



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

---

# **Monitoring głównych serwisów informacyjnych TV podczas kampanii parlamentarnej 2011 r.**

**Raport z pierwszego tygodnia  
19-25 września 2011 roku**

# Informacje na temat badania

## Zespół badawczy



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

### **prof. Ireneusz Krzemiński – kierownik i opiekun naukowy projektu**

Andrzej Krajewski – koordynator projektu, redaktor

Marcin Jóźko – badacz, koordynator grupy ewaluatorów

Wojciech Ogrodnik – badacz, koordynator grupy ewaluatorów

Monika Chapska – koordynator grupy ilościowców

Piotr Rachtan - redaktor

### **Ewaluatorzy:**

Paulina Bartoszevska

Karol Kaczorowski

Magdalena Stefańska

Jan Jakub Szewczyk

Mateusz Trochymiak

Tomasz Własiuk

### **Ilościowcy:**

Michalina Gierowska

Anna Jaskulska

Marta Kober

**Informatycy:** Mariusz Celmer, Mariusz Bartoszewski

# Informacje na temat badania

## Cel monitoringu



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

**Celem monitoringu jest 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 r. oraz określenie sposobu, w jaki kandydaci oraz partie są prezentowane w tych serwisach. Monitoringiem objęte są następujące serwisy informacyjne:**

Teleexpress (TVP 1) – godz. 17:00

Panorama (TVP 2) – godz. 18:00

Wydarzenia (Polsat) – godz. 18:50

Fakty (TVN) – godz. 19:00

Wiadomości (TVP 1) – godz. 19:30

Serwis Info (TVP Info) – godz. 21:30

**Monitoring obejmuje trzy analizy:**

- ilościową
- ewaluacyjną
- jakościową

# Informacje na temat badania

## Analiza ilościowa (1/3)



FUNDACJA  
IM. STEFANA BATOREGO

Serwisy informacyjne są dzielone na materiały i na ich fragmenty. Materiały klasyfikowane są jako **wyborcze** i **niewyborcze**, o czym decyduje tytuł, zapowiedź i temat materiału, czyli jego kontekst.

W badaniu stosowane są następujące **kategorie – jednostki analizy**, które służą do obliczania danych ilościowych (czasów), a następnie do analizy ewaluacyjnej i jakościowej.

### 1. Wystąpienia i informacje wyborcze, na które składają się:

- a. **wypowiedzi kandydatów** – mierzony jest czas **obrazu i dźwięku**, w tym kandydatów występujących urzędowo;
- b. **obrazy kandydatów** – mierzony jest czas obrazu kandydatów bez głosu (np. na tle komentarzy lub innych wypowiedzi), w tym występujących urzędowo;
- c. **komentarze i informacje dotyczące kandydatów**, mierzony jest ich czas; mogą być one wygłaszane przez dowolne osoby (dziennikarzy, polityków, komentatorów), w tym obrazów ilustrujących tę kategorię (z wyłączeniem obrazów wymienionych w p. 1 b);
- d. **komentarze i informacje dotyczące partii/komitetów wyborczych**, mierzony jest ich czas; mogą być one wygłaszane przez dowolne osoby (dziennikarzy, polityków, komentatorów), w tym obrazów ilustrujących tę kategorię (z wyłączeniem obrazów wymienionych w p. 1 b);
- e. **inne** – mierzony jest czas pozostałych materiałów wyborczych lub związanych z wyborami fragmentów materiałów niewyborczych, które nie dotyczą kandydatów ani partii (nie kwalifikują się do punktów 1 a, b, c, d). Do tej kategorii zakwalifikowane są m.in. informacje na temat sondaży wyborczych.

Za wypowiedzi lub obrazy o charakterze urzędowym uznajemy 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 zależy od materiału, w jakim pojawia się dana osoba, która pełni funkcję publiczną (materiał może 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

# Informacje na temat badania

## Analiza ilościowa (2/3)



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

Kolejnym etapem badania jest podział informacji o przebiegu kampanii wyborczej na następujące obszary tematyczne:

- a. **ogólne informacje o wyborach** – wszelkie informacje nie dotyczące konkretnych kandydatów i partii politycznych (np. informacje o technicznych aspektach wyborów, terminach, sposobie głosowania itp.).
- 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 obyczaju** – 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.

# Informacje na temat badania

## Analiza ilościowa (3/3)



FUNDACJA  
IM. STEFANA BATOREGO

Na podstawie powyższego schematu każdy fragment informacji zostaje zmierzony: obliczany jest czas jej trwania i to, ile razy się pojawia. Ranking obejmuje następujące wskaźniki:

- **czas poświęcony kandydatom** (punkt 1  $a+b+c$ );
- **czas poświęcony partiom politycznym**: (1  $a+b+c+d$ ) - łączny czas poświęcony kandydatom partii plus wszelkie inne wystąpienia na temat partii;
- **czas wystąpień urzędowych** wliczany jest zarówno do czasu kandydatów, jak i ich partii;
- **czas materiałów wyborczych** ogółem oraz w rozbiciu na kategorie tematyczne (2  $a+b+c+d+e+f$ );
- **waga informacji wyborczych w programach informacyjnych**, rozumiana jako miejsce tych informacji wśród pozostałych wiadomości w danym serwisie; za jednostkę analityczną przyjęty został materiał wyborczy; jeśli w serwisie występuje więcej niż jeden materiał wyborczy, analiza uwzględnia ten, który pojawia się pierwszy (o miejscu w rankingu decyduje kolejność pełnych materiałów, z wyłączeniem zapowiedzi i podsumowań).

# Informacje na temat badania

## Analiza ewaluacyjna



FUNDACJA  
IM. STEFANA BATOREGO

Jest to ocena, jaką walencję ma przekazywany materiał. Materiały oceniane są osobno dla kandydatów i osobno dla partii politycznych (według kategorii 1 a, b, c – dla kandydatów oraz 1 a, b, c, d – dla partii politycznych). **Walencja to wyraźne zabarwienie oceniające** materiału o kandydacie/partii politycznej: **pozytywne, negatywne lub neutralne/ambiwalentne.**

W badaniu przyjęta została **zasada domniemania neutralności**. Oznacza to, że jeśli wymowa materiału budzi wątpliwości, nie poddaje się jednoznacznej interpretacji, to uznaje się go za neutralny/ambiwalentny. Jeżeli materiał jest uznany za nieneutralny, to trzeba sformułować argumenty uzasadniające jego ocenę – pozytywną lub negatywną. W ramach tej części badania prowadzona jest analiza, jakie słowa, elementy wypowiedzi i elementy obrazu potwierdzają lub ilustrują przyjętą walencję.

**Interpretacja walencji materiału dla partii lub kandydata nie jest tożsama z oceną zawartości podawanych informacji**, które – obiektywnie - mogą mieć różne zabarwienie. **Ocenie podlega sposób przedstawienia tych informacji**, czyli ich interpretacja przez dziennikarza, komentarze i towarzyszące im obrazy, które decydują o tym, jaki jest **wydzźwięk danej informacji dla odbiorcy**. Na interpretację materiału wpływa ocena, czy i jakie stanowisko zajmuje w danej kwestii dziennikarz i czy zachowane zostały proporcje w prezentacji poglądów i opinii różnych stron.

# Informacje na temat badania

## Analiza jakościowa



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

Jest to porównanie sposobów pokazywania i opisywania informacji wyborczych w programach informacyjnych na postawie wątków/obszarów tematycznych kampanii. Elementem analizy jakościowej są również uzasadnienia ocen nieneutralnych oraz notatki badaczy analizy ewaluacyjnej, poddawane pogłębionym studiom. Ta część prac analitycznych jest 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 pojawiają się/dominują w materiałach dotyczących poszczególnych komitetów/partii politycznych?**
- **Sposób pokazywania:** jakie obrazy towarzyszą poszczególnym obszarom tematycznym? Czy obrazy te są spójne z komunikatem? 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? Ta część analizy realizowana jest za pomocą „miękkich” kryteriów i narzędzi, charakterystycznych dla badań jakościowych.



# Informacje na temat badania

## Dodatkowe informacje



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

Podobnie, jak w poprzednich badaniach serwisów informacyjnych TV podczas kampanii wyborczych prowadzonych przez Fundację im. Stefana Batorego, wystąpienia i obrazy prezydenta RP Bronisława Komorowskiego w charakterze urzędowym nie są wliczane do czasu jego macierzystej partii – Platformy Obywatelskiej. Jedynym wyjątkiem od tej reguły są fragmenty, w których prezydent RP pojawia się w wyraźnym kontekście wyborczym (np. występuje na konwencji wyborczej lub namawia do głosowania na daną partię lub kandydata), o ile takie zdarzenia będą mieć miejsce.

Monitoringiem zostały objęte wszystkie ugrupowania, które zarejestrowały swoje listy w całej Polsce:

- 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



FUNDACJA  
IM. STEFANA BATORO

---

# Najważniejsze informacje z badania

# Najważniejsze informacje z badania (1/2)



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

Generalny wniosek, jaki nasuwa się po analizie pomiaru czasów i ewaluacji materiału wyborczego, to konstatacja, że **media publiczne starannie dbają o obiektywną prezentację ugrupowań i ich kandydatów**. Tym niemniej ewaluacja obrazu wyborczego kandydatów pokazuje ciekawe tendencje, które mogą być przypadkowe, jednak pomiary przez kolejne dwa tygodnie pozwolą na ich sprawdzenie.

Stacje komercyjne (TVN i Polsat) bardziej krytycznie niż cztery serwisy informacyjne TVP pokazują Prawo i Sprawiedliwość, natomiast obraz Platformy Obywatelskiej w serwisach mediów publicznych jest bardziej negatywny niż w serwisach stacji komercyjnych.

Serwisy informacyjne TVP są jednak różne. Serwis Info i Panorama znacząco częściej negatywnie oceniają PO niż PiS, odmiennie niż Wiadomości i Teleexpress.

# Najważniejsze informacje z badania (2/2)



FUNDACJA  
IM. STEFANA BATOREGO

Znaczący udział ocen neutralnych to efekt przyjętej metodologii: za neutralne bowiem były uznawane zarówno materiały nie niosące wyraźnego ładunku ocenianego-emocjonalnego, jak i takie, w których występowały zarówno pozytywne, jak i negatywne oceny kandydatów i partii. Jeśli „plusy” i „minusy” się równoważyły, co najczęściej miało miejsce, to dawały „zero”, czyli były kwalifikowane jako „neutralne”.

- Na podstawie analizy możemy zaryzykować tezę, że strategia informacyjna Panoramy jest różna od pozostałych serwisów informacyjnych TVP.
- W Panoramie wiadomości na temat wydarzeń kampanijnych, kandydatów i ich partii były najmniej wyeksponowane, czyli często znajdowały się na dalszych miejscach w serwisie.
- Ze wszystkich serwisów informacyjnych TVP, Panorama najrzadziej pokazywała przedstawicieli PO i Donalda Tuska; najkrótszy też był dystans między czasem prezentowania premiera i lidera opozycji, Jarosława Kaczyńskiego.
- Sojusz Lewicy Demokratycznej był w Panoramie uderzająco częściej pokazywany w porównaniu ze stacjami komercyjnymi, zwłaszcza z Wydarzeniami.
- Różnica czasu poświęconego SLD w porównaniu z Wiadomościami czy Teleexpresem jest też znaczna. I znacząca, ponieważ porównanie pewnych ważnych przekazów sprawia wrażenie, że Panorama jest najmniej życzliwa kandydatom PO.



# **Analiza jakościowa**

**Koncepcja i pierwsze ustalenia  
analityczne**

# Analiza treści

## Koncepcja badawcza



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

W obecnym monitoringu medialnej kampanii wyborczej postanowiliśmy zastosować socjologiczną metodę analizy treści do badania przekazu mediów publicznych i komercyjnych. Ponieważ analiza treści ma charakter badania jakościowego, może być traktowana jako mniej obiektywna niż pomiary, ale ponieważ w naszym przypadku mamy ścisłe pomiary czasowe oraz ewaluację wystąpień poszczególnych kandydatów i uczestniczących w wyborach partii politycznych, sądzić można, że zakres sprawdzalności naszych analiz jest dostatecznie duży. W tym pierwszym raporcie możemy przedstawić tylko bardzo wstępne uwagi ponieważ metoda analizy treści wymaga dłuższego czasu obserwacji i porównania różnych komunikatów medialnych dla uchwycenia ewentualnych manipulacji i zidentyfikowania świadomych zabiegów, prezentujących w lepszym lub gorszym świetle poszczególnych kandydatów i obrazy partii politycznych.

Analiza treści, jakiej wstępne wyniki możemy przedstawić, opiera się na założeniu „paktu faktograficznego” jako bazy podstawowych 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. Drugą podstawową zasadą naszej analizy treści komunikatów telewizyjnych było i będzie śledzenie ewentualnych rozbieżności między komunikatami czytanyymi lub mówionymi, a przedstawianymi obrazami, co może oddziaływać na widza w zamierzony i z góry oceniający sposób.

Ponieważ obserwować i porównywać mogliśmy kilka serwisów informacyjnych, publicznych i komercyjnych, stwarzało to możliwości analizowania różnic w ujęciu i komentowaniu tych samych zdarzeń i zabiegów kampanijnych. Na przykład, spotkanie premiera Donalda Tuska z mieszkańcami Kutna i płaczącą kobietą było pokazane we wszystkich serwisach. Podobnie - konfrontacja premiera z kibicami, czy też konfrontacja oświadczeń Kazimierza Marcinkiewicza i Jarosława Kaczyńskiego o przeszłych negocjacjach na temat budżetu UE. Daje to możliwość sformułowania wniosków o konstruowaniu przekazu na temat tych samych wydarzeń. Pozwala też na odtworzenie strategii komunikacyjnej autorów poszczególnych materiałów.

# Analiza treści

## Pierwsze ustalenia



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

Co więc możemy powiedzieć na ten temat po pierwszym tygodniu obserwacji? Otóż są wyraźne różnice w sposobie informowania poszczególnych serwisów, jak i stacji telewizyjnych. Z całą pewnością szczególną strategię komunikacyjną można wyodrębnić w TVN. Fakty TVN poświęcały wyraźnie dużo czasu sprawozdaniom i komentarzom na temat kampanii i koncentrowały się przede wszystkim na najważniejszych partiach: PO i PiS, a stosunkowo rzadziej była w nich mowa o innych ugrupowaniach, o PjN, a zwłaszcza o Ruchu Palikota. Wiązało się to także ze sposobem prezentacji bieżących wydarzeń kampanijnych: w TVN mieliśmy do czynienia z długimi felietonami, gdzie sprawozdanie z bieżących wydarzeń przeplecione było nawiązaniami do przeszłości. Dotyczy to zarówno relacji z kampanii PO, jak i PiS, a także innych partii, SLD czy PSL. W pewnym stopniu wiązało się to z wydelegowaniem dziennikarki TVN (Katarzyna Kolenda-Zaleska), aby towarzyszyła premierowi Tuskiowi w jego wożach autobusem wyborczym.

Zarówno Wiadomości, jak i Teleexpress, przywiązywały dużą wagę do tego, aby zaprezentować pełne spectrum opinii partyjnych, nawet wtedy, gdy komentujący politycy tylko pośrednio, bądź luźno byli powiązani z przedstawianymi wydarzeniami. Troska o prezentację pełnej palety konkurujących partii była tu wyraźna.

Przykładem może być incydent ze spotkania z mieszkańcami Kutna. Zarówno w Wiadomościach TVP, jak i w Faktach TVN pokazano z bliska twarz płaczącej kobiety i premiera Tuska przyjaźnie kładącego dłoń na jej ramieniu kobiety i ocierającego łzę z policzka. W Panoramicie w ogóle nie było ani informacji, ani obrazu premiera podróżującego swym wyborczym autobusem, chociaż wiadomość o tym znalazła się we wszystkich pozostałych obserwowanych przez nas serwisach. Trudno na tej podstawie formułować ogólniejsze wnioski, lecz wyraźnie możemy zaobserwować, że telewizyjna Panorama ma inną strategię niż pozostałe programy informacyjne, także TVP.

Warto też zwrócić uwagę, że w Teleexpressie znacząco częściej niż w innych serwisach TVP ukazywało się Polskie Stronnictwo Ludowe i jego przewodniczący, wicepremier Waldemar Pawlak. Ze wstępnego oglądu kilku wydań serwisu można powiedzieć, że często, gdy mowa była o konkretnym wydarzeniu lub komentarzu, angażującym określonych aktorów sceny politycznej (na przykład konfrontacja Kaczyński – Marcinkiewicz, w tle obecny rząd PO), pojawiał się premier Pawlak – nawet, gdy jego wypowiedź niewiele miała wspólnego z omawianym właśnie faktem.



# Podstawowe wskaźniki w badanych serwisach

Kandydaci, partie  
i materiały wyborcze



# Informacje ogólne

## Waga materiałów wyborczych w serwisach



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

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

Niniejszy raport obejmuje okres od poniedziałku 19 września do niedzieli 25 września 2011 roku. Badaniem objętych zostało sześć serwisów informacyjnych. W pomiarach nie zostały uwzględnione Wydarzenia POLSAT-u z wtorku 20.09 (z przyczyn technicznych) oraz Serwis Info z czwartku 22.09 (niemal pełny czas serwisu zajęła transmisja przemówienia prezydenta Bronisława Komorowskiego, zatem zdecydowano o wyłączeniu tego programu z analizy).

Dane zamieszczone w powyższej tabeli pokazują, jaka jest waga materiałów wyborczych w monitorowanych serwisach. Jest to informacja, na którym miejscu w danym serwisie pojawiał się - na tle pozostałych pozycji - pierwszy wyemitowany, pełny materiał poświęcony tematyce wyborczej (z wyłączeniem zapowiedzi i podsumowań).

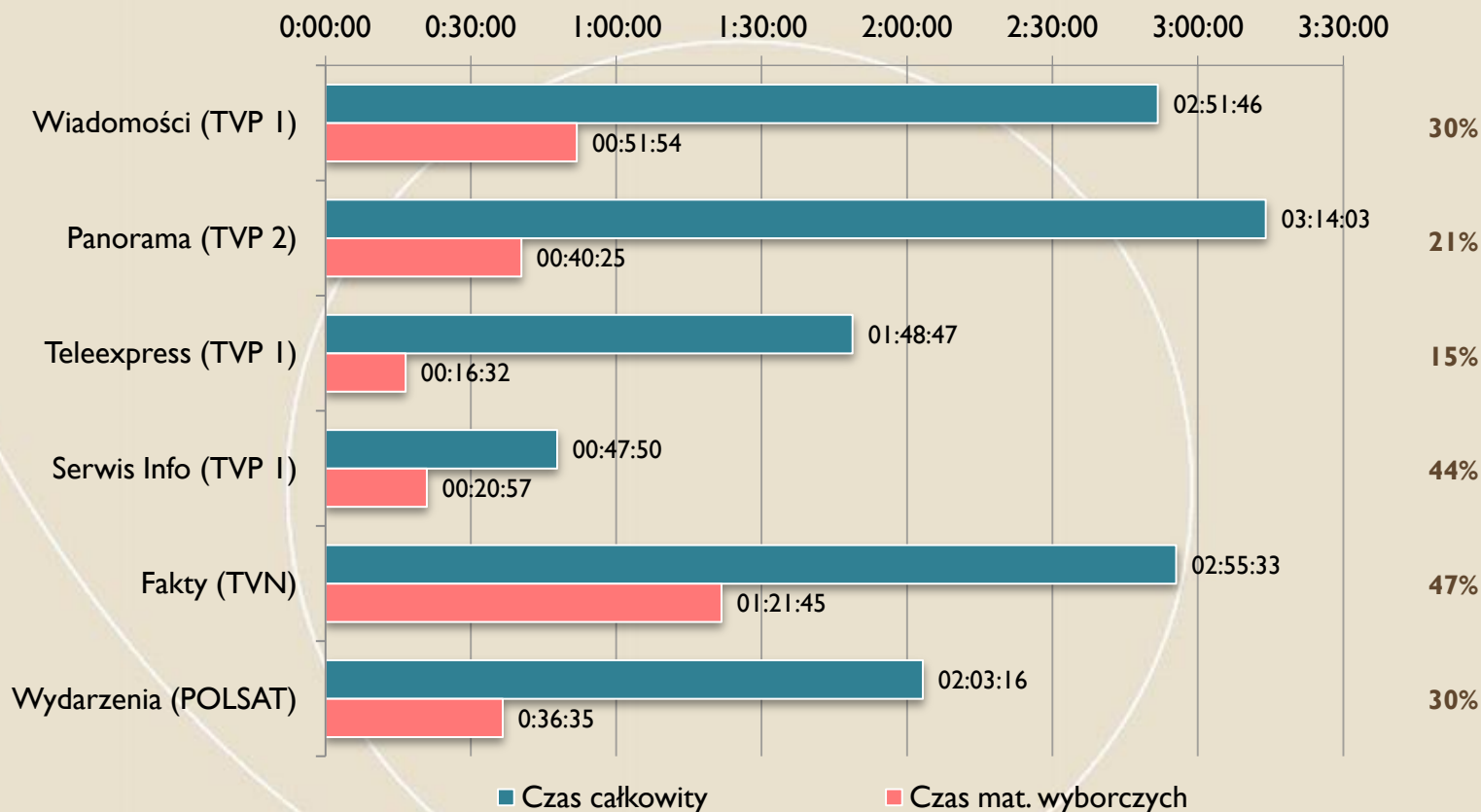
Wyraźnie widać, że materiały wyborcze są bardzo ważnym elementem badanych serwisów. W zdecydowanej większości przypadków programy informacyjne rozpoczynają się właśnie od tematów związanych z wyborami. Na tle pozostałych serwisów wyróżnia się Panorama, a także – w mniejszym stopniu - Serwis Info, w których informacje wyborcze częściej pojawiały się na dalszych miejscach.

# Informacje ogólne

## Czasy materiałów wyborczych w serwisach



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO



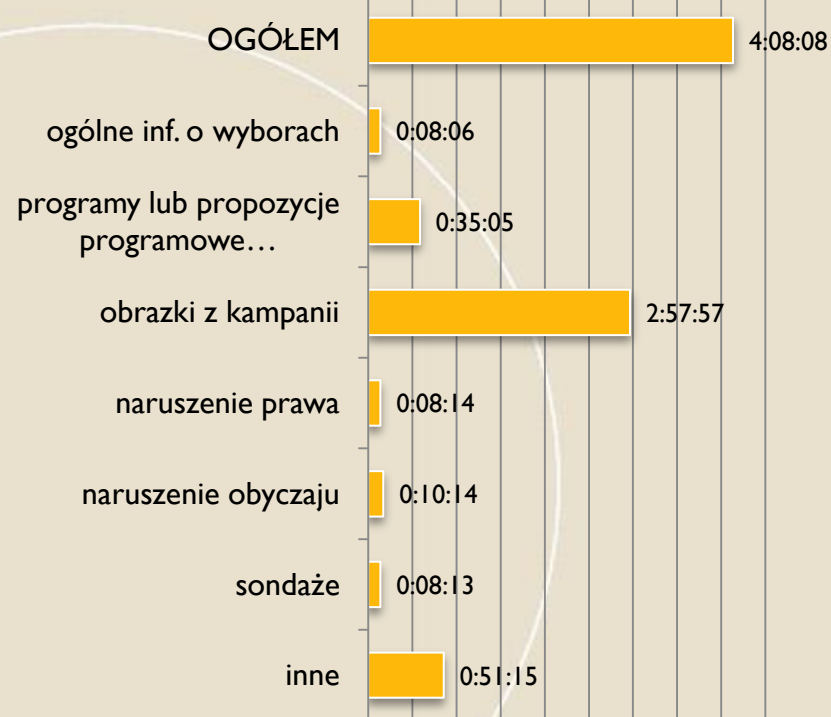
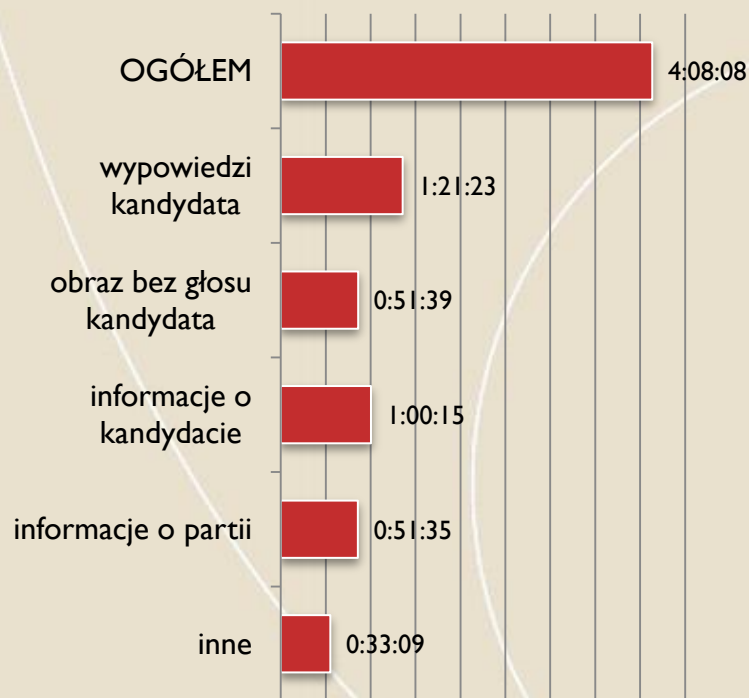
Materiały wyborcze zajmują najwięcej czasu w Faktach TVN – prawie połowa czasu trwania tego serwisu w tygodniu 19-25 września poświęcona była tematom związanym z wyborami. Tematy wyborcze mają również wysoki udział w czasie trwania Serwisu Info. Najmniejszy udział materiałów wyborczych mają Teleexpress (15 proc.) i Panorama (21 proc.).

# Wszystkie serwisy

## Czasy materiałów wyborczych



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

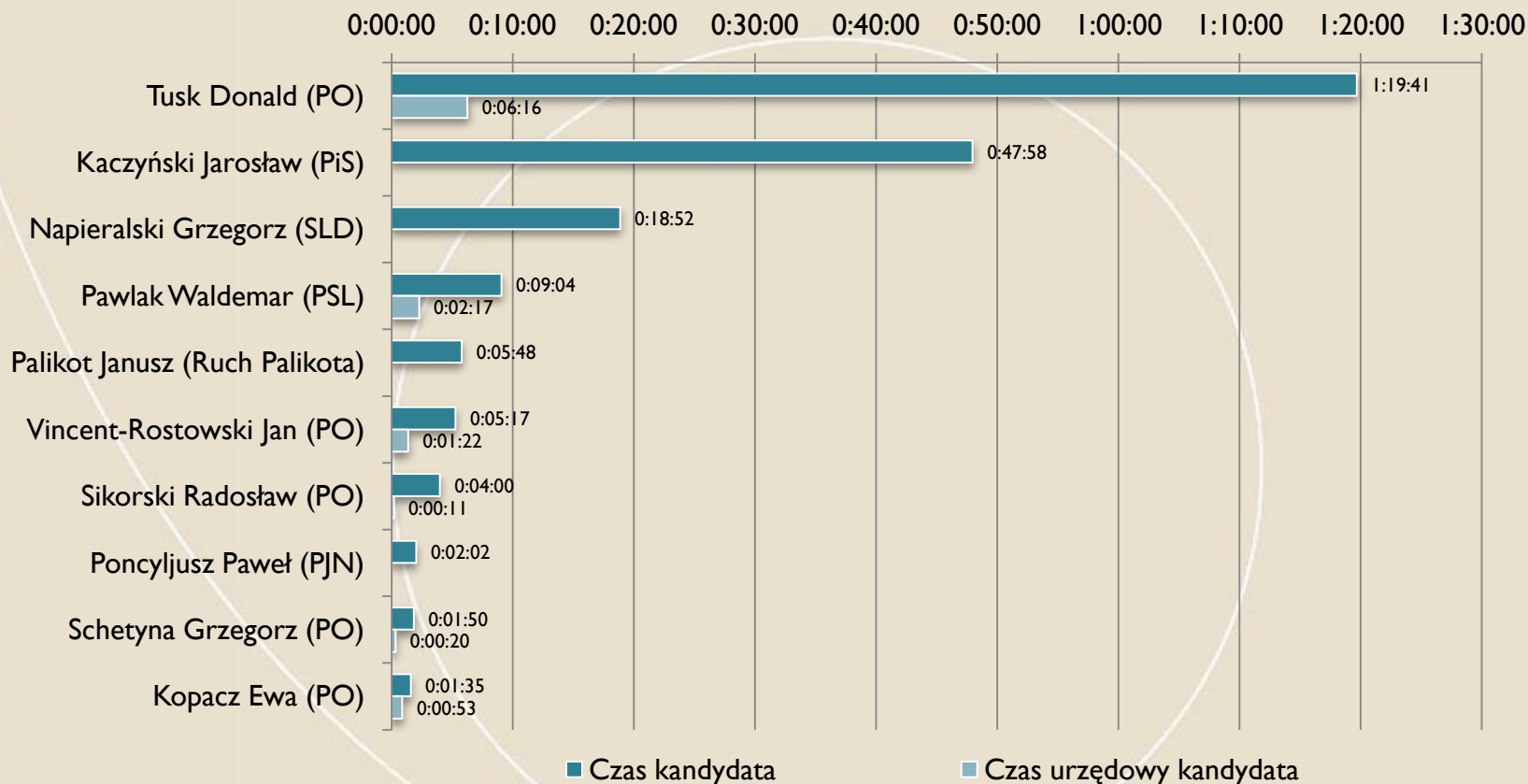


Materiały wyborcze zostały podzielone na jednostki analityczne, takie, jak: wypowiedzi kandydata, obrazy kandydata bez głosu, informacje o kandydacie, informacje o partii oraz inne. Na ten podział „nałożone” zostały obszary tematyczne, które przypisano poszczególnym fragmentom materiałów. Co niezmiernie istotne, wyodrębnione kategorie mogą nakładać się na siebie (jednemu fragmentowi można było przypisać więcej niż jedną kategorię).

Najwięcej czasu zajęły obrazki z kampanii, a więc informacje dotyczące przebiegu kampanii, kandydatów, partii politycznych, sztabów wyborczych i ich działania. Zdecydowanie mniej czasu poświęcono informacjom na temat elementów programowych; pozostałe wątki tematyczne (ogólne informacje o wyborach, naruszenia prawa, naruszenia obyczaju, sondaże) występowały znacznie rzadziej.

# Wszystkie serwisy

## Czasy kandydatów (top 10)



Wykres porównuje czas poświęcony kandydatom przez wszystkie monitorowane serwisy, w tym czas wystąpień urzędowych. Ranking obejmuje dziesięciu najczęściej pokazywanych kandydatów.

Zdecydowanie najczęściej eksponowanym politykiem jest premier Donald Tusk, następnie – prezes PiS Jarosław Kaczyński, przewodniczący SLD Grzegorz Napieralski oraz prezes PSL Waldemar Pawlak. W pierwszej dziesiątce znalazło się pięciu polityków rządzącej PO oraz po jednym kandydacie z PiS, SLD, PSL, Ruchu Palikota oraz PjN. Wyraźnie widać, że w tygodniu 19-25 września kampania wyborcza pokazywana była przez pryzmat poczynań liderów najważniejszych ugrupowań. Dobrą ilustracją tej tezy są różnice między partyjnymi liderami, a pozostałymi kandydatami - np. premiera Tuska pokazywano przez blisko godzinę i 20 minut, natomiast dziesiątą w rankingu minister Ewę Kopacz – tylko przez nieco ponad półtorej minuty.

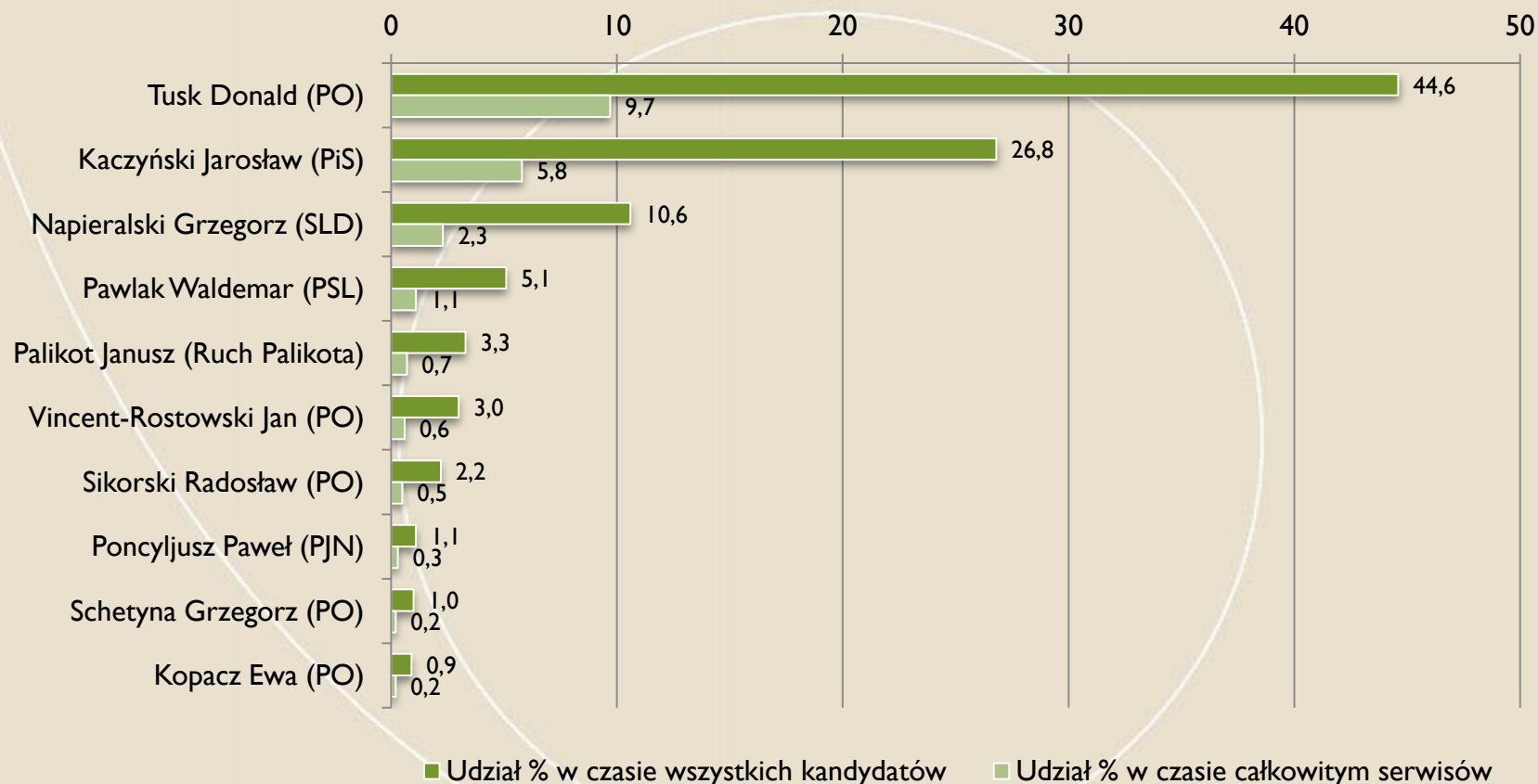
# Wszystkie serwisy

Procentowy udział czasu kandydatów (top 10)

w czasie wszystkich kandydatów i w całkowitym czasie serwisów



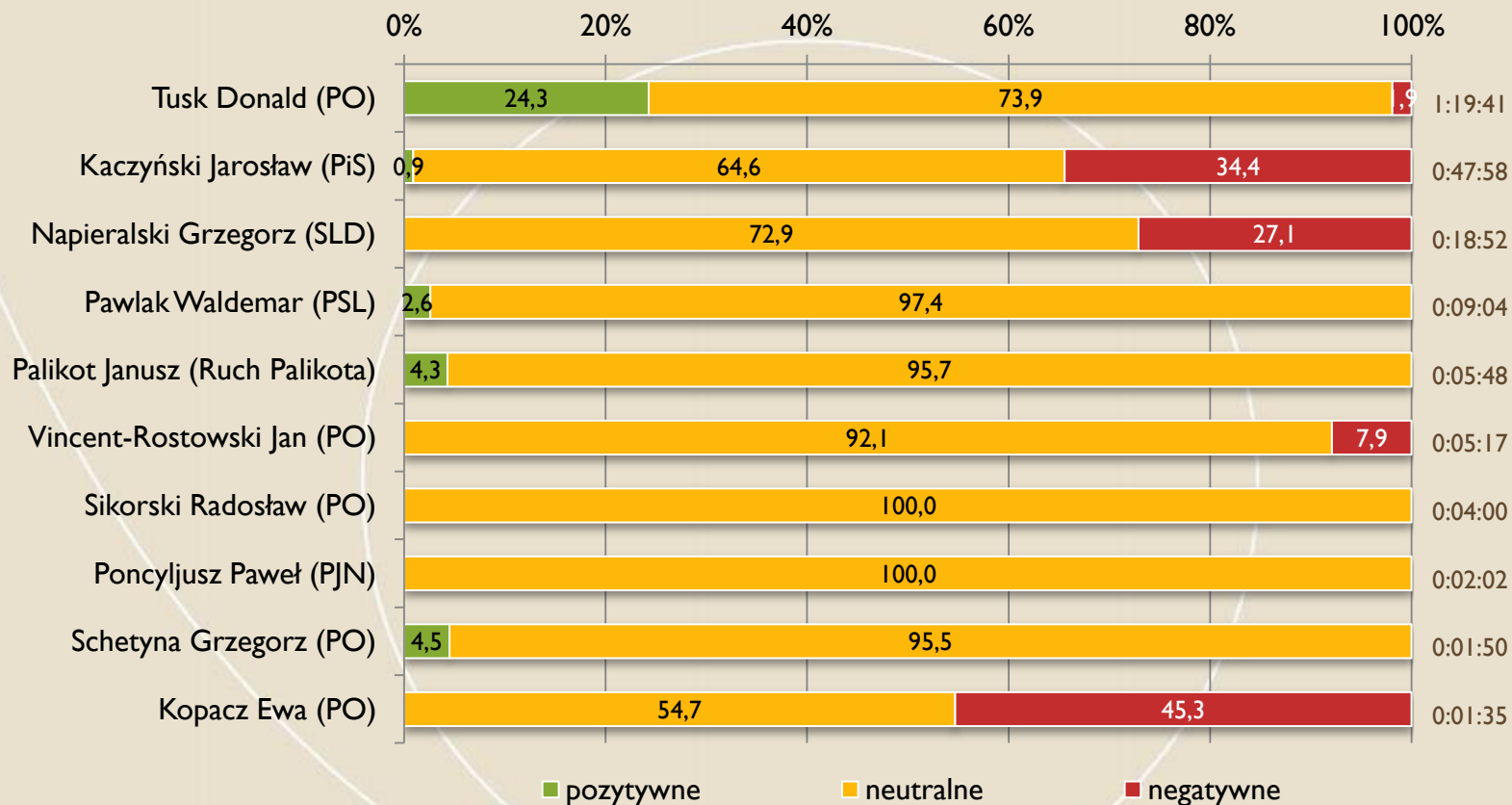
FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO



Wykres obrazuje procentowe udziały polityków w czasie prezentacji wszystkich kandydatów, także w odniesieniu do czasu trwania monitorowanych serwisów. Odsetki nie sumują się do 100 proc., ponieważ politycy mogli występować równocześnie, co sprawiło że ten sam fragment materiału mógł zostać zaliczony więcej niż jednemu kandydatowi.

# Wszystkie serwisy

## Oceny jako procent czasu kandydatów (top 10)



Politykiem najczęściej ukazywanym w pozytywnym świetle był premier Donald Tusk - prawie ¼ czasu materiałów poświęconych premierowi oceniona została jako dla niego dodatnia. Relatywnie wysokie, ponad czteroprocentowe odsetki ocen pozytywnych mieli Grzegorz Schetyna i Janusz Palikot.

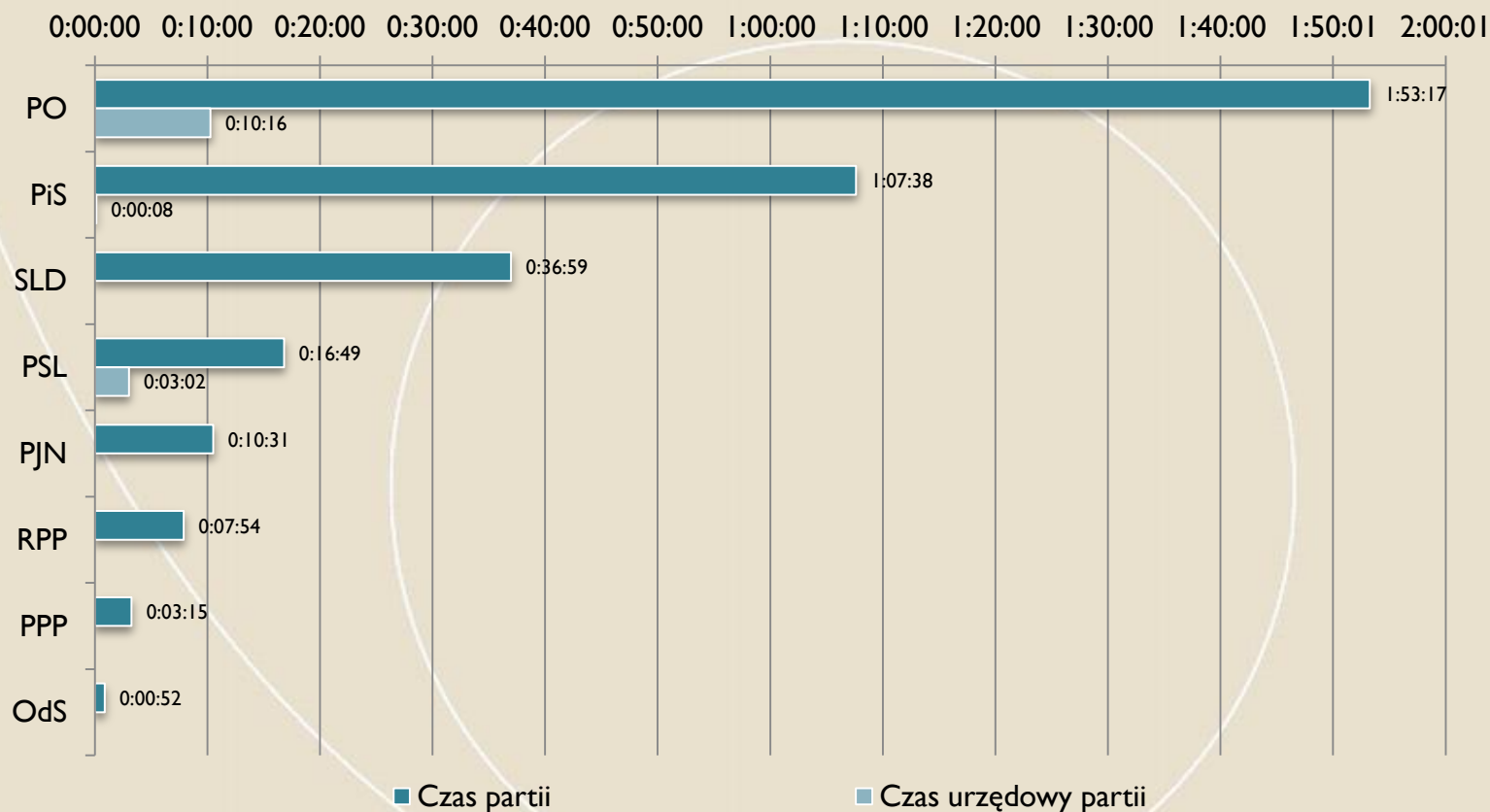
Najwięcej ocen negatywnych zebrała minister Ewa Kopacz, choć na tak wysoki ich odsetek wpłynęła niska podstawa procentowania, czyli tylko dwa materiały, z których jeden to relacja Panoramy ze strajku pielęgniarek w Toruniu, gdzie wbrew obietnicom pani minister dyrektor szpitala narzucił im przejście na kontrakty. Wysoki udział ocen negatywnych mają również liderzy opozycji: Jarosław Kaczyński i Grzegorz Napieralski (odpowiednio – 34 i 27 proc. ocen ujemnych). Minister Jacek Rostowski ma prawie 8 proc. ocen negatywnych.

# Wszystkie serwisy

## Czasy partii



FUNDACJA  
IM. STEFANA BATOREGO



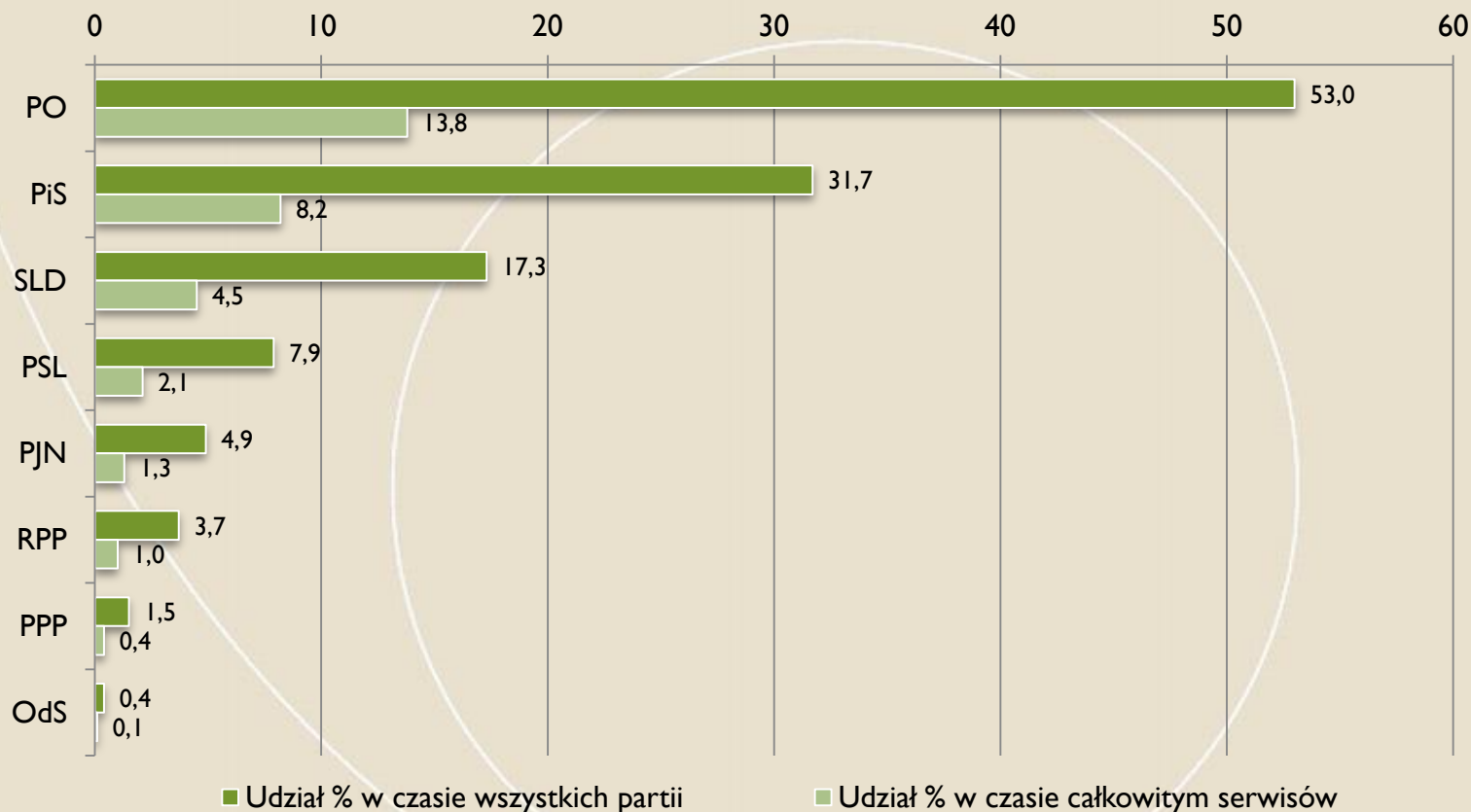
Najczęściej pokazywaną partią jest PO, następnie - PiS, SLD i PSL. W pierwszym tygodniu monitoringu w głównych serwisach informacyjnych niemal nie zaistnieli kandydaci bloku Obywatele do Senatu.

# Wszystkie serwisy

Procentowe udziały czasu danej partii w czasie wszystkich partii i w całkowitym czasie serwisów



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

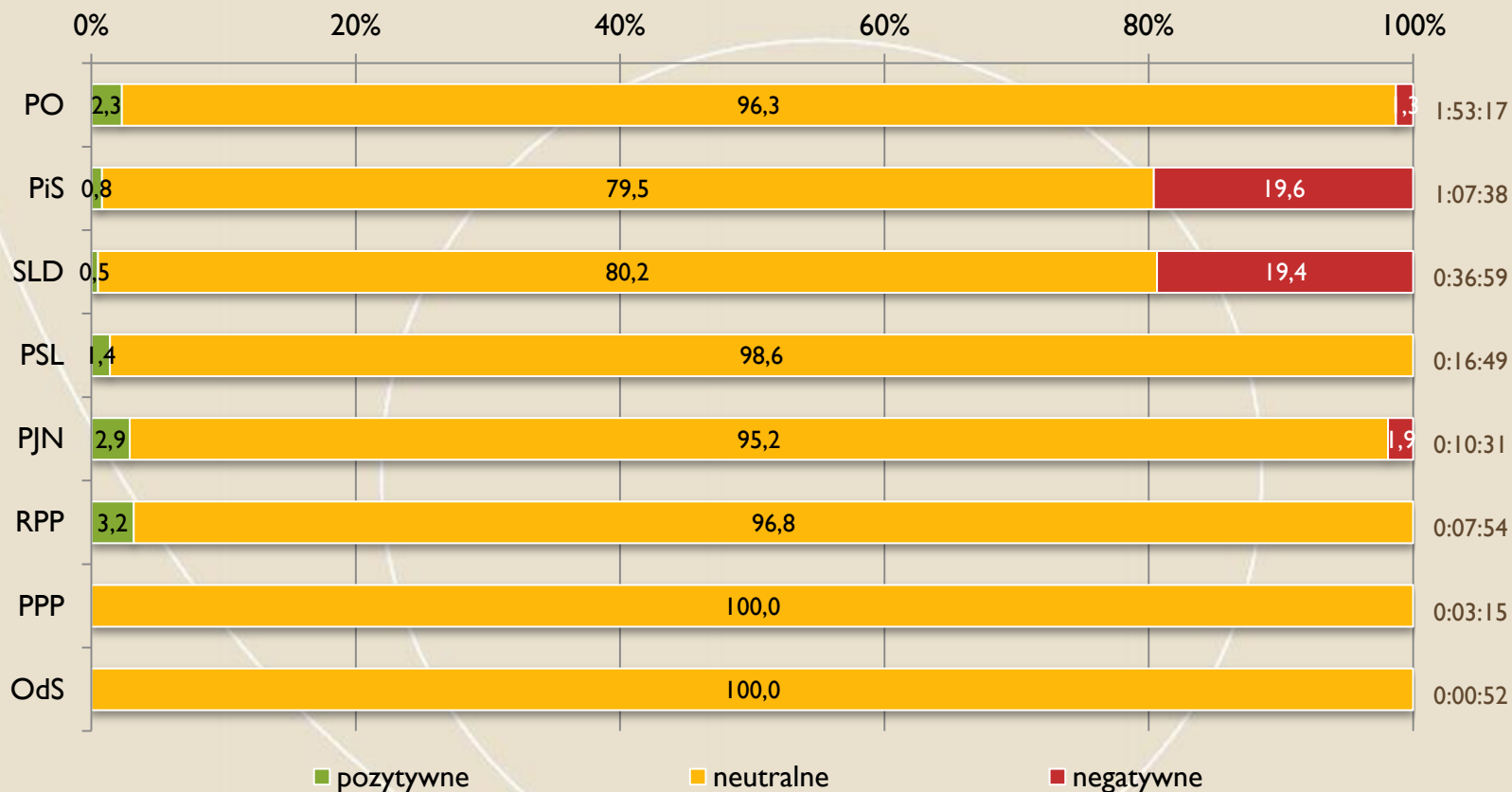


Przeszło połowę czasu wszystkich komitetów wyborczych poświęcono Platformie Obywatelskiej, co stanowi prawie 14 proc. całkowitego czasu trwania monitorowanych serwisów.



# Wszystkie serwisy

## Procentowe udziały ocen partii



Największe, prawie 20-procentowe odsetki ocen negatywnych miały dwie największe partie opozycyjne – Prawo i Sprawiedliwość oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej. Pozostałe ugrupowania mają zdecydowanie więcej ocen neutralnych.



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATORO

---

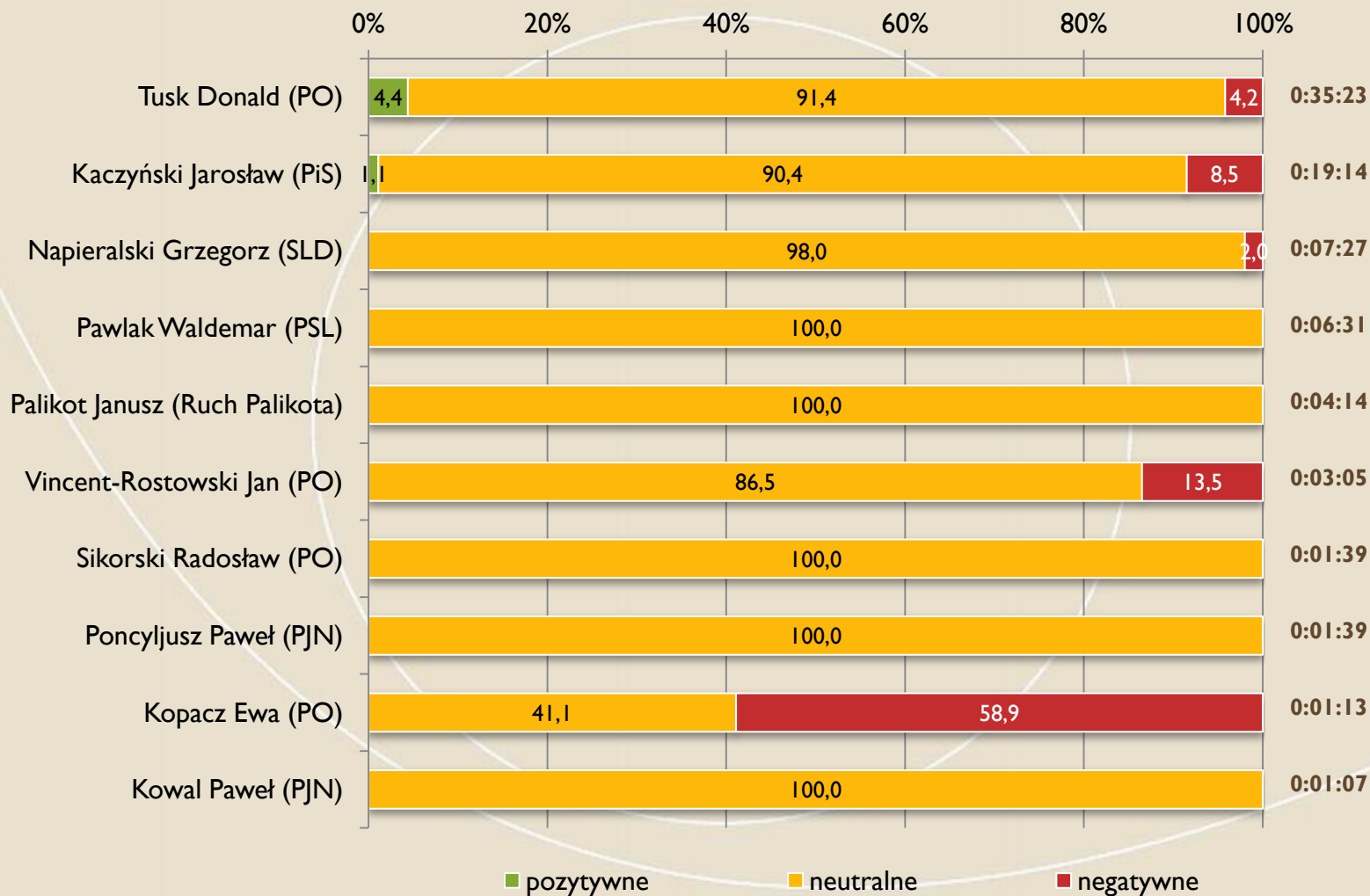
# Porównanie ocen kandydatów w serwisach informacyjnych

# Cztery serwisy informacyjne TVP

## Oceny jako procent czasu kandydatów (top 10)



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

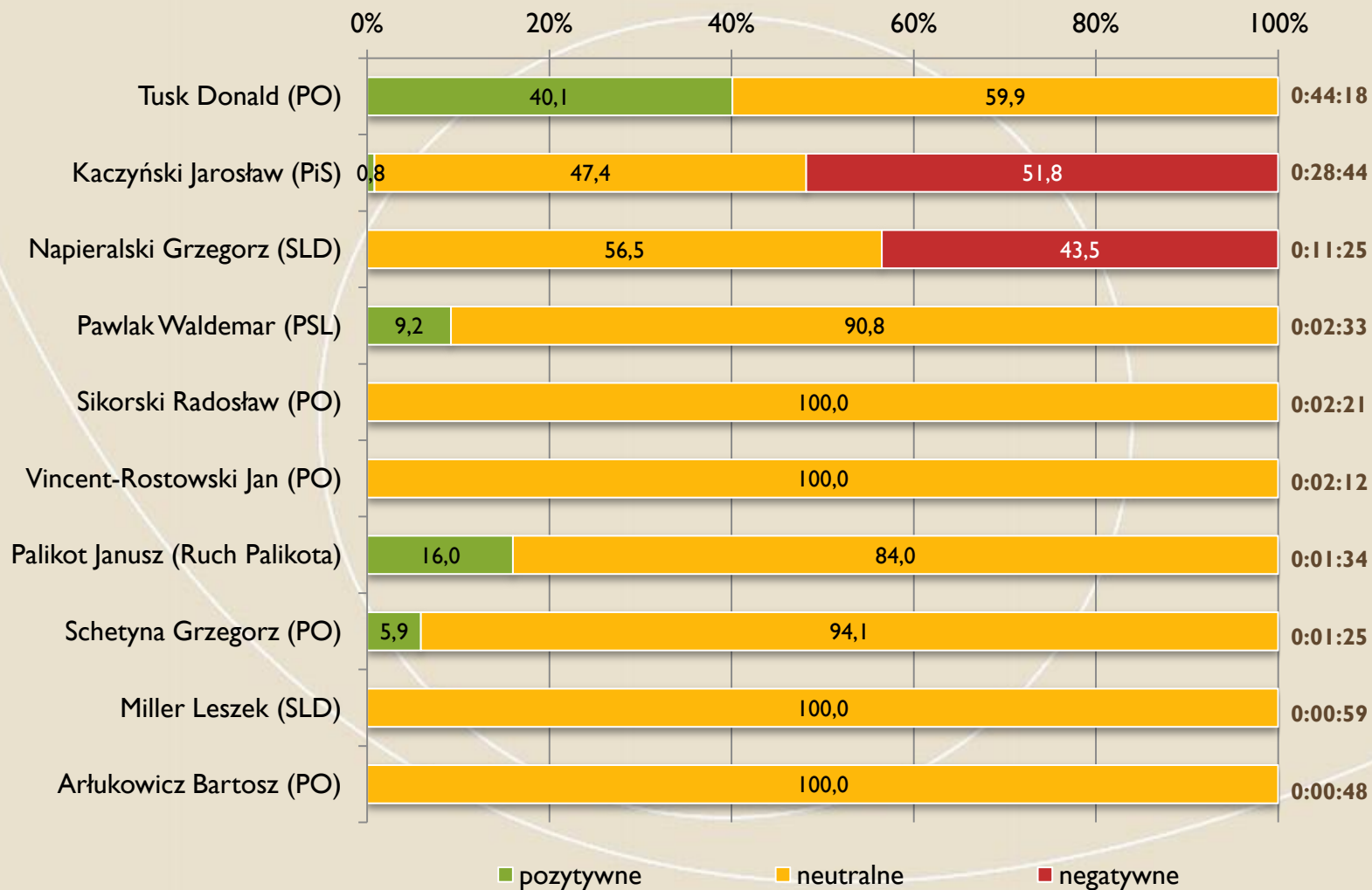


# Wydarzenia (Polsat) i Fakty (TVN)

## Oceny jako procent czasu kandydatów (top 10)



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

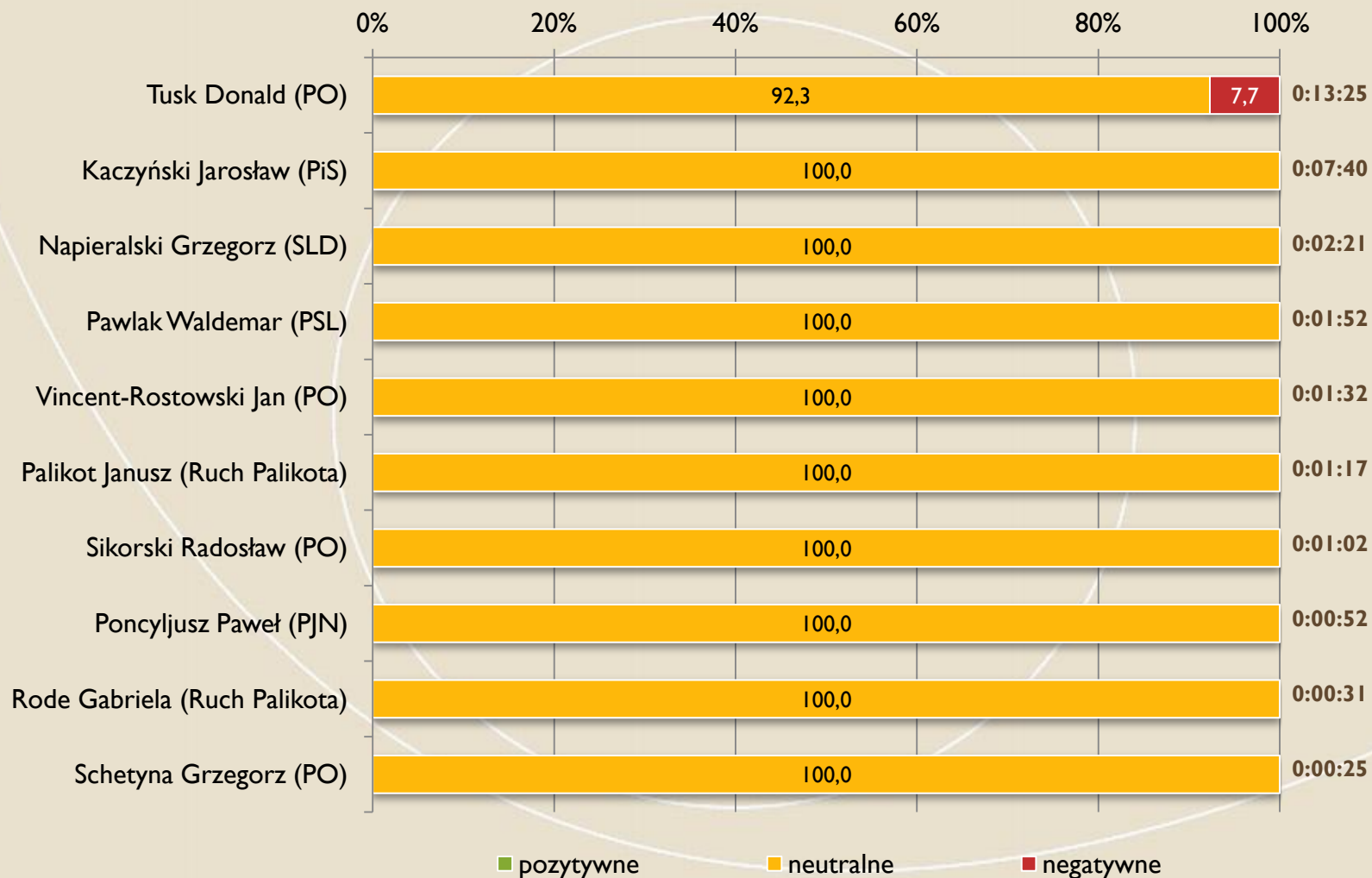


# Wiadomości (TVP 1)

## Oceny jako procent czasu kandydatów (top 10)



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

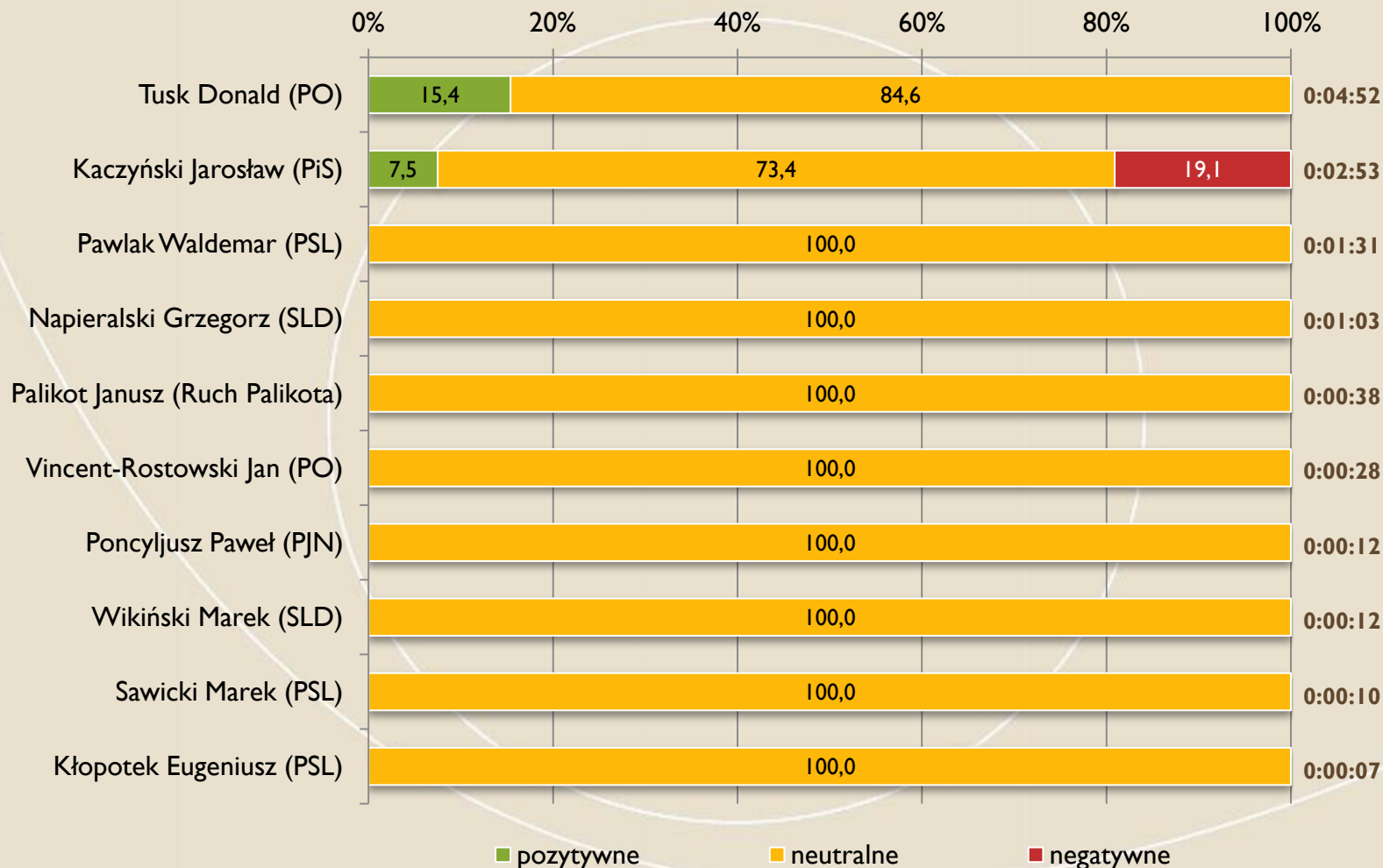


# Teleexpress (TVP I)

## Oceny jako procent czasu kandydatów (top 10)



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

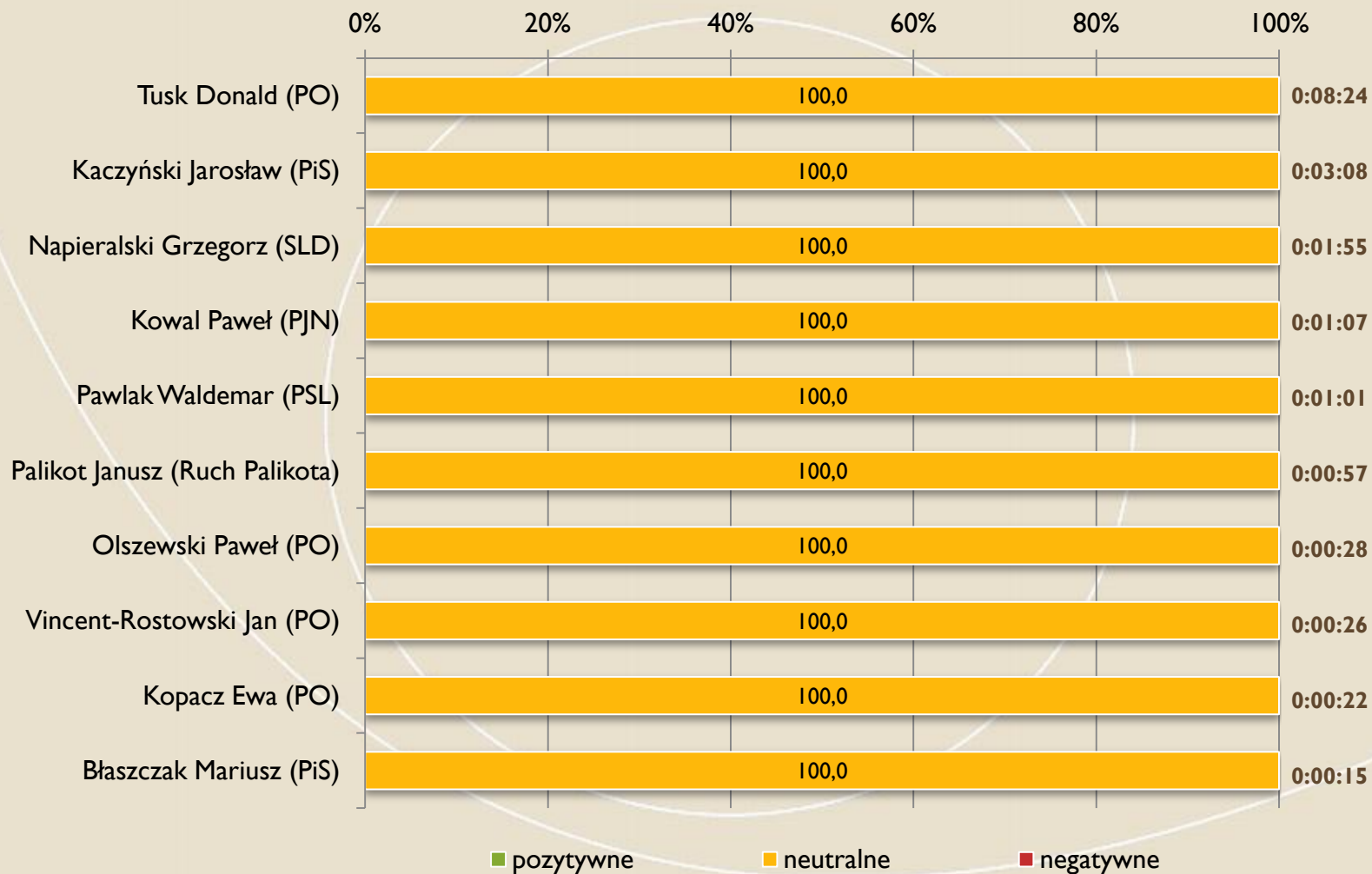


# Serwis Info (TVP I)

## Oceny jako procent czasu kandydatów (top 10)



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

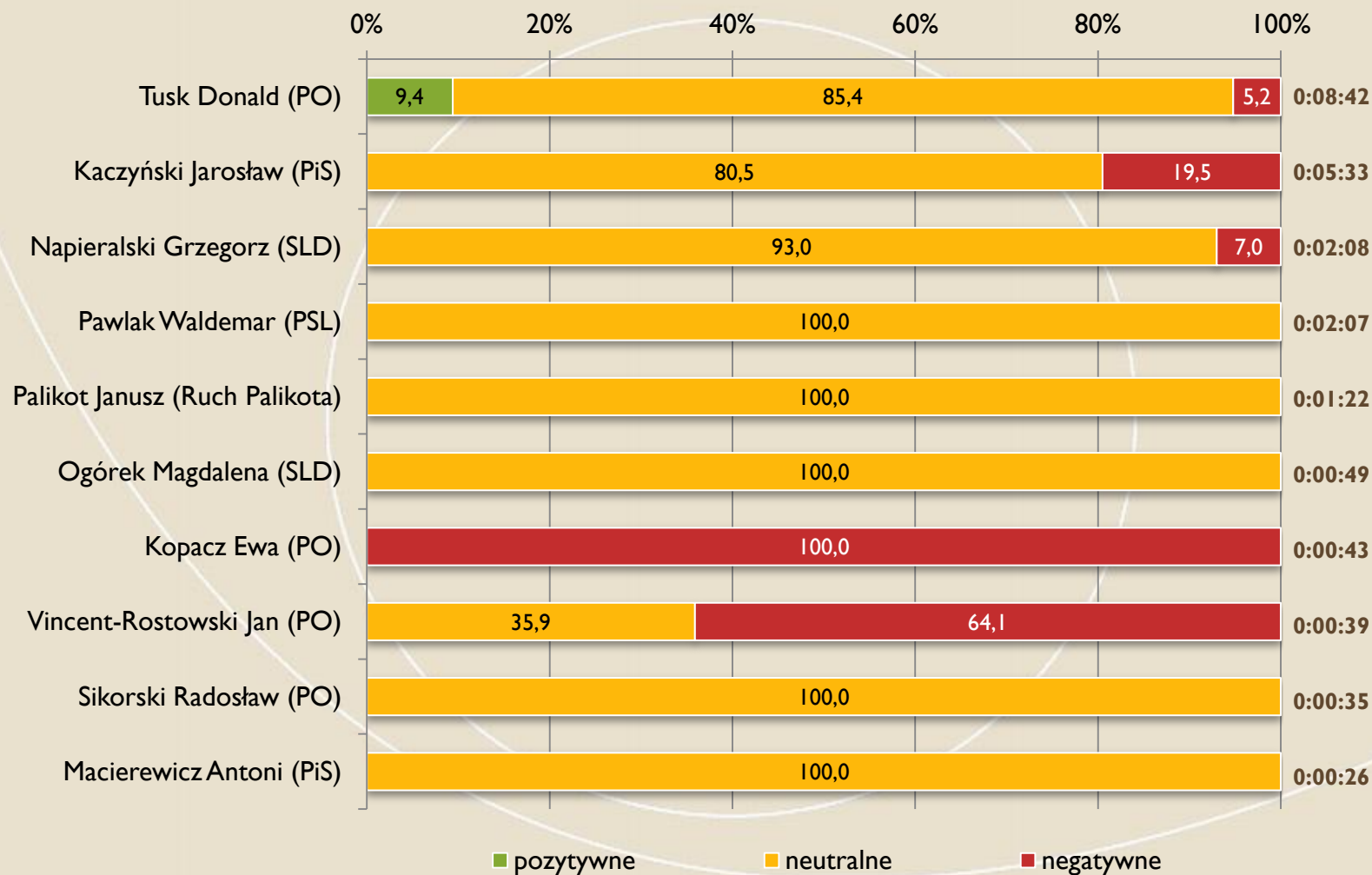


# Panorama (TVP 2)

## Oceny jako procent czasu kandydatów (top 10)



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO



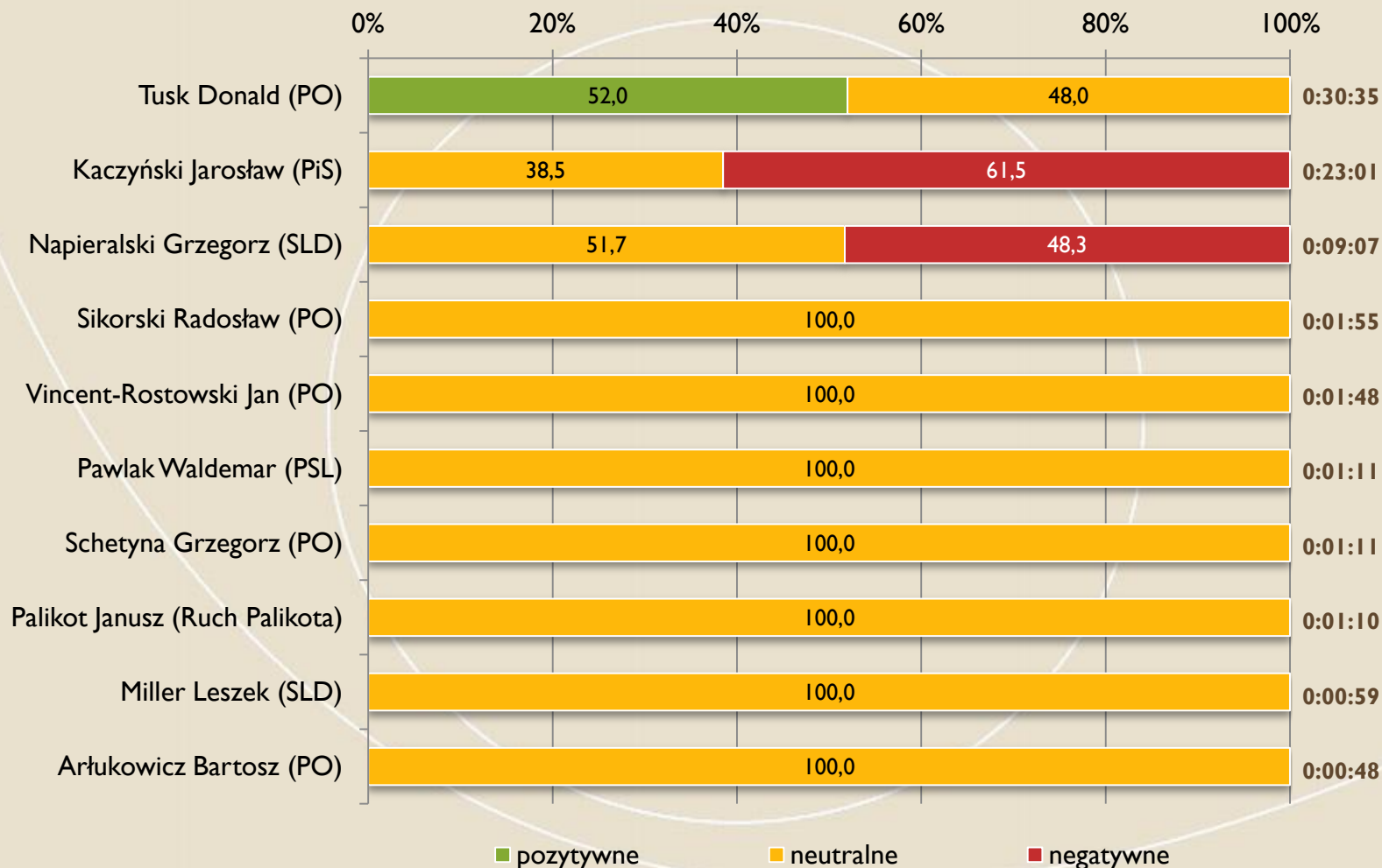


# Fakty (TVN)

## Oceny jako procent czasu kandydatów (top 10)



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

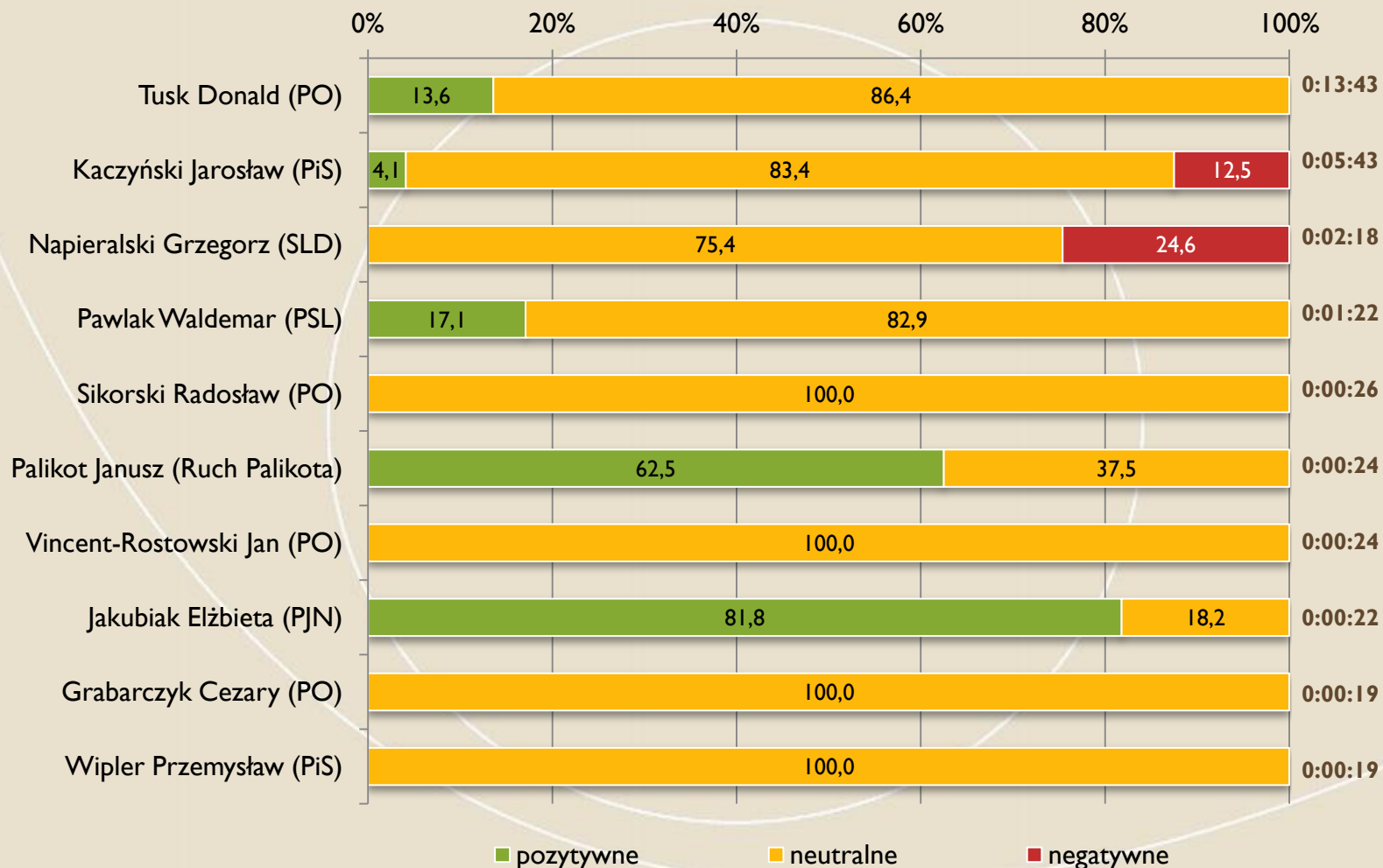


# Wydarzenia (POLSAT)

## Oceny jako procent czasu kandydatów (top 10)



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO



# Porównanie ocen kandydatów w serwisach informacyjnych

## Komentarz



FUNDACJA  
IM. STEFANA BATOREGO

Porównując przyznane przez ewaluatorów oceny materiałów poświęconych poszczególnym kandydatom można stwierdzić, że w tygodniu 19-25 września telewizja publiczna w wyważony, stonowany sposób relacjonowała kampanię wyborczą. Świadczy o tym zdecydowana przewaga neutralnych ocen w odniesieniu do najważniejszych polityków.

Spośród czterech serwisów informacyjnych emitowanych przez telewizję publiczną najbardziej „poprawny” jest Serwis Info (niemal wyłącznie neutralne noty), zaś najwięcej skrajnych ocen (pozytywnych lub negatywnych) odnotowano w Panoramie.

Dwa serwisy stacji komercyjnych prowadzą inną politykę niż programy informacyjne mediów publicznych. W Wydarzeniach i Faktach oceny w większym stopniu są spolaryzowane, zaś emitowane materiały - ostre, często kontrowersyjne, z wyraźnie zarysowaną tezą oraz stanowiskiem dziennikarza.

O ile media publiczne zachowują pewną równowagę w sposobie pokazywania poszczególnych kandydatów, serwisy stacji komercyjnych (zwłaszcza Fakty TVN) zdecydowanie częściej ukazują premiera Tuska w pozytywnym świetle i zajmują krytyczne stanowisko wobec liderów opozycji.



FUNDACJA  
IM. STEFANA BATORO

---

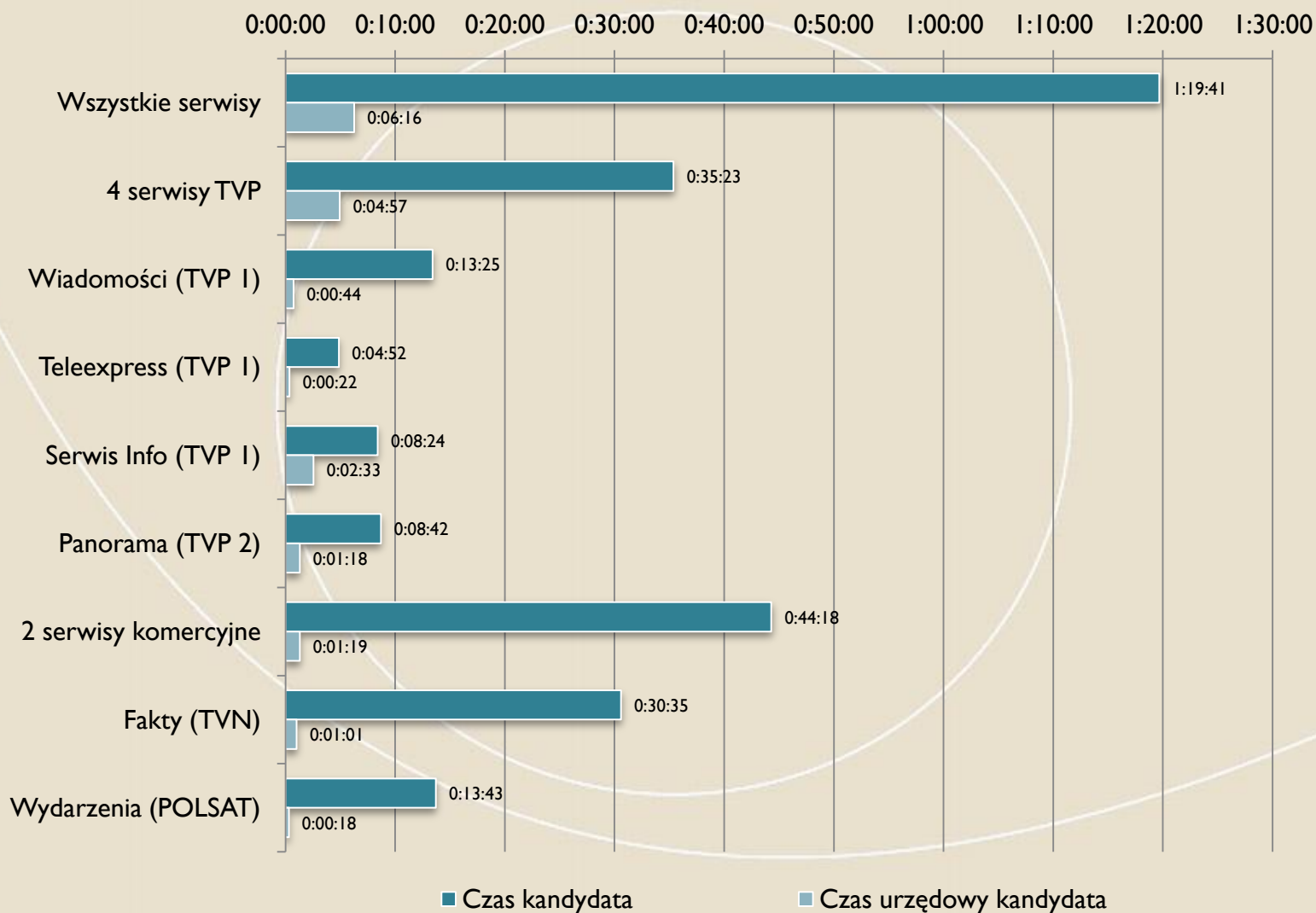
# Jak pokazywano liderów największych ugrupowań

# Tusk Donald (PO)

## Czasy kandydata



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

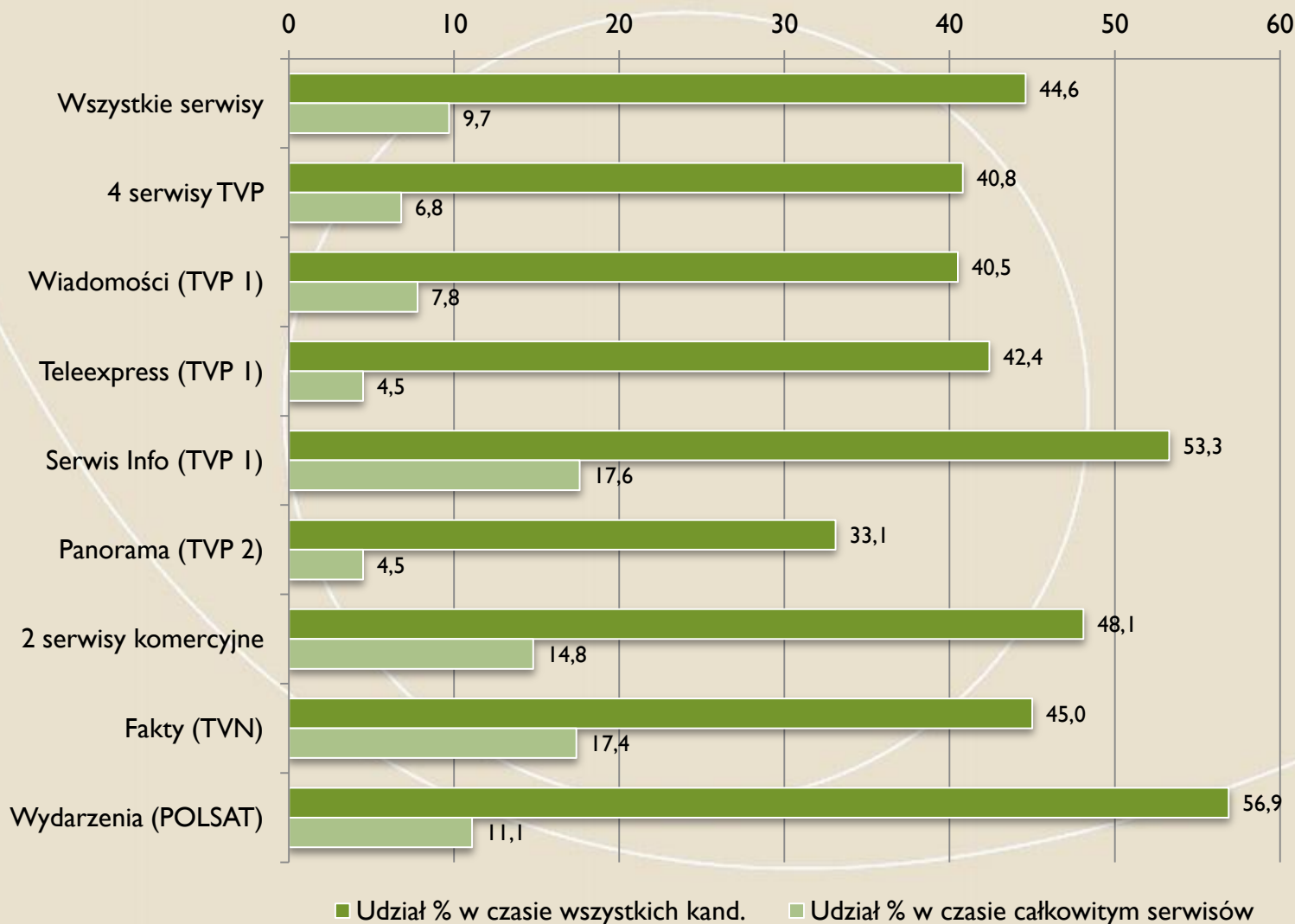


# Tusk Donald (PO)

Procentowy udział czasu kandydata w czasie wszystkich kandydatów i w całkowitym czasie serwisów



FUNDACJA  
IM. STEFANA BATOREGO

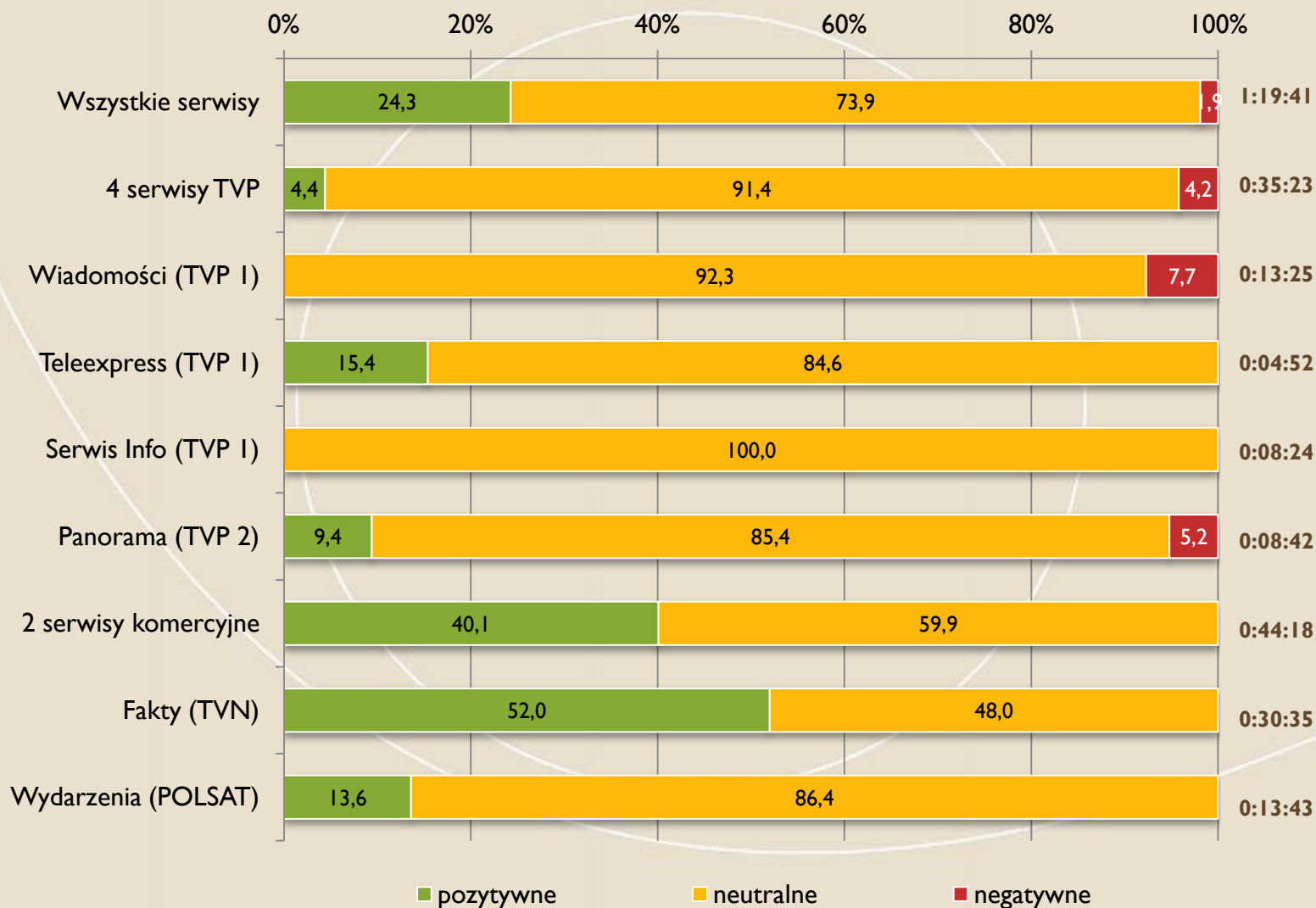


# Tusk Donald (PO)

## Oceny jako procent czasu kandydata



FUNDACJA  
IM. STEFANA BATOREGO





W tygodniu 19-25 września premier Donald Tusk w monitorowanych serwisach informacyjnych pokazywany był przez blisko 1 godzinę i 20 minut, z czego przeszło 6 minut w charakterze urzędowym.

Wystąpienia premiera w charakterze urzędowym częściej pojawiały się w serwisach mediów publicznych niż w stacjach komercyjnych. Najwięcej wystąpień urzędowych Donalda Tuska w odniesieniu do czasu wszystkich materiałów dotyczących tego polityka odnotowano w Serwisie Info.

Serwisy Polsatu i TVN częściej prezentowały premiera Tuska (ponad 48 proc. udziału w czasie wszystkich kandydatów) niż serwisy telewizji publicznej (prawie 41 proc.). W Wydarzeniach Polsat-u premier zajmował prawie 57 proc. czasu wszystkich kandydatów.

W ocenie ewaluatorów obraz premiera w mediach publicznych był wyważony, podczas gdy media komercyjne częściej ukazywały premiera w pozytywnym świetle. Ponad połowa materiałów poświęconych premierowi w Faktach TVN miała pozytywną walencję. Informacje o negatywnym wydźwięku dla Donalda Tuska zostały zaobserwowane wyłącznie w dwóch serwisach telewizji publicznej: Wiadomościach i Panoramie.

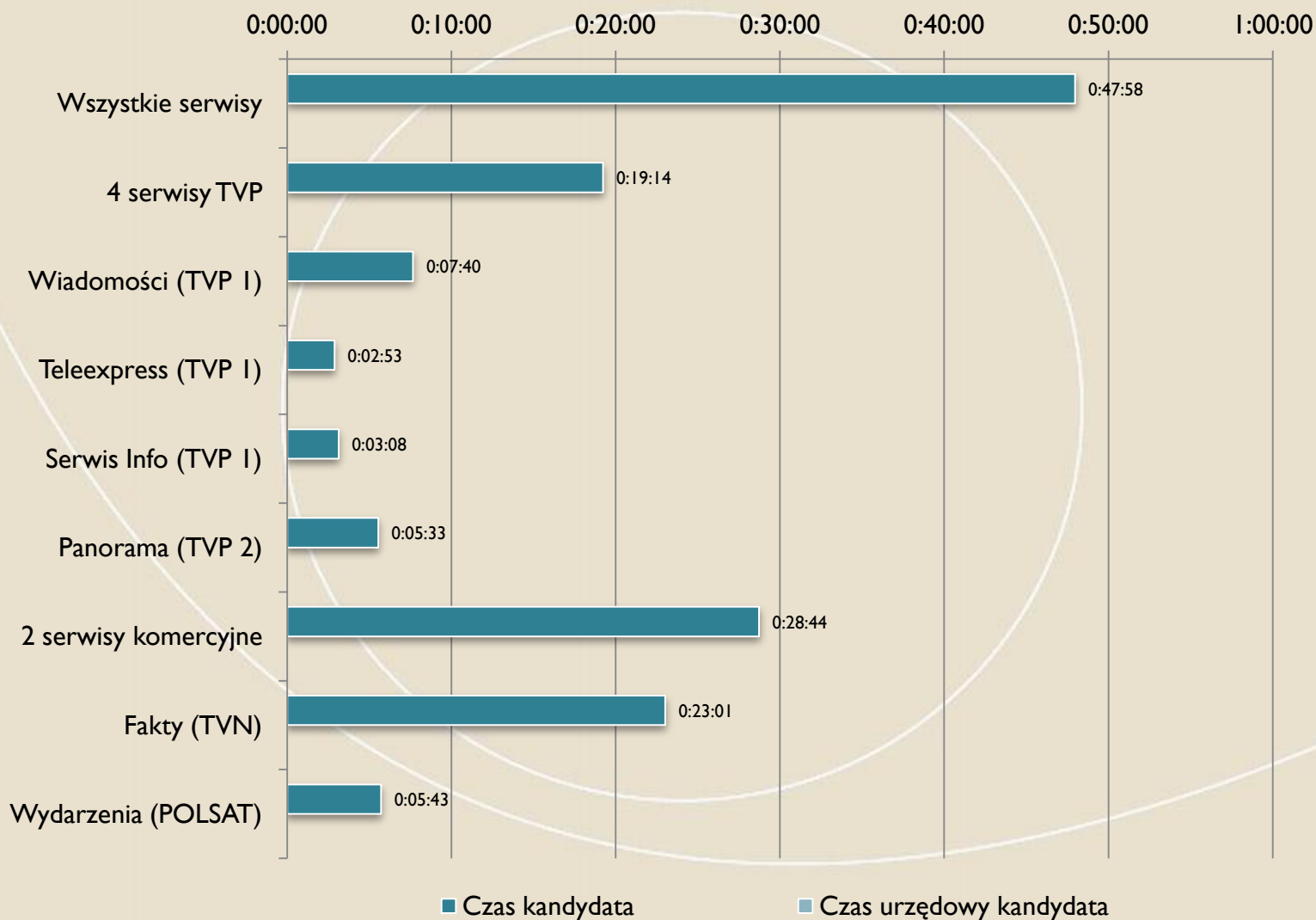


# Kaczyński Jarosław (PiS)

## Czasy kandydata



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

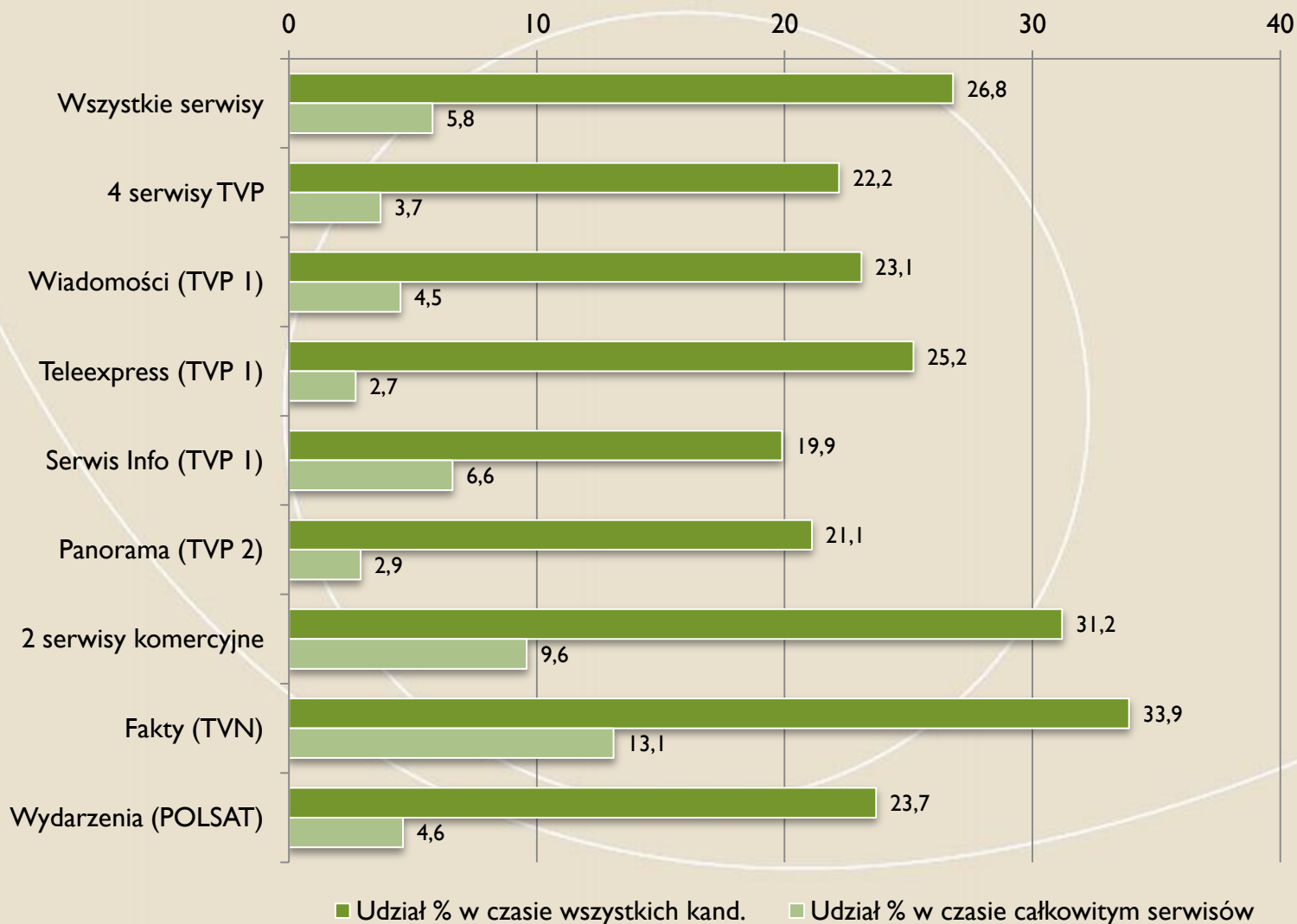


# Kaczyński Jarosław (PiS)

Procentowy udział czasu kandydata w czasie wszystkich kandydatów i w całkowitym czasie serwisów

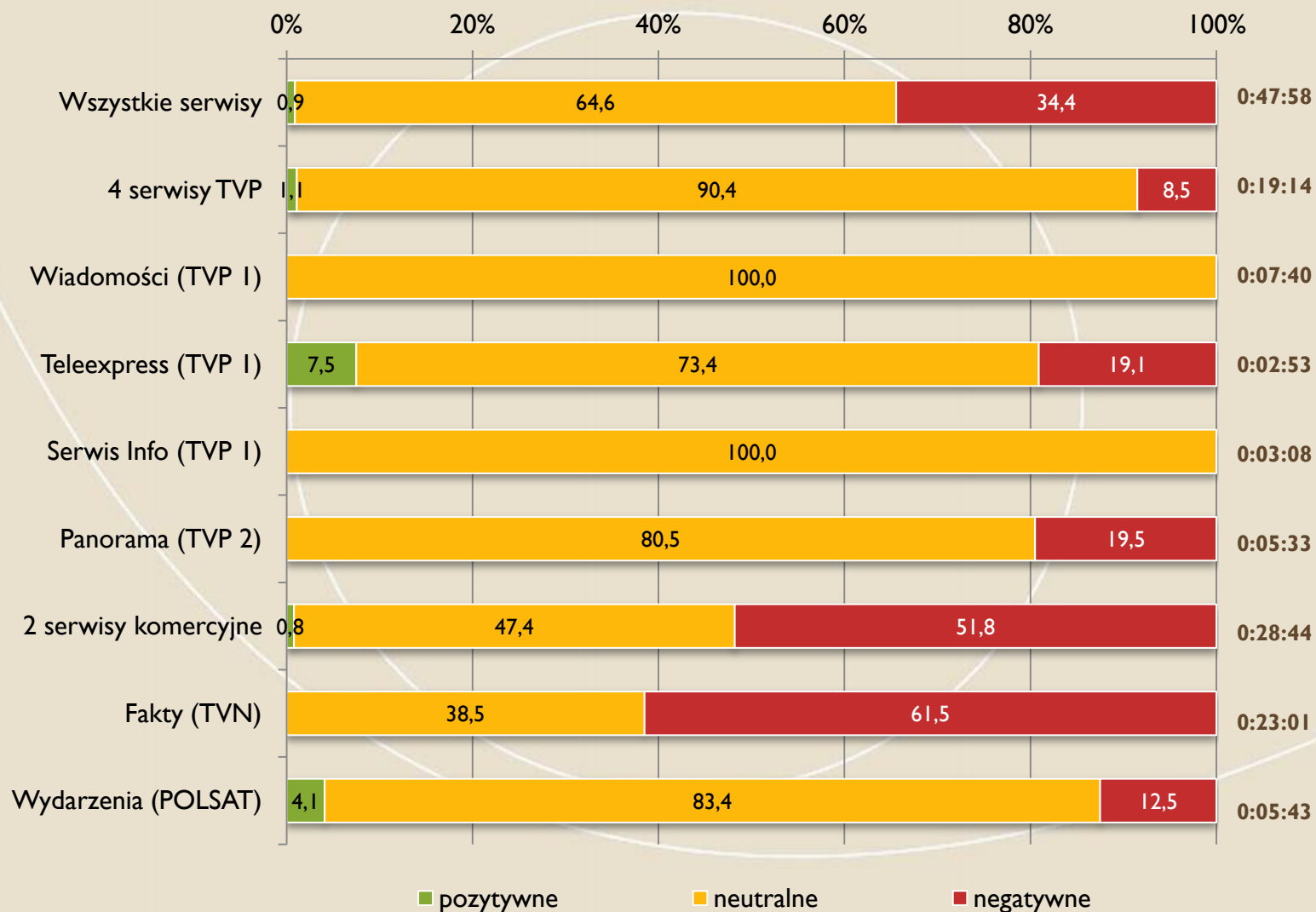


FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO



# Kaczyński Jarosław (PiS)

## Oceny jako procent czasu kandydata





Prezes PiS Jarosław Kaczyński we wszystkich serwisach pokazywany był przez blisko 48 minut.

Dwa serwisy stacji komercyjnych częściej prezentowały prezesa Kaczyńskiego (ponad 31 proc. udział w czasie wszystkich kandydatów) niż serwisy telewizji publicznej (przeszło 22 proc.). W Faktach TVN lider Prawa i Sprawiedliwości zajmował prawie 34 proc. czasu wszystkich kandydatów.

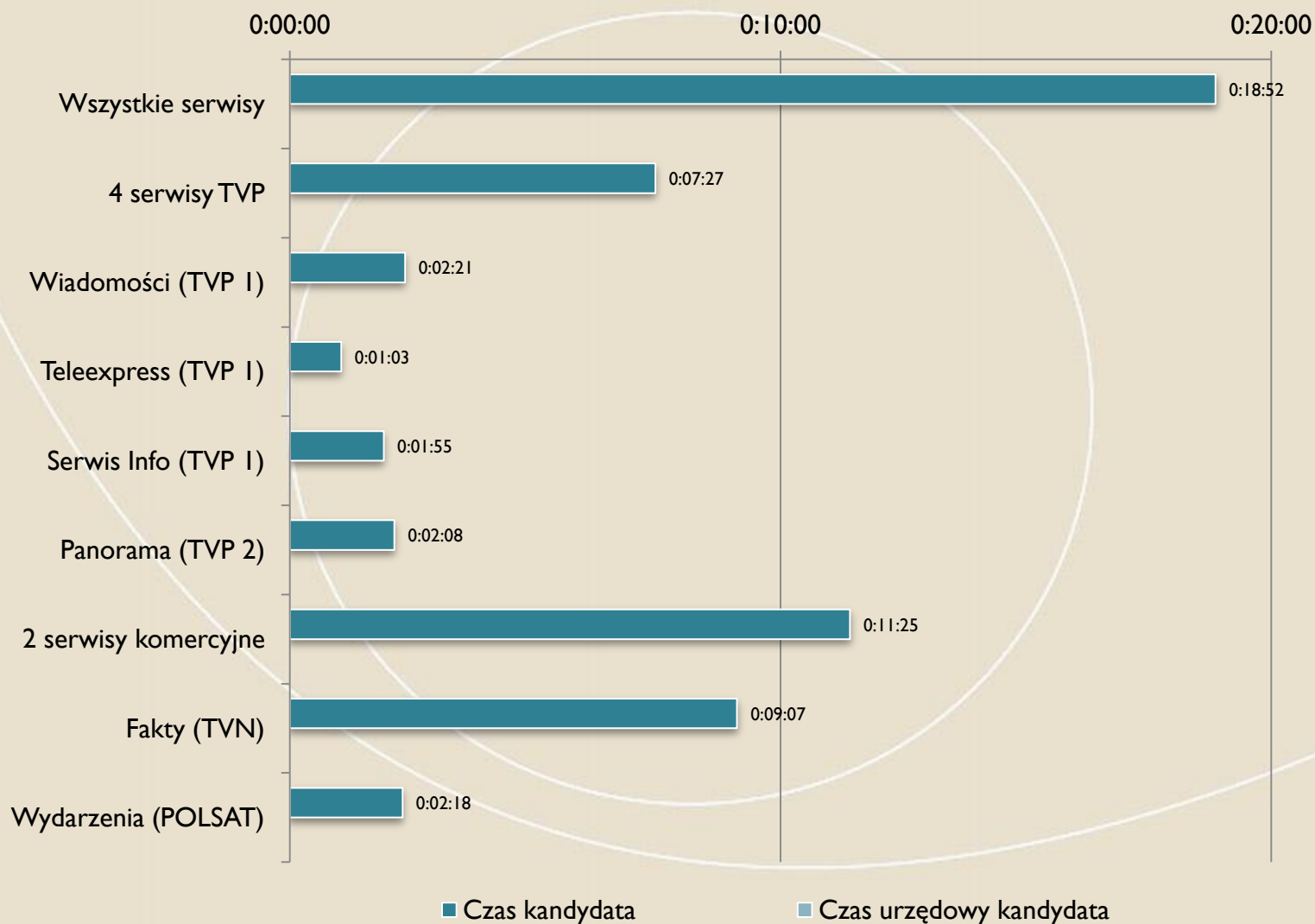
W ocenie ewaluatorów, ponad 1/3 wszystkich materiałów poświęconych liderowi PiS ma negatywny wydźwięk dla tego polityka. Niepochlebne materiały na temat prezesa PiS częściej pojawiają w serwisach mediów komercyjnych (ponad połowa materiałów o Jarosławie Kaczyńskim ma negatywną walencję), niż w mediach publicznych (przeszło 8 proc. udział ocen negatywnych).

# Napieralski Grzegorz (SLD)

## Czasy kandydata



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

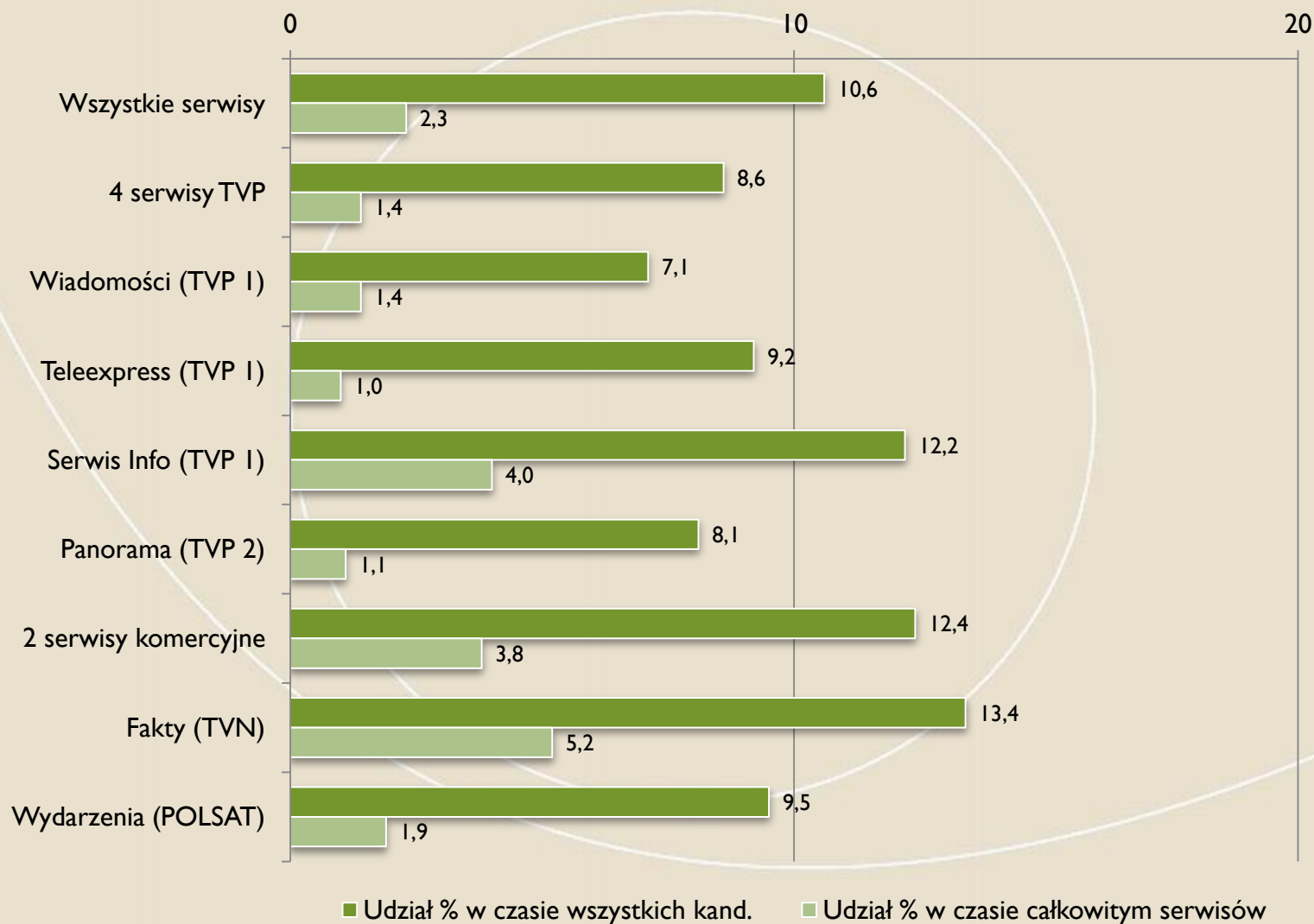


# Napieralski Grzegorz (SLD)

Procentowy udział czasu kandydata w czasie wszystkich kandydatów i w całkowitym czasie serwisów

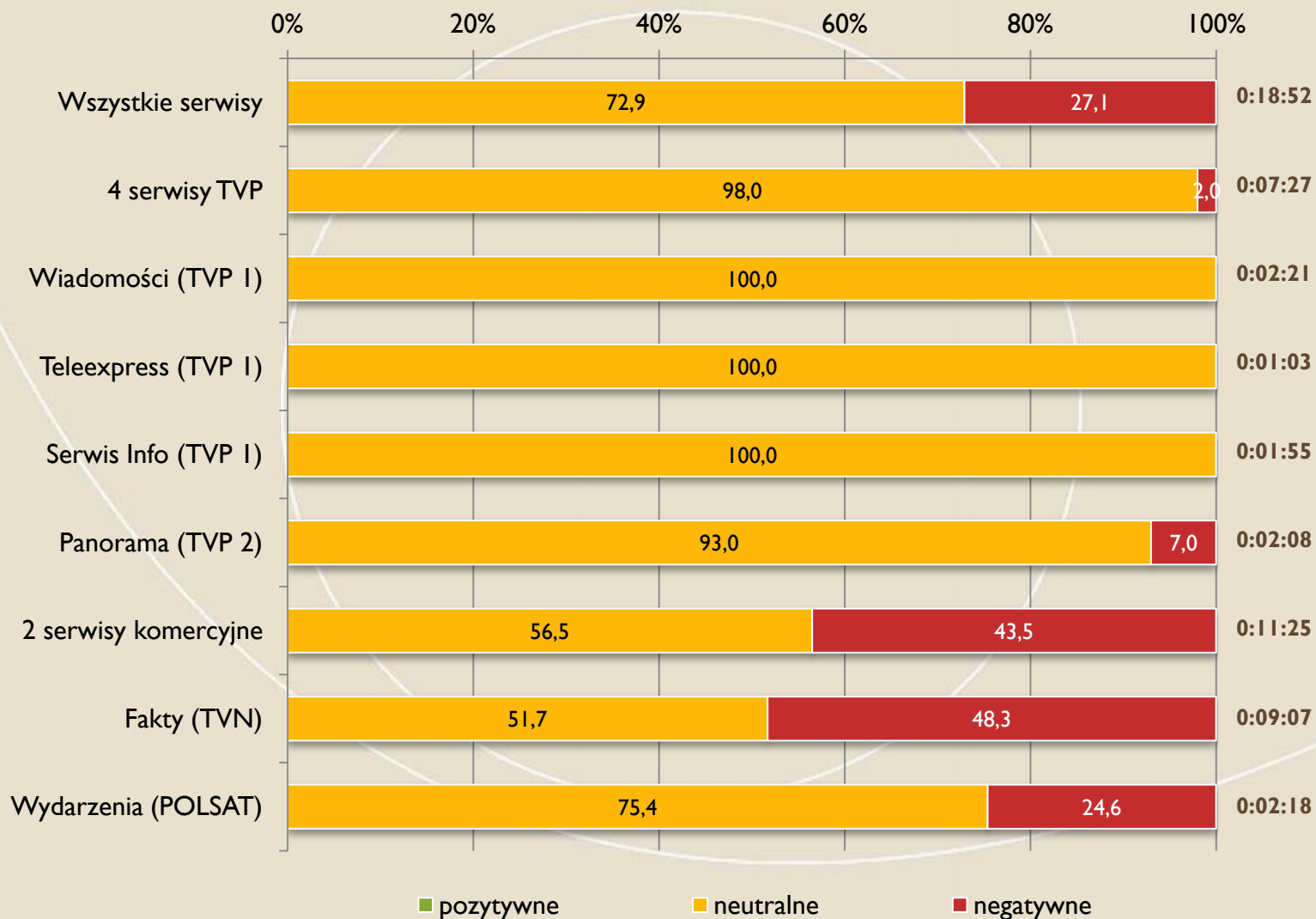


FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO



# Napieralski Grzegorz (SLD)

## Oceny jako procent czasu kandydata



Czas prezentacji lidera SLD, Grzegorza Napieralskiego we wszystkich serwisach wynosił blisko 19 minut.

Dwa serwisy stacji komercyjnych częściej prezentowały Grzegorza Napieralskiego (ponad 12 proc. udział w czasie wszystkich kandydatów), niż serwisy telewizji publicznej (niepełna 9 proc.). W Faktach TVN lider SLD zajmował przeszło 13 proc. czasu wszystkich kandydatów.

W ocenie ewaluatorów, ponad 27 proc. wszystkich materiałów poświęconych liderowi SLD ma negatywny wydźwięk dla tego polityka. Niepochlebne materiały na jego temat zdecydowanie częściej pojawiają w serwisach mediów komercyjnych (ponad 43 proc. udział ocen negatywnych), niż w mediach publicznych, w których ten odsetek wynosi 2 proc.

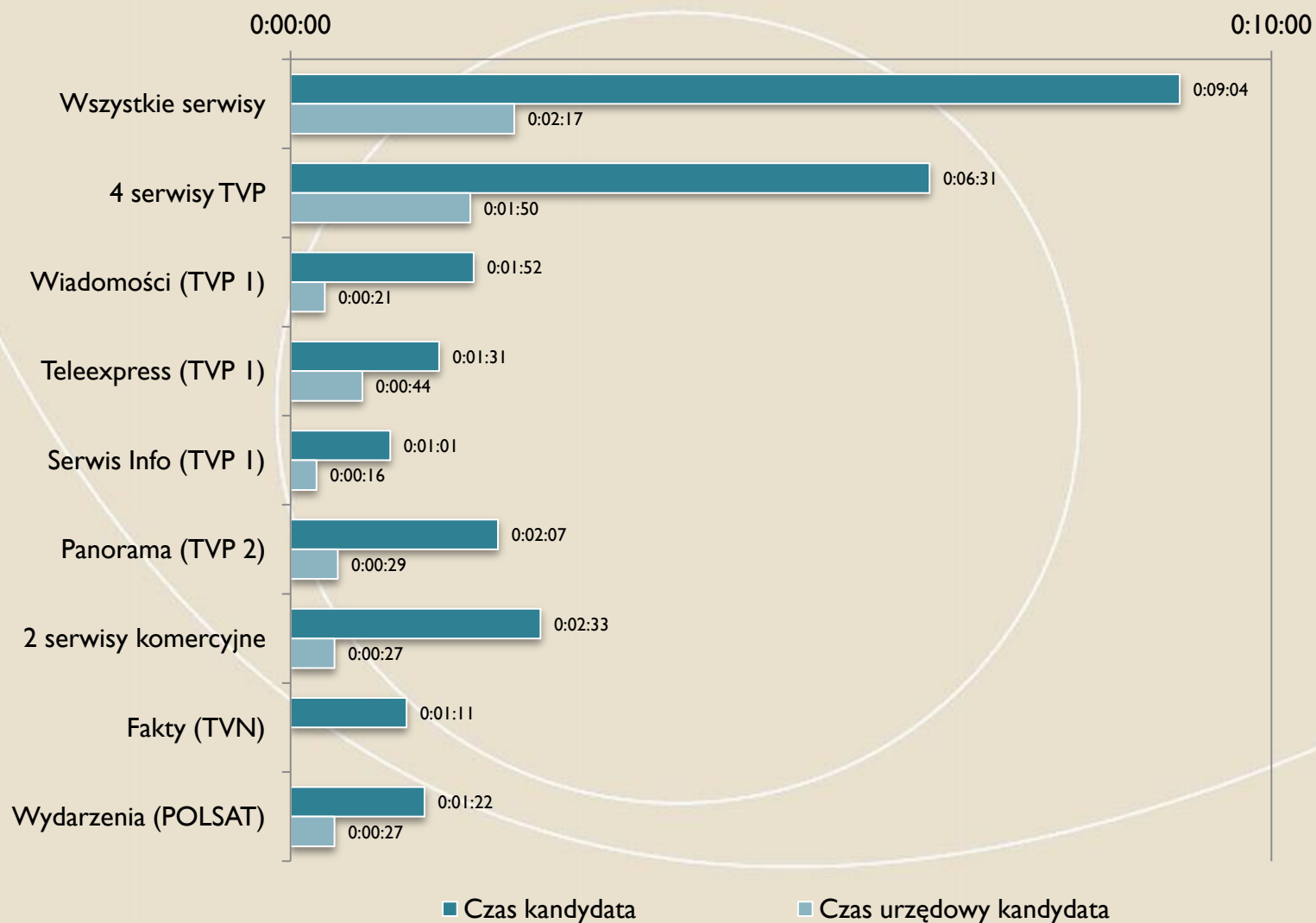


# Pawlak Waldemar (PSL)

## Czasy kandydata



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO

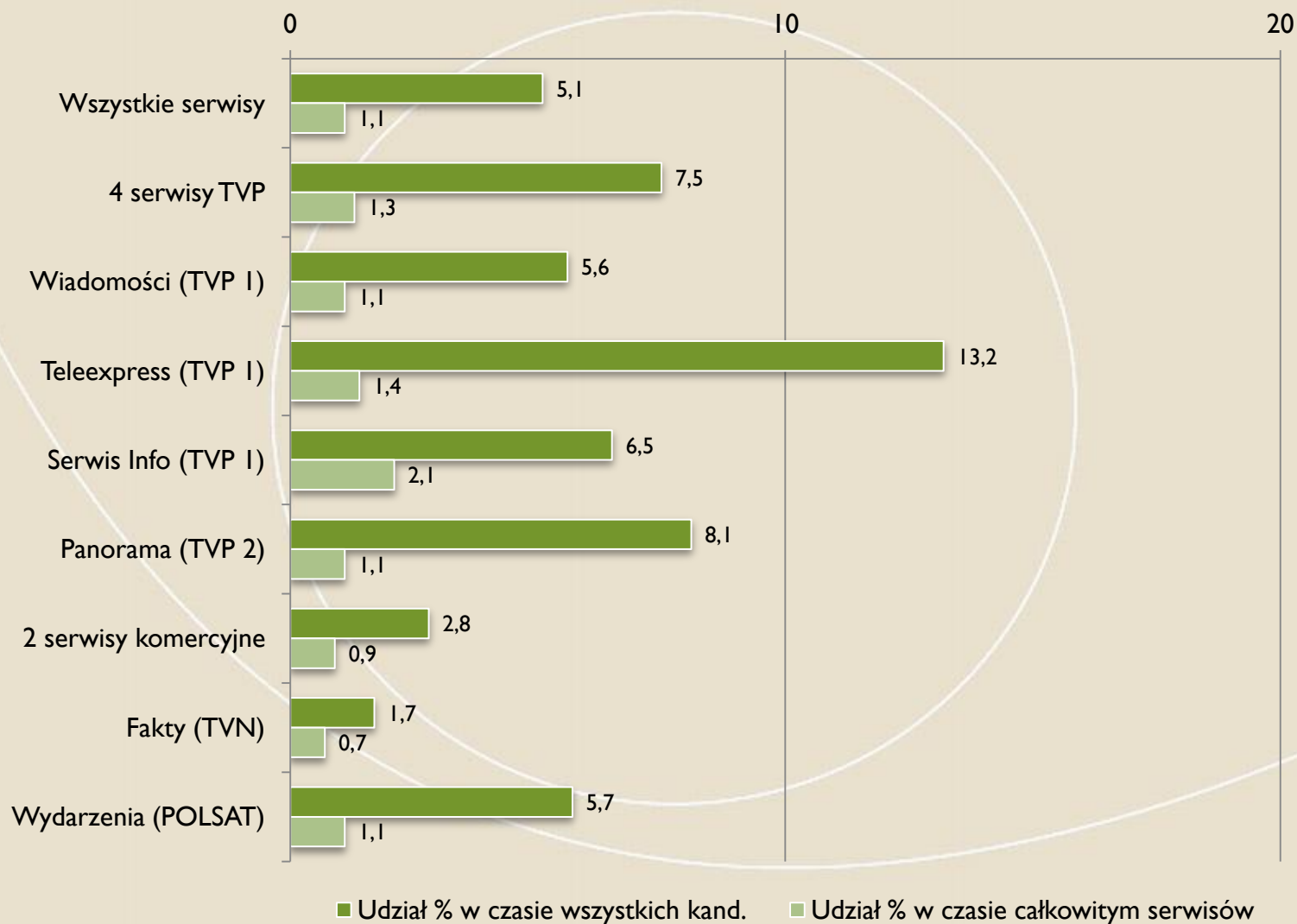


# Pawlak Waldemar (PSL)

Procentowy udział czasu kandydata w czasie wszystkich kandydatów i w całkowitym czasie serwisów

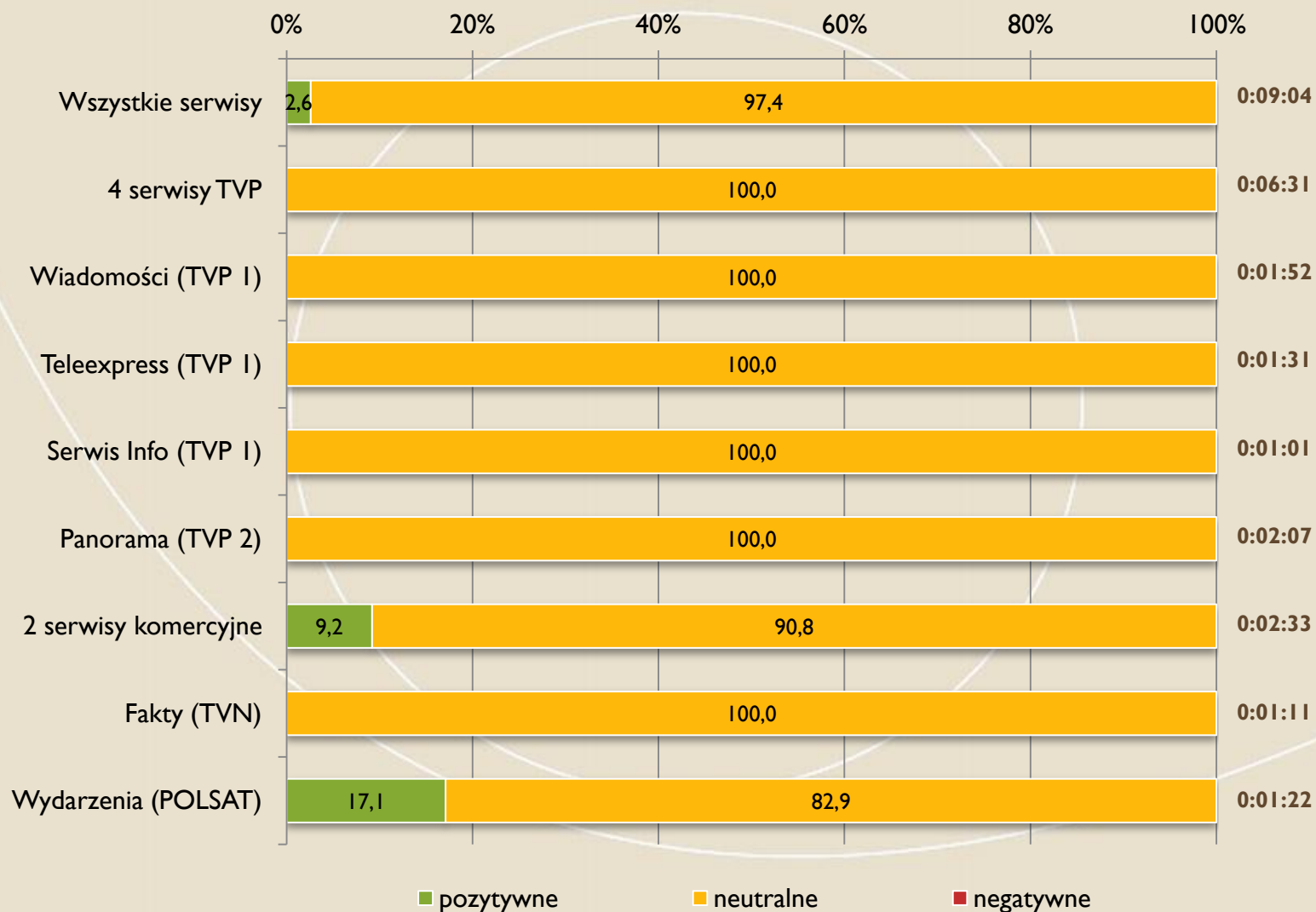


FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO



# Pawlak Waldemar (PSL)

## Oceny jako procent czasu kandydata





Czas prezentacji lidera PSL, Waldemara Pawlaka we wszystkich serwisach wynosił ponad 9 minut.

Wicepremier miał relatywnie wysoki (np. w porównaniu do premiera Tuska) udział wystąpień w charakterze urzędowym.

Odwrotnie niż w przypadku pozostałych liderów najważniejszych ugrupowań parlamentarnych, serwisy telewizji publicznej częściej prezentowały Waldemara Pawlaka (ponad 7 proc. udział w czasie wszystkich kandydatów), niż dwóch serwisy stacji komercyjnych (niepełna 3 proc.). Na uwagę zasługuje fakt, że lider PSL szczególnie często pojawiał się w Teleexpressie.

Pozytywne oceny dla tego polityka zostały odnotowane wyłącznie w przypadku Wydarzeń Polsat-u. W pozostałych serwisach występują wyłącznie oceny neutralne lub ambiwalentne.