują kibicom”. Wrażenie to wzmacnia sposób pokazywania premiera Tuska – kamerą w ruchu, dającą niekorzystny, budzący niepokój obraz Donalda Tuska.



*Panorama* w innym jeszcze materiale ukazała wyraźnie stronniczy obraz. Chodzi o próbę dowartościowania SLD i obrazu jej przewodniczącego, Grzegorza Napieralskiego podczas jego podróży do Londynu, gdzie wystąpił jako sprzedawca w polskim sklepie, odwiedził stolarnię i firmę budowlaną, których właścicielami są Polacy. *Fakty* TVN pokazały ironicznie populistyczne działania szefa SLD za oceanem. Wizytę tę żartobliwie potraktowały też *Wiadomości*. *Panorama* natomiast pokazała wizytę lidera SLD w Anglii w krótkiej migawce, ale na zakończenie oddała mu głos na komentarz i podsumowanie, w których lider SLD zaprezentował się jako zatroskany polityk, który chce sprowadzić rodaków do kraju, ale też jest dumny z tego, co potrafią zrobić, żyjąc za granicą. To uroczysta deklaracja przewodniczącego Napieralskiego w materiale *Panoramy* przechodzi płynnie w obraz ludzi SLD ze spotu wyborczego tej partii, a zwięzły komentarz redakcyjny zagłuszony zostaje przez dźwięk z reklamówki: „Wybieram Sojusz Lewicy Demokratycznej”.

Polityczne wybory *Panoramy* można prześledzić także na podstawie innego materiału z tego samego 23 września - o proteście Polaków na Litwie po wprowadzeniu ograniczeń w używaniu języka polskiego w szkołach. Felieton na ten temat stanowi oskarżenie rządu i jego działań w tej sprawie. Gdy porównać go z materiałem z *Faktów* TVN, referującym bardzo podobne wydarzenia, widać wyraźnie, jak stronniczo ocenia się w *Panoramie* rząd Donalda Tuska. W pozostałych serwisach nie pozostawia się wątpliwości, że obecnego konfliktu nie można odrywać od działań i zaniedbań poprzednich rządów.

Zdajemy sobie sprawę, że materiały telewizyjne wywołujące jednoznaczne oceny u widza, niekoniecznie muszą być wynikiem świadomych zabiegów dziennikarskich., ale np. przejawem nie do końca uświadamianych czy ujawnianych sympatii i antypatii dziennikarzy i wydawców programów informacyjnych, czy efektem realizacyjnych „niedoróbek”.

Również w *Wiadomościach*, których redaktorzy bardzo wyraźnie kontrolowali swą pracę i jej zwracali uwagę na ich wydźwięk, znaleźć można niedomówienia i przemilczenia, które mogą wynikać z ich politycznych sympatii. I tak w materiale z 26 września o publikacji w apogeum kampanii wyborczej książki Jarosława Kaczyńskiego i premierze filmu *Lider*, którego jest bohaterem *Wiadomości* pomijają znaczącą informację, podaną w *Faktach* TVN i *Wydarzeniach* TV Polsat i popartą opinią ekspertów, że wydanie tych materiałów w okresie kampanii wyborczej nakładem osób trzecich jest ominięciem prawa wyborczego.

W *Wiadomościach* jedynym komentarzem do tej informacji jest fragment krytycznej wypowiedzi przedstawiciela SLD, Ryszarda Kalisza, który w emocjonalny sposób stwierdził, że stanowi to naruszenie obyczajów demokratycznych. *Wiadomości* te jego słowa połączyły (niewidoczne jest

nawet cięcie obrazu) z następnym wątkiem konferencji posła Kalisza: protestem SLD przeciw podpisaniu przez prezydenta RP ustawy o dostępie do informacji publicznej. W efekcie, w odbiorze widzów mocne słowa Kalisza, protestującego przeciwko nie włączeniu do wydatków wyborczych publikacji książki Jarosława Kaczyńskiego i filmu o nim, złąły się z protestem przeciwko podpisaniu ustawy, ograniczającej prawa obywateli do informacji publicznej.

W powyższym materiale naruszono – mówiąc językiem medioznawczym – pakt faktograficzny: komentarz dziennikarski nie objaśnia obrazu, ale wykorzystuje go niezgodnie z rzeczywistością. W materiale na ten sam temat w *Faktach* TVN widz widzi to, co się mówi, a ta sama scena – emocjonalna wypowiedź Kalisza – jest wyraźnie oddzielona od następnej, znacznie spokojniejszej w tonie, wypowiedzi dotyczącej ustawy o dostępie do informacji (choć obie miały miejsce w czasie jednej konferencji prasowej i w tej samej, parkowej przestrzeni).

Na koniec przykład materiału *Wiadomości* z 29 września, poświęconego obliczaniu kosztów obietnic wyborczych. Prezenter przedstawił wyliczenia ministra J. Rostowskiego, dotyczące kosztów wprowadzenie w życie obietnic wyborczych. Na ekranie pojawiały się obliczenia kosztów poszczególnych wydatków proponowanych przez różne partie, ale ich zsumowanie nie dawało kwoty wypisanej dużymi cyframi pod spodem. Prawdopodobnie podczas konferencji minister Rostowski podawał jeszcze inne koszty, które złożyły się na sumę podaną w obrazie, ale relacja *Wiadomości* o tym nie wspomniała. Dodatkowo niektóre obliczenia ministra dotyczyły kosztów jednego roku, inne – czterech lat, przez co materiał był chaotyczny. Gdyby dziennikarze przedstawili własne wyliczenia, konfrontując je z przedstawionymi przez ministra, dałoby to znacznie lepsze dla widza wyniki.

### **Podsumowanie**

We wszystkich serwisach informacyjnych, szczególnie w *Wiadomościach*, dbano o zachowanie podstawowych reguł rzetelnego dziennikarstwa i wiarygodnego przekazu informacji wyborczych. Były od tego odstępstwa – przede wszystkim w drugim i trzecim tygodniu naszej obserwacji *Serwis Info* oraz *Teleexpress* w sposób nie dający się uzasadnić merytorycznymi względami pokazywały bardzo często Waldemara Pawlaka i kampanię PSL. Dało się zidentyfikować kilka materiałów, w których ujawniły się wyraźnie sympatie dziennikarskie, na ogół skrywane i nie wyrażane wprost, chyba, że jako podsumowanie logicznej argumentacji, przemawiającej krytycznie – lub pozytywnie – na rzecz jakiegoś kandydata albo partii politycznej. Niektóre przypadki mogły być wynikiem nieumiejętności realizacyjnych, jak na przykład wskazany przypadek materiałów *Panoramy*.

Rzadko kiedy – opisaliśmy to wyżej – dochodziło do naruszenia *paktu faktograficznego*. Należy jednak pamiętać, że nasza analiza dotyczyła wyłącznie wskazanych serwisów informacyjnych TVP i telewizji komercyjnych. Tymczasem działalność, którą moglibyśmy określić jako propagandę na rzecz określonych partii i kandydatów prowadzona była niezależnie od analizowanych serwisów. Naszą uwagę, na przykład, zwrócił fakt, że w materiałach reklamowych, emitowanych w trakcie albo przed – i po – *Serwisie Info* – publikowano reklamy różnych agencji i instytucji, w których bardzo często występował... minister rolnictwa Marek Sawicki, jeden z ważniejszych kandydatów PSL w wyborach.

Przyjęta strategia referowania i obrazowania kampanii w serwisach TVP miała swoje istotne ograniczenia. Większa swoboda dziennikarzy *Faktów TVN* czy *Wydarzeń* Polsatu czyniła ich relacje bogatszymi i bardziej zróżnicowanymi, nasyconymi opiniami i emocjami. Wyborcy dowiadywali się znacznie więcej na temat wypowiedzianych opinii i prezentowanych obrazów kandydatów i ich partii z tych programów niż z pozbawionych emocji, ale i pogłębionej analizy dziennikarskiej serwisów informacyjnych TVP.