



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

Monitoring głównych serwisów informacyjnych TV podczas kampanii parlamentarnej 2011 r.

**Raport z dwóch tygodni
19 września – 2 października 2011 r.**

Informacje na temat badania

Zespół badawczy



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

prof. Ireneusz Krzemiński – kierownik i opiekun naukowy projektu

Andrzej Krajewski – koordynator projektu, redaktor

Marcin Józko – 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

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

- ilościowa
- ewaluacyjna
- jakościowa

Informacje na temat badania

Analiza ilościowa (1/3)

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 urzędników państwowych).

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/ambivalentne.**

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/ambivalentny. 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

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

Podobnie jak w poprzednich badaniach telewizyjnych serwisów informacyjnych, prowadzonych przez Fundację im. Stefana Batorego podczas kampanii wyborczych, **fragmenty dotyczące prezydenta RP Bronisława Komorowskiego nie są wliczane do czasu jego macierzystej partii – Platformy Obywatelskiej.** Jedynym wyjątkiem od tej reguły są sytuacje, 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 mają miejsce.

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

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



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOROGO

Analiza jakościowa

Koncepcja i ustalenia analityczne

Analiza treści

Koncepcja badawcza



FUNDACJA
IM. STEFANA BATOREGO

W monitoringu medialnej kampanii wyborczej 2011 stosujemy **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 drugim częściowym raporcie przedstawiamy nadal wstępne uwagi ponieważ metoda analizy treści wymaga dłuższego czasu obserwacji i porównania różnych komunikatów medialnych dla uchwycenia ewentualnych manipulacji i zidentyfikowania zabiegów, prezentujących w lepszym lub gorszym świetle poszczególnych kandydatów i obrazy partii politycznych.

Analiza treści 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.

Analiza treści

Ustalenia analityczne (1/5)



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

Obecny raport zawiera wnioski, płynące ze starannej analizy treści części materiałów wyborczych w okresie do 2 października br. Możemy zaobserwować pewne zmiany w ilości czasu, poświęconego kandydatom i partiom oraz ich ocenom w okresie 19 – 25 września i 26 września – 2 października. Okazuje się, że **zachodzą zbieżności między przesunięciami kandydatów w obliczeniach, a wynikami naszych analiz treści poszczególnych serwisów.**

Porównanie kolejności czasów, poświęconych kandydatom we wszystkich obserwowanych serwisach i serwisach TVP wskazuje na przesunięcie się niektórych kandydatów. Początek listy długości czasu występów w 4 serwisach TVP jest identyczny, jak poprzednio: Donald Tusk, Jarosław Kaczyński, Grzegorz Napieralski. **Na 4 miejscu znacząco umocniła się pozycja Waldemara Pawlaka, a na piątym miejscu znalazł się minister Rostowski. Natomiast z piątego miejsca rankingu czasu spadł na dalsze Janusz Palikot. Warto to podkreślić, że jego obrazy w ostatnim tygodniu zmniejszyły udział procentowy w 4 serwisach mediów publicznych w sytuacji, gdy tak awansowała w sondażach jego partia.**

W 4 serwisach TVP **Waldemar Pawlak pojawiał się o kilka procent częściej niż w obliczeniach pierwszego tygodnia**, podobnie jak Grzegorz Napieralski. Co prawda, można powiedzieć, że **zwiększył się procentowy udział także ministra finansów Rostowskiego**, ale nie wolno zapominać, że był ku temu szczególny powód: wzrost niepokoju na rynkach finansowych i konieczność podjęcia różnych działań ze strony Polski. Mniejszy udział procentowy w materiałach wyborczych miał zarówno premier Tusk, jak i prezes Kaczyński.

Z oczywistych powodów **zwiększył się procentowy udział czasu, poświęconego Januszowi Palikotowi**, ale w TVP – w mniejszym stopniu niż Pawlakowi czy Napieralskiemu. Warto zauważyć, że **odsetek czasu poświęconego Januszowi Palikotowi w serwisach telewizji komercyjnych wzrósł gwałtownie** – co jest zrozumiałe w świetle skoku poparcia dla tego polityka.

Ciekawe, że w **Serwisie Info udział Palikota w bilansie czasu spadł**, podczas gdy **gwałtownie przybyło odsetka czasu, poświęconego wicepremierowi Pawlakowi**. Trudno znaleźć jakąkolwiek racjonalną przyczynę takiego skoku, poza preferencjami wydawców Serwisu.

Analiza treści

Ustalenia analityczne (2/5)



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

Analogiczne i interesujące zmiany zaszły w obliczeniach ocen kandydatów i partii. **W 4 serwisach TVP przybył znaczący procent pozytywnych ocen dla PSL, podczas gdy w 2 telewizjach komercyjnych - o kilka procent się on zmniejszył.** Najciekawsze jednak przesunięcia dotyczą pozycji polityków w niektórych serwisach. O ile w Wiadomościach Waldemar Pawlak spadł na 5 miejsce na liście procentowego udziału w czasie wyborczym w porównaniu z danymi pierwszego tygodnia, o tyle **w Serwisie Info – awansował na drugie miejsce, po premierze Tusku,** lokując się przed prezesem największej partii opozycyjnej, Jarosławem Kaczyńskim. Im obu, Tuskowi i Kaczyńskiemu, zmniejszył się procent udziałów w materiałach wyborczych Serwisu Info.

Poprzednio wicepremier był na 5 miejscu. Tę zmianę „do góry” listy czasu widać, gdy ogląda się programy wyborcze. **W Serwisie Info nie pominięto żadnej okazji, aby ukazać wypowiedź wicepremiera Pawlaka** – nawet w sytuacji, gdy sprawa dotyczyła konfliktu między innymi partiami lub gdy w ogóle wypowiedź nie wiązała się z żadnym wcześniej poruszonym wątkiem tematycznym.

Można zaryzykować tezę, że **Serwis Info w całkiem wyraźny sposób preferował pokazywanie szefa PSL.** Co prawda, także premier Donald Tusk był najczęściej pokazywany w Serwisie Info spośród 4 serwisów TVP, tylko, że oceny jego były neutralne, podczas, gdy **obrazy przewodniczącego PSL w tym serwisie były aż w 64 proc. ocenione jako pozytywne!**

Inaczej z Panoramą: tutaj wyraźnie można mówić o największej niechęci do PO i premiera Tuska oraz promowaniu kandydata SLD. W Panoramie premier Tusk uzyskał najwięcej ocen negatywnych i to kilkakrotnie więcej, niż w innych serwisach. Co prawda, nasi ewaluatorzy przypisali też sporo ocen negatywnych Grzegorzowi Napieralskiemu, ale nasze pogłębione analizy treści wyraźnie pokazują znacznie bardziej pozytywny jego obraz w konkretnych sytuacjach, niż w innych serwisach. **W Panoramie również negatywne oceny zbierał Jarosław Kaczyński,** który w Wiadomościach uzyskał same oceny neutralne.

Do raportu dołączamy ilustracje **kilku przypadków materiałów wyraźnie wspierających kandydata SLD.** Analityczne case – study dotyczą po pierwsze wyprawy przewodniczącego SLD do Londynu, gdzie występował jako sprzedawca w polskim sklepie, był w stolarni i firmie budowlanej, których właścicielami są Polacy. Materiał w TVN pokazywał raczej ironicznie populistyczne działania Grzegorza Napieralskiego, żartobliwie potraktowany był też w Wiadomościach, tymczasem Panorama pokazała w migawce wizyty w tych miejscach i zaprezentowała tylko podsumowującą, niezwykle dobrze brzmiącą wypowiedź Napieralskiego.

Analiza treści

Ustalenia analityczne (3/5)

W Panoramie tego dnia przewodniczący SLD prezentuje się jako zatroskany, pozytywny polityk, który chciał sprawdzić, co zrobić, aby Polacy z emigracji mogli i chcieli wrócić do kraju, ale który zarazem był dumny z Polaków za to, co potrafili zrobić, żyjąc za granicą.

Mamy tu do czynienia z jednym z przykładów wyraźnej manipulacji dziennikarskiej. W materiale Panoramy poważne i dumne oświadczenie przewodniczącego Napieralskiego przechodzi bowiem płynnie w obraz ludzi SLD z nowego spotu wyborczego tej partii, a zwięzły komentarz jest przebity głośnym dźwiękiem z reklamówki „Wybieram Sojusz Lewicy Demokratycznej”. Najwyraźniej, **Panorama także wybiera SLD w swoich materiałach wyborczych.**

W analizie sympatii politycznych redaktorów Panoramy możemy także odwołać się do materiału na temat protestu Polaków na Litwie po wprowadzeniu ograniczeń w używaniu języka polskiego w szkołach. Felieton na ten temat w jednoznaczny sposób ewokuje negatywną ocenę obecnego rządu i jego działań w tej sprawie, stanowi jego oskarżenie. Gdy porównać to z materiałem z komercyjnego TVN, referującego te same wydarzenia, widać wyraźnie, jak **stronniczo ocenia się w Panoramie rząd Tuska**, gdy wziąć pod uwagę całokształt problemów i działania w tej sprawie także wcześniejszych rządów

Sympatie innych serwisów TVP także dają się zauważyć, acz można sformułować generalną tezę: **nie ma mowy o tak wyraźnej i otwartej stronniczości, z jaką mieliśmy do czynienia w telewizji publicznej w poprzednich wyborach.** Obecnie mamy do czynienia z nachyleniem propagandowym na rzecz określonych kandydatów i partii, ale **nie jest to jawna stronniczość dziennikarzy i wyrażanych przez nich wprost opinii, ocen i rad czy zaleceń dla widzów. Trudno także – poza pewnymi przypadkami – mówić o jednoznacznej manipulacji treścią informacji i obrazem, chociaż można uchwycić sympatie poszczególnych wydawców i dziennikarzy serwisów.**

Trzeba podkreślić **formalną, strukturalną troskę o zachowanie obiektywności.** Zwłaszcza dotyczy to Wiadomości, sztandarowego serwisu TVP. Poza informacjami o poszczególnych wydarzeniach kampanijnych lub związanych z wyborami, **w Wiadomościach dba się, aby ogólny przegląd działań wyborczych nie pominął żadnej z zarejestrowanych partii.** Na ogół zachowana też jest w tym przeglądzie **kolejność relacji według popularności i znaczenia danej partii**, a więc PO, PiS, SLD, PSL, PjN, RP i PPP, co uległo zmianie wraz z gwałtownym awansem w sondażach wyborczych partii Janusza Palikota (a więc PO, PiS, SLD, RP – PSL, a potem PjN i PPP). **Podobnie jest w Teleexpresie, choć tutaj najwyraźniej fory są dane zarówno SLD i Grzegorzowi Napieralskiemu, jak i PSL wraz z Waldemarem Pawlakiem.** Niemniej jednak **dba się, aby migawki wyborcze objęły wszystkie partie.**

Analiza treści

Ustalenia analityczne (4/5)



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

Wiadomości nie są pozbawione niedomówień i braków w dziennikarskiej informacji, zwłaszcza, gdy porównać je z serwisami telewizji komercyjnych: Faktami i Wydarzeniami. W odróżnieniu jednak od sympatii Panoramy, czy Serwisu Info, sprawa jest tutaj subtelniej wyrażona i dotyczy sympatii wobec prezesa Jarosława Kaczyńskiego.

26 września znaleźliśmy wyraźną jej ilustrację. Chodzi o **kontrowersyjny fakt wydania krótko przed wyborami i w apogeum kampanii wyborczej, książki Jarosława Kaczyńskiego wraz z filmem o nim „Lider”**. Sztab PiS-u nie traktował tego jako elementu kampanii Kaczyńskiego i poinformował, że wszelkie koszty ponosi wydawca. Należy rozumieć, że także koszty filmu, bo jest on dołączany do wydania książkowego.

Zarówno w materiale TVN, jak i Polsat-u jest mowa o tym, że **taka decyzja jest omijaniem prawa wyborczego**, a dziennikarze w komentarzach i obrazach powołują się na opinie ekspertów prawa i mediów. **W Wiadomościach mamy tylko informację o tym, że odbyła się premiera i podano, że to wszystko nie za pieniądze sztabu wyborczego Jarosława Kaczyńskiego, lecz wydawcy.**

Jedynym komentarem był fragment krytycznej wypowiedzi przedstawiciela SLD, Ryszarda Kalisza. Polityk SLD w emocjonalny sposób mówił o tym, że to naruszenie obyczajów demokratycznych. Ale w materiale Wiadomości te **jego słowa zostały połączone** (niewidoczne jest nawet cięcie obrazu) **z następnym wątkiem** i tematem konferencji Kalisza. Mowa o tym była w czytany komentarzu: chodzi o **protest SLD przeciwko podpisaniu przez prezydenta RP nowelizacji ustawy o dostępie do informacji publicznej (z poprawką Rockiego).**

Mocne słowa Kalisza na temat nie włączenia w działania wyborcze książki Jarosława Kaczyńskiego i filmu o nim, w odbiorze widzów całkowicie **zlewały się z protestem przeciwko podpisaniu tej ustawy**, ograniczającej prawa obywateli według SLD (jak i innych partii, o czym była dalej mowa w komentarzu Wiadomości).

Stanowi to **wyraźną manipulację**, zwłaszcza obrazem, którego nie objaśniał, ale wykorzystywał dla swoich celów komentarz dziennikarski. **Naruszono tu** – mówiąc językiem medioznawczym – **pakt faktograficzny.**

Porównanie z materiałem Faktów TVN jest pouczające: tam **widz widzi to, co się mówi**, a ta sama scena – wypowiedź Kalisza – jest wyraźnie oddzielona od następnej, dotyczącej ustawy.

Analiza treści

Ustalenia analityczne (5/5)



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

Subtelniejsze zabiegi Wiadomości polegają także na doborze tła, na którym często występuje prezes Jarosław Kaczyński. W dużym stopniu jest to – co prawda – efekt starannych zabiegów przygotowawczych sztabu PiS-u, ale znowu porównanie z innymi mediami pokazuje, że mimo to można zachować bezstronność i wspomniany pakt faktograficzny. **Wiadomości nie pokazują tła Jarosława Kaczyńskiego jako specjalnie zaaranżowanego, ale jako coś „naturalnego”**. Uderzająco często z upodobaniem pokazuje się elementy narodowe jako tło lub też logo i napis PiS.

Dobrym przykładem może być materiał z 23 września – **wizyta Jarosława Kaczyńskiego w Częstochowie**, gdzie wystąpił on na tle ściany z napisami Prawo i Sprawiedliwość. Wypowiedzi z tym tłem pojawiały się kilkakrotnie tego dnia w Wiadomościach. Jednak w Faktach TVN można było zobaczyć, jak po wizycie w kościele Klasztoru Jasnogórskiego prezes Kaczyński wchodzi do sali, gdzie jest przygotowana wysoka tablica z napisami Prawo i Sprawiedliwość i rozpoczyna swą konferencję na jej tle.

Pomimo wyraźnego dążenia do zachowania bezstronności, poszczególne serwisy TVP zdradzają swoje sympatie i wspierają wybranych kandydatów.

- **Panorama działa na rzecz SLD i Grzegorza Napieralskiego**, ukazując go w możliwie korzystny sposób oraz krytykując PO i PiS.
- **w Serwisie Info** analizy czasu i ocen materiałów wskazują na **forowanie wicepremiera Waldemara Pawlaka i PSL**.
- **w Wiadomościach** znacznie **subtelniejsze zabiegi zdradzają sympatię do Jarosława Kaczyńskiego**.

Trzeba jednak dodać jeszcze jedną uwagę. Porównanie materiałów w serwisach TVP z telewizjami komercyjnymi, zwłaszcza z TVN ujawnia **szczególną cechę programów telewizji publicznej**. W ich przekazie kampanii wyborczej mamy do czynienia z **bierną, mało dociekliwą postawą**. W głównych serwisach **pokazuje się tylko „oficjalną” twarz kampanii**, w zasadzie wyłącznie poprzez wydarzenia kampanijne i konferencje, organizowane przez sztaby. Tymczasem **materiały telewizji komercyjnych ukazują znacznie więcej z toczącej się kampanii**, w szczególności **działalność nie tylko liderów**.

Do szczególnie ważnych należy **obraz kampanii PiS-u, która przebiega nie tylko na spotkaniach Jarosława Kaczyńskiego i jego konferencjach, ale także toczy się w całej Polsce w lokalach przykościelnych**, prowadzona na przykład przez posła PiS Antoniego Macierewicza. **Ani słowa, ani jednego obrazu na ten temat nie znajdziemy w Wiadomościach i innych serwisach TVP. Nie ma także kuriozalnych wystąpień innych lokalnych kandydatów: Donald Tusk jako Adolf Hitler w kampanii internetowej kandydata PiS, wątpliwy obyczajowo i ideowo filmik kandydata SLD**. Na pewno także znaleźć można krytyczne obrazy działań kampanijnych kandydatów partii rządzących. **Ale takiego obrazu i takiej analizy kampanii nie ma w TVP.**



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	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	brak serwisu	1	2	1	1	1
Fakty	1	1	1	1	1	1	1
	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

Komentarz



FUNDACJA
IM. STEFANA BATOREGO

Niniejszy raport obejmuje okres od poniedziałku 19 września do niedzieli 2 października 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 B. Komorowskiego, zatem zdecydowano o wyłączeniu tego programu z analizy).

Dane zamieszczone na poprzedniej stronie 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** – najczęściej programy informacyjne rozpoczynają się właśnie od tematów związanych z wyborami.

Na tle pozostałych serwisów **wyróżniają się Fakty TVN** – wszystkie wydania tego programu w okresie od 19.09 do 2.10 rozpoczynały się od materiałów wyborczych.

Dużą wagę do informacji wyborczych przywiązuje się również w **Wiadomościach TVP 1** (w okresie monitoringu ośmiokrotnie ten serwis rozpoczynał się od materiałów wyborczych) oraz **Wydarzeniach Polsat-u** (siedmiokrotnie).

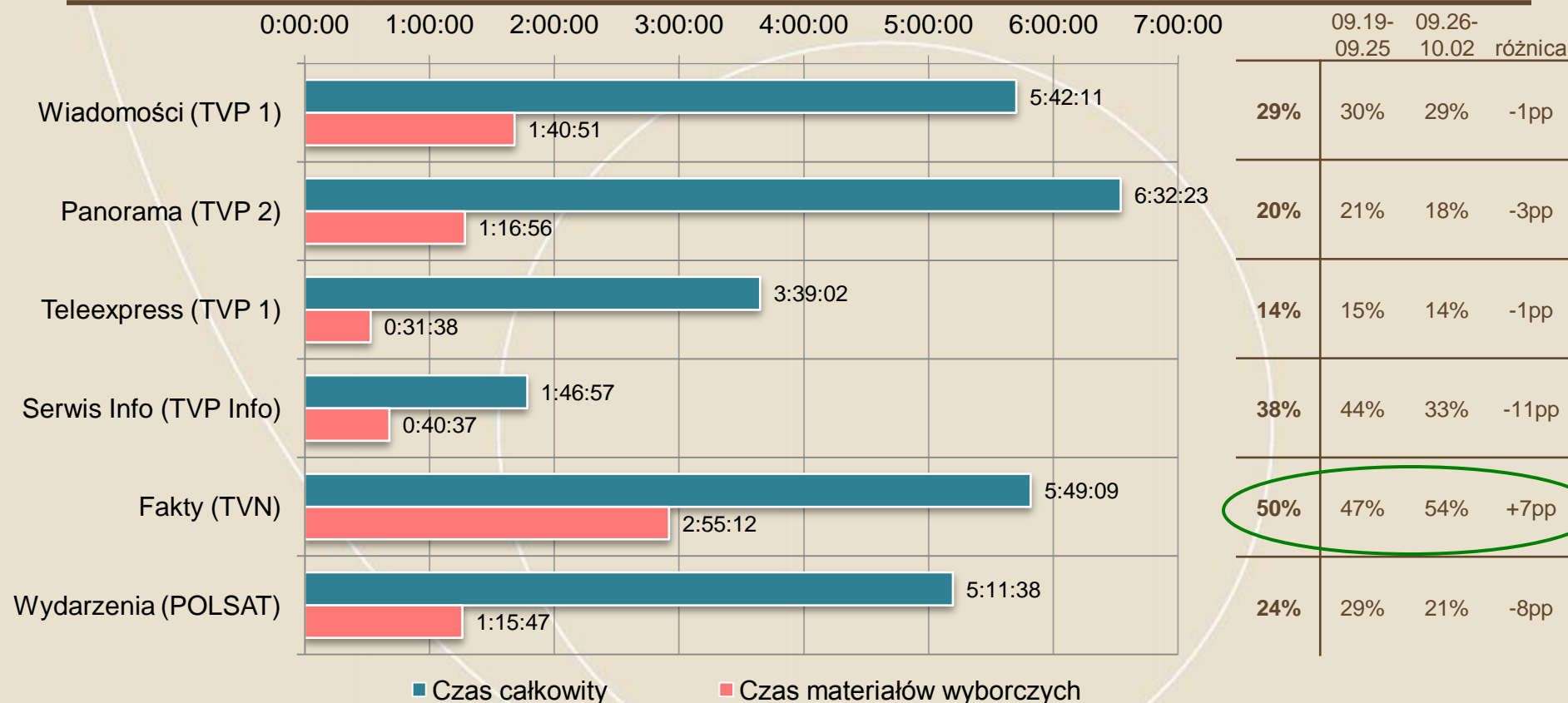
Warto odnotować, że informacje związane z wyborami zostały **najmniej wyeksponowane przez redakcje Teleexpress-u oraz Serwisu Info**. Co więcej, w drugim tygodniu monitoringu odnotowane zostały przypadki braku jakichkolwiek materiałów wyborczych we wspomnianych serwisach (dwukrotnie w Serwisie Info i jednokrotnie w Teleexpressie).

Informacje ogólne

Czasy materiałów wyborczych w serwisach



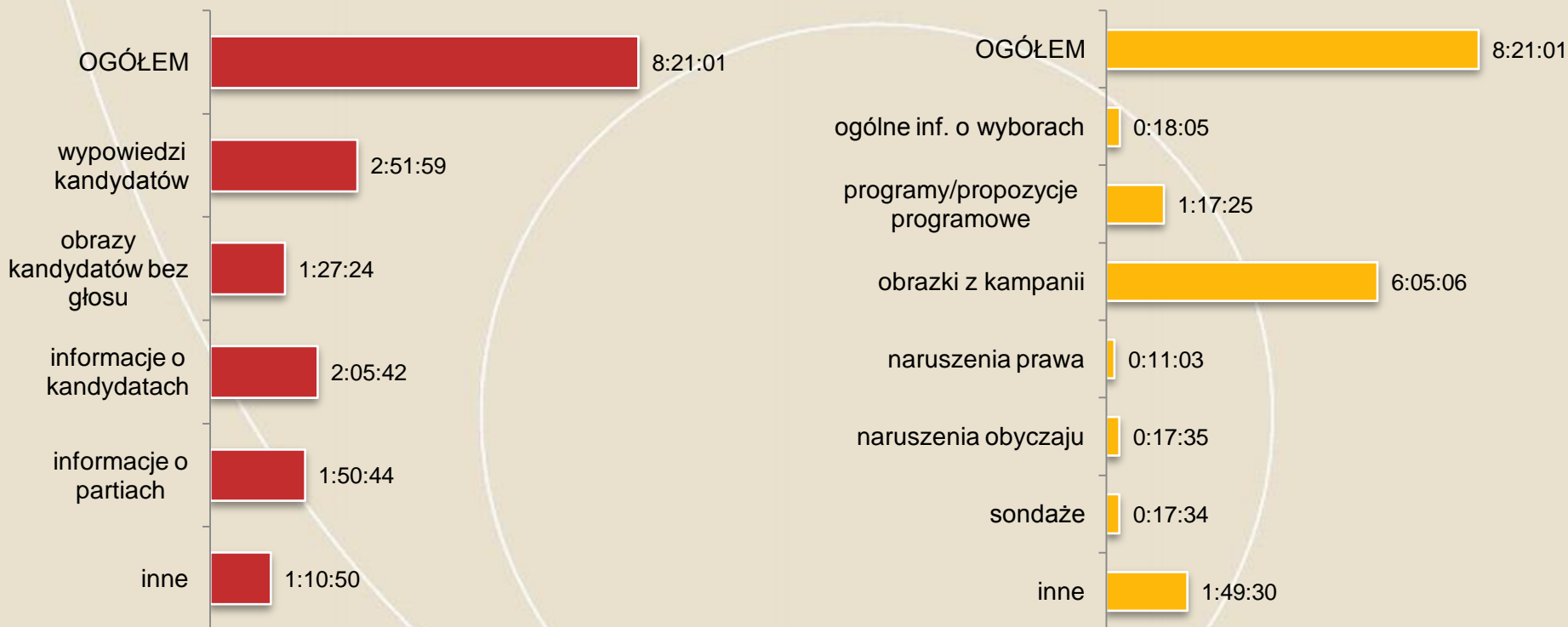
FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO



Materiały wyborcze zajmują najwięcej czasu w Faktach TVN – połowa czasu trwania tego serwisu od 19 września do 2 października poświęcona była tematom związanym z wyborami. Fakty są jedynym spośród monitorowanych serwisów, w którym procent czasu materiałów wyborczych zwiększył się w drugim tygodniu pomiarów w porównaniu z pierwszym (o 7 punktów procentowych). Tematy wyborcze mają relatywnie wysoki udział w całkowitym czasie trwania Serwisu Info (38 proc.). Materiały wyborcze zajmują najmniejszy procent czasu w Teleexpressie (14 proc.) i Panoramie (20 proc.).

Wszystkie serwisy

Czasy materiałów wyborczych



Materiały wyborcze zostały podzielone na następujące jednostki analityczne: „wypowiedzi kandydatów”, „obrazy kandydatów bez głosu”, „informacje o kandydatach”, „informacje o partiach” oraz „inne”. **Na ten podział „nałożone” zostały obszary tematyczne,** które przypisano poszczególnym fragmentom materiałów prezentowanych w serwisach. Co niezmiernie istotne, wyodrębnione kategorie mogą nakładać się na siebie (jednemu fragmentowi można było przypisać więcej niż jedną kategorię).

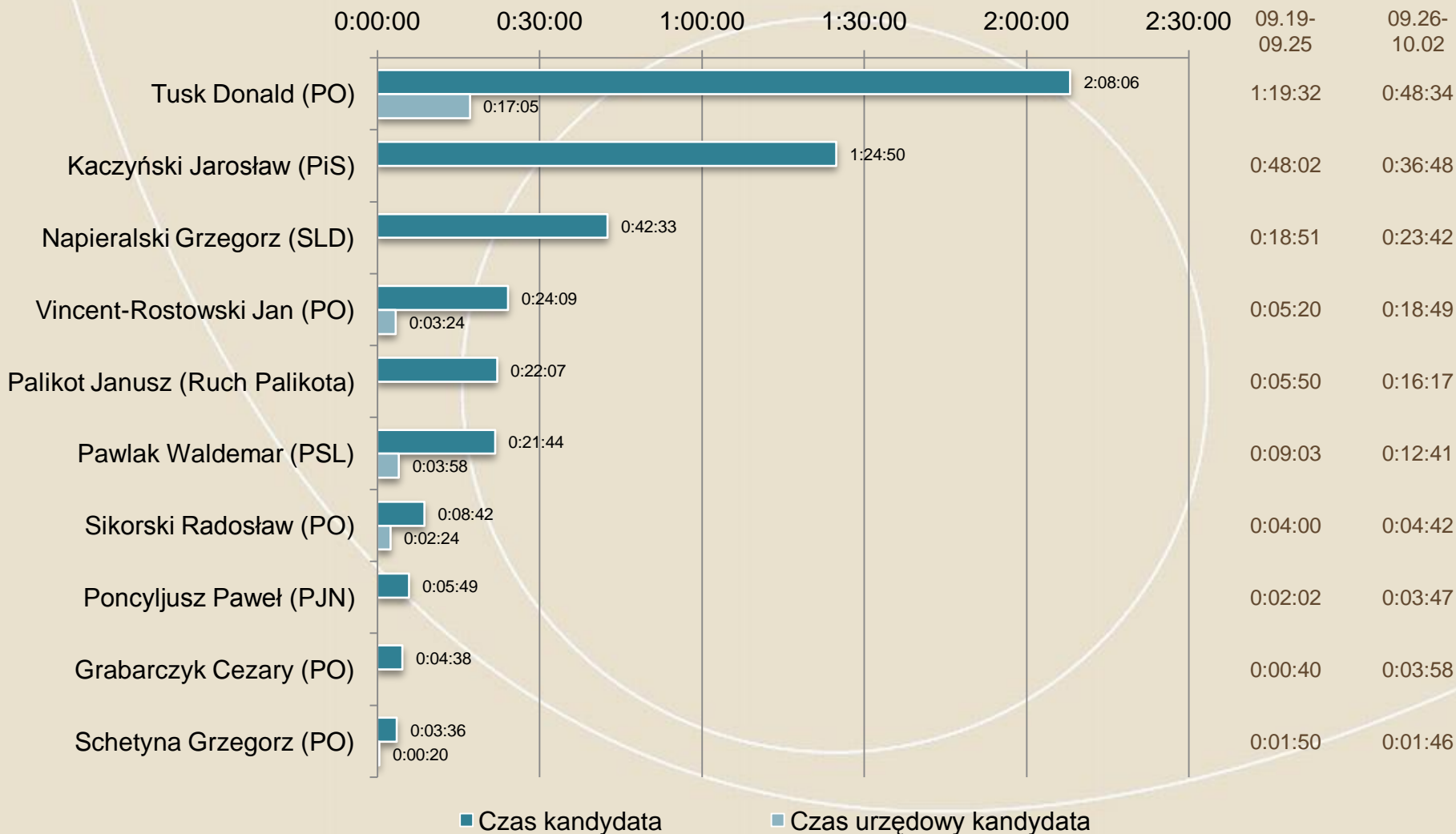
Najwięcej czasu w badanych programach zajęły „obrazki z kampanii”, a więc informacje dotyczące przebiegu kampanii, kandydatów, partii politycznych, sztabów wyborczych i ich działań. Mniej czasu poświęcono informacjom na temat elementów programowych, zaś pozostałe wątki tematyczne („ogólne informacje o wyborach”, „naruszenia obyczaju”, „naruszenia prawa”, „sondaże”) występowały zdecydowanie rzadziej.

Wszystkie serwisy

Czasy kandydatów (top 10)



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

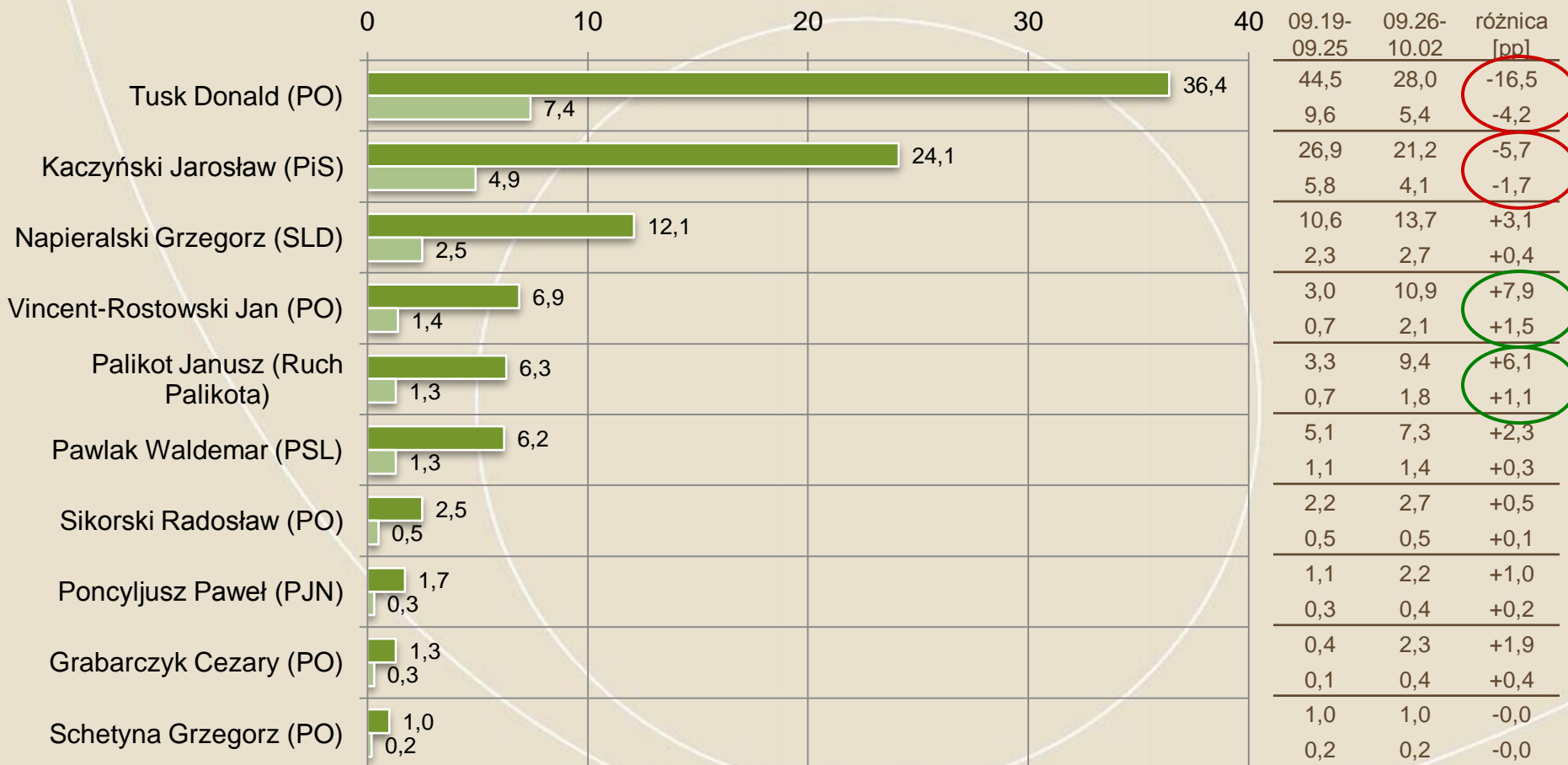


Wszystkie serwisy

Procentowy udział czasu kandydatów (top 10) w czasie wszystkich kandydatów i w całkowitym czasie serwisów



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO



■ Udział % w czasie wszystkich kandydatów

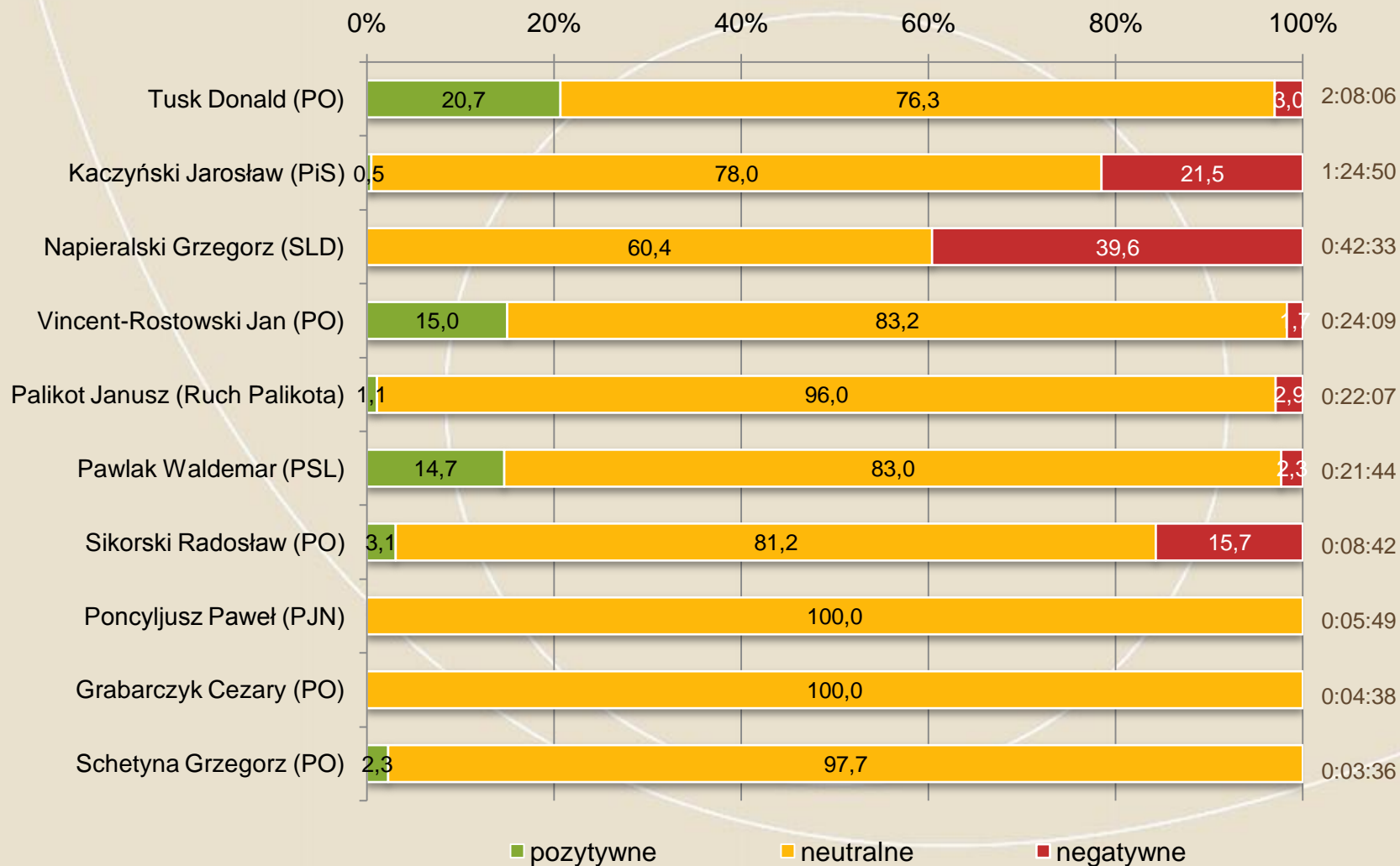
■ Udział % w czasie całkowitym serwisów

Wszystkie serwisy

Oceny jako procent czasu kandydatów (top 10)



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO



Komentarz (1/2)



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

Na s. 22 są porównania czasów poświęconych najczęściej występującym kandydatom w monitorowanych serwisach, w tym czasów urzędowych. Ranking obejmuje dziesięciu najczęściej pokazywanych kandydatów od 19 września do 2 października 2011 roku.

Zdecydowanie najczęściej eksponowanym politykiem jest premier Donald Tusk, następnie – **prezes PiS Jarosław Kaczyński**, przewodniczący SLD **Grzegorz Napieralski** oraz – co niezmiernie ciekawe – minister finansów **Jacek Rostowski** oraz **Janusz Palikot**. Prezes PSL **Waldemar Pawlak** zajął szóste miejsce w prezentowanym rankingu. **W pierwszej dziesiątce znalazło się pięciu polityków rządzącej PO** oraz po jednym kandydacie z PiS, SLD, PSL, Ruchu Palikota oraz PJN.

Wykres na s. 23 obrazuje **procentowe udziały polityków w czasie prezentacji wszystkich kandydatów**, także 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.

Między 19.09 a 2.10 **premier Donald Tusk pokazywany był we wszystkich badanych serwisach przez ponad 2 godziny i 8 minut**, co stanowi przeszło **36 proc. czasu wszystkich kandydatów** i ponad 7 proc. całkowitego czasu trwania monitorowanych programów. **Prezes PiS Jarosław Kaczyński pokazywany był przez blisko godzinę i 25 minut**, co stanowi przeszło **24 proc. czasu wszystkich kandydatów** i prawie 5 proc. całkowitego czasu trwania monitorowanych programów.

Komentarz (2/2)



FUNDACJA
IM. STEFANA BATOREGO

W drugim tygodniu monitoringu **zmniejszyły się udziały liderów dwóch największych partii w czasie wszystkich kandydatów**. W pierwszym tygodniu kampania wyborcza pokazywana była głównie przez pryzmat poczynań liderów najważniejszych ugrupowań, natomiast w kolejnym nieco częściej pojawiali się inni kandydaci.

Największy wzrost udziału w czasie wszystkich kandydatów odnotował minister Jacek Rostowski (wzrost o prawie 8 punktów procentowych w drugim tygodniu monitoringu w porównaniu z pierwszym), którego pokazywano m.in. w materiałach dotyczących budżetu na rok 2012 czy debaty z szefem SLD Grzegorzem Napieralskim. W porównaniu z pierwszym tygodniem **wyraźnie „zyskał” również Janusz Palikot** (o ponad 6 punktów procentowych), co zapewne wiąże się z doniesieniami o rosnących sondażach jego ugrupowania, a także zainteresowaniem mediów niektórymi osobami kandydującymi z list RPP.

W drugim tygodniu monitoringu zdecydowanie **zwiększył się udział wystąpień premiera Tuska w czasie urzędowym**. Jest to związane z szeroko relacjonowanym przez media **szczytem Partnerstwa Wschodniego** 29 i 30 września w Warszawie.

Politykiem najczęściej ukazywanym w pozytywnym świetle był Donald Tusk – przeszło 1/5 czasu materiałów poświęconych premierowi oceniona została jako dla niego dodatnia. Relatywnie **wysokie**, blisko piętnastoprocentowe **odsetki ocen pozytywnych** mieli także **Jacek Rostowski i Waldemar Pawlak**.

Dziennikarze badanych serwisów byli najmniej przychylni liderowi SLD Grzegorzowi Napieralskiemu (prawie 40 proc. **ocen negatywnych**). Spośród najczęściej pokazywanych kandydatów **wysoki odsetek niepochlebnych informacji odnotowali również prezes PiS Jarosław Kaczyński oraz minister Radosław Sikorski**.

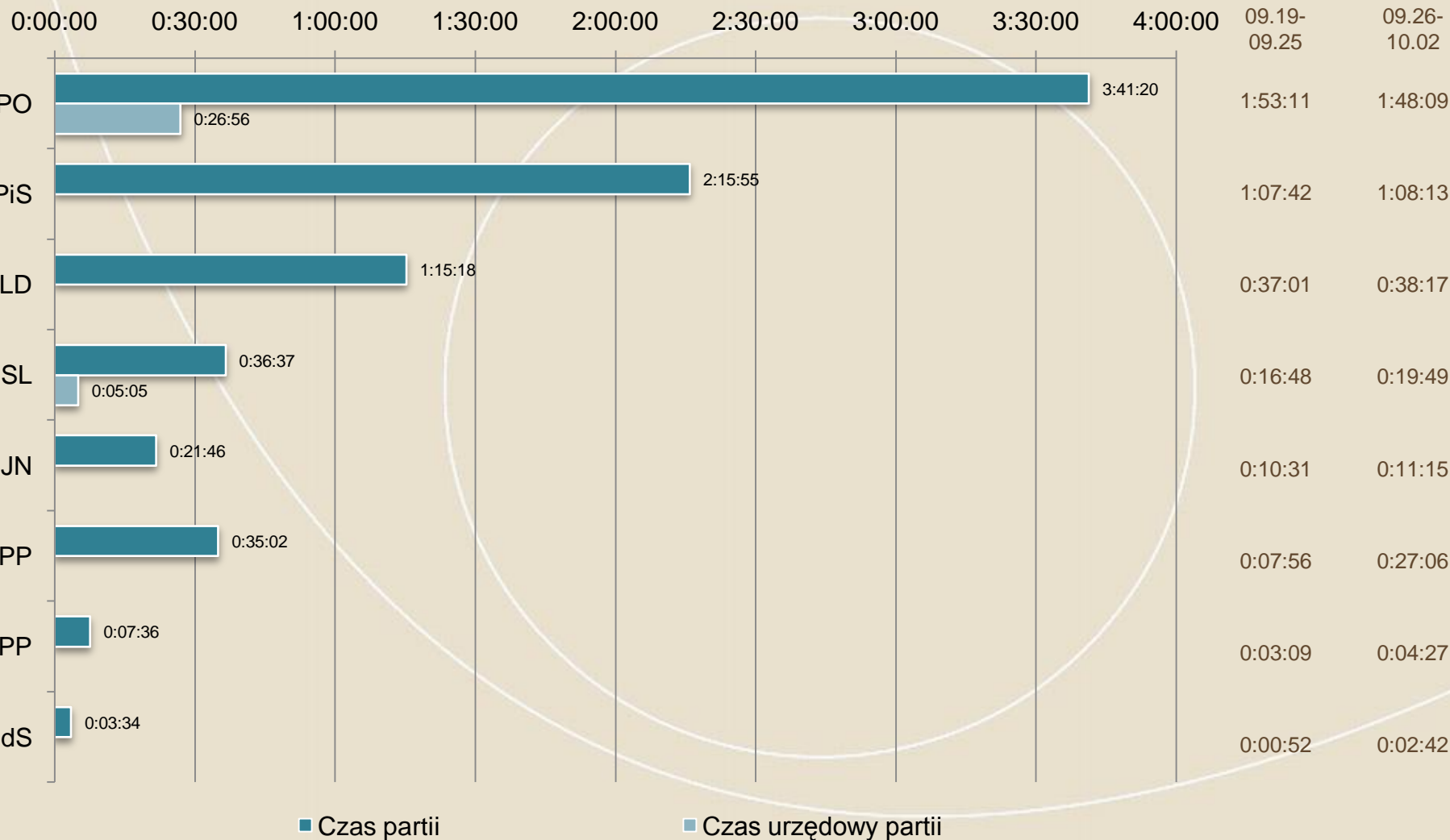
W porównaniu z pierwszym tygodniem pomiarów w okresie 26.09-02.10 redakcje monitorowanych programów były **nieco bardziej krytyczne wobec Grzegorza Napieralskiego, Radosława Sikorskiego**, a także – w mniejszym stopniu – wobec **premera Tuska**. W drugim tygodniu monitoringu odnotowanych zostało natomiast **zdecydowanie mniej krytycznych informacji, poświęconych Jarosławowi Kaczyńskiemu**.

Wszystkie serwisy

Czasy partii



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO



09.19-09.25 09.26-10.02

1:53:11 1:48:09

1:07:42 1:08:13

0:37:01 0:38:17

0:16:48 0:19:49

0:10:31 0:11:15

0:07:56 0:27:06

0:03:09 0:04:27

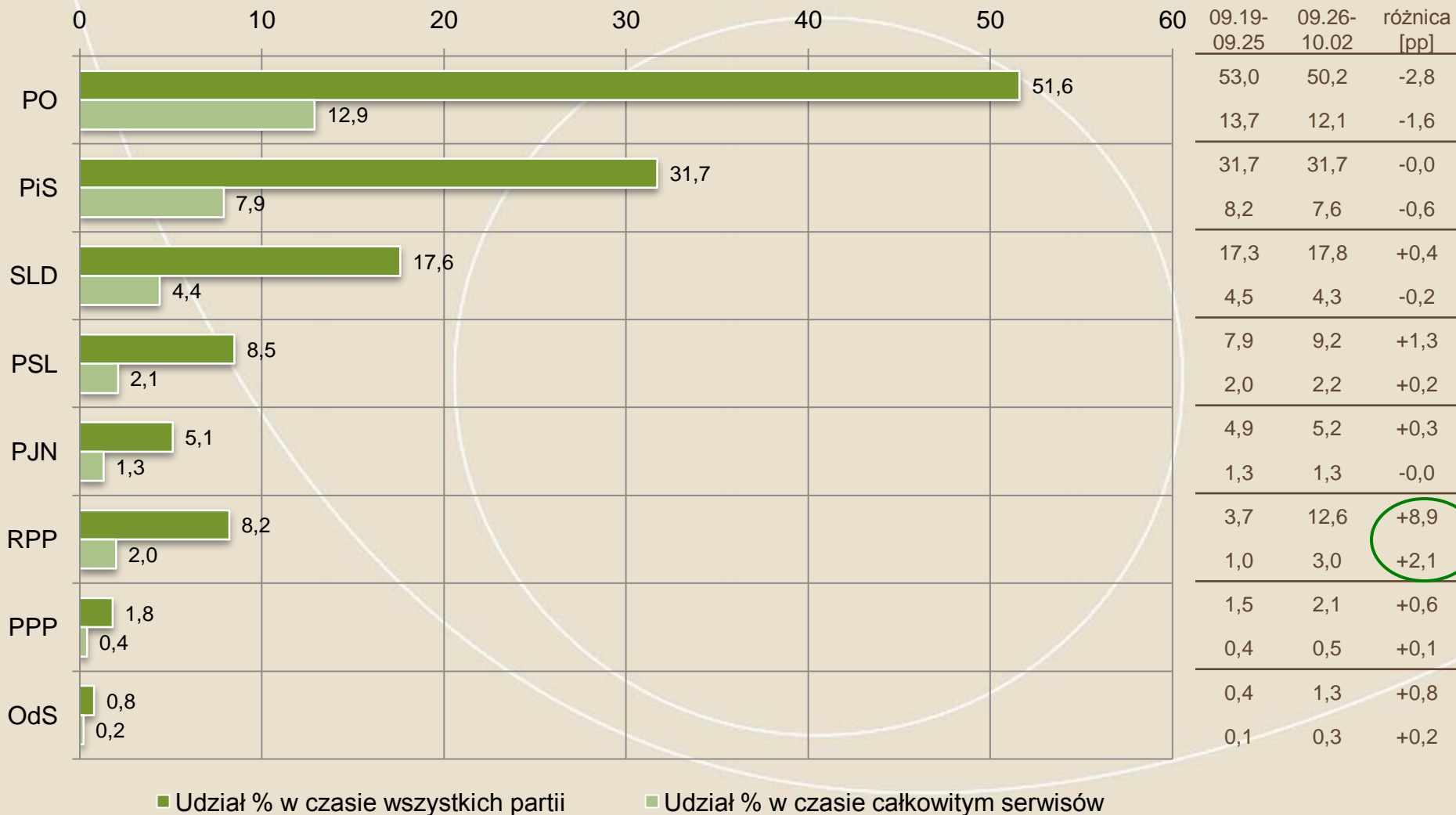
0:00:52 0:02:42

Wszystkie serwisy

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

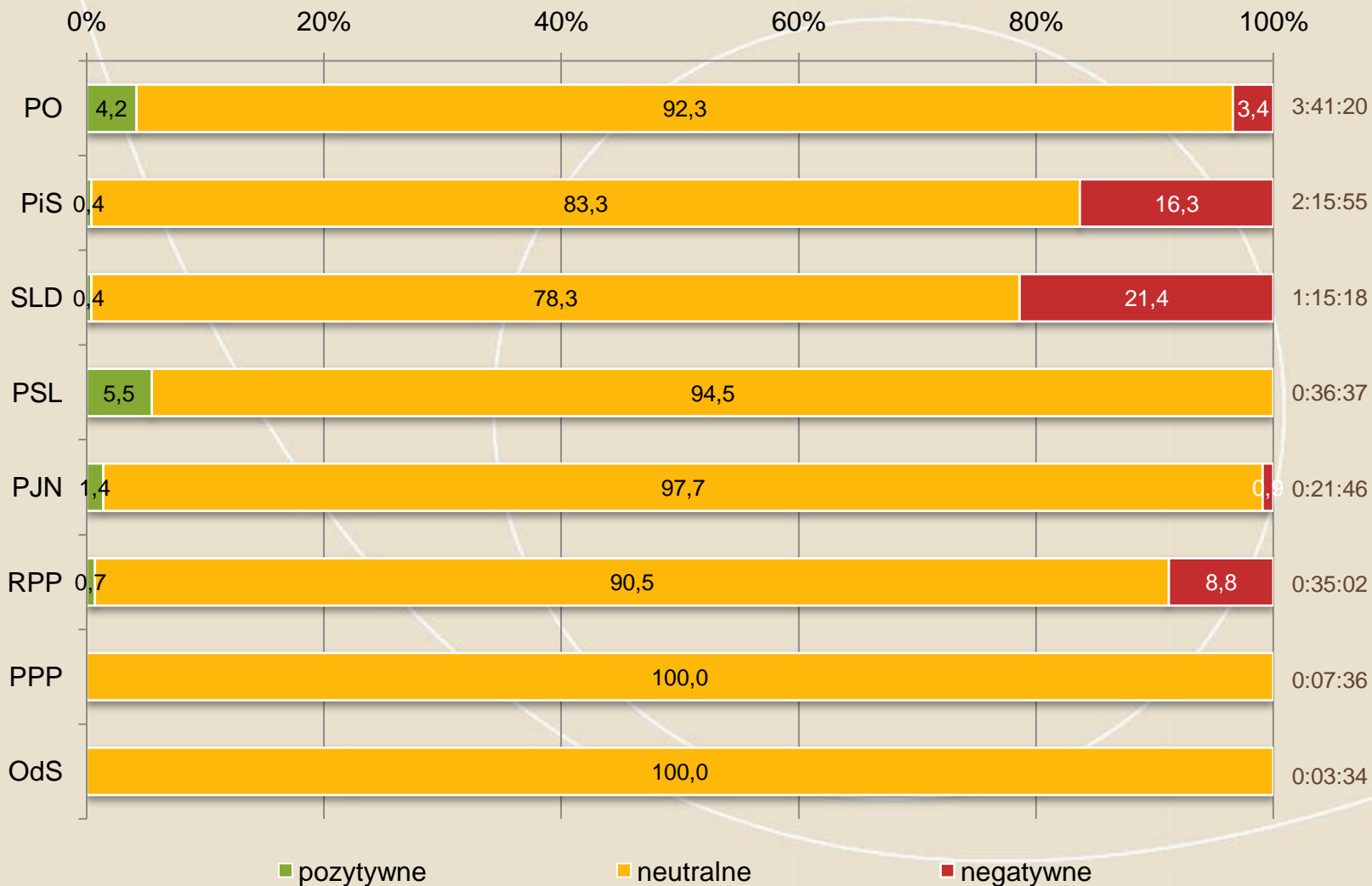


FUNDACJA
IM. STEFANA BATOREGO



Wszystkie serwisy

Procentowe udziały ocen partii





Udziały największych ugrupowań w czasie prezentacji partii nie zmieniły się w porównaniu z pierwszym tygodniem monitoringu. **Informacje na temat Platformy Obywatelskiej zajmowały przeszło połowę czasu wszystkich partii, niemal 1/3 czasu wszystkich partii poświęcono Prawu i Sprawiedliwości, zaś Sojusz Lewicy Demokratycznej prezentowany był przez niespełna 18 proc. czasu wszystkich ugrupowań.**

Ruch Palikota wyraźnie zwiększył swój udział w czasie partii w drugim tygodniu pomiarów (o blisko 9 punktów procentowych w porównaniu z pierwszym tygodniem). Minimalnie „zyskał” blok Obywatele do Senatu, który prawie nie zaistniał w badanych serwisach podczas pierwszego tygodnia, a także Polska Partia Pracy.

Sposób pokazywania partii rządzącej we wszystkich badanych serwisach jest neutralny. Najwyższy odsetek negatywnych informacji odnotowano w dla Sojuszu Lewicy Demokratycznej (ponad 21 proc.) oraz Prawa i Sprawiedliwości (przeszło 16 proc.). Na uwagę zasługuje również niemal dziewięć procentowy udział krytycznych ocen w materiałach poświęconych Ruchowi Palikota.



FUNDACJA
IM. STEFANA BATORO

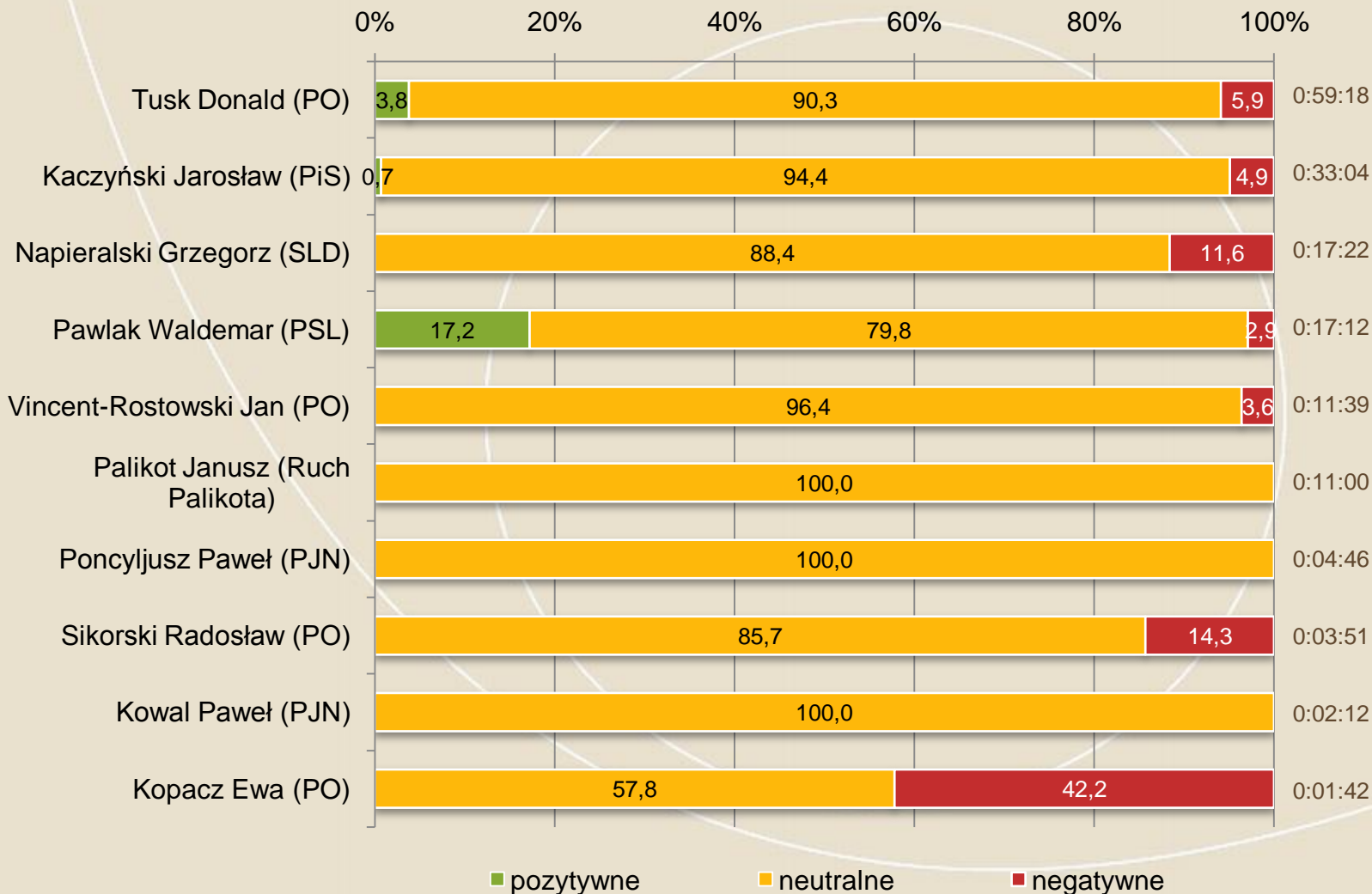
Porównanie ocen kandydatów w serwisach informacyjnych

4 serwisy TVP

Oceny jako procent czasu kandydatów (top 10)



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

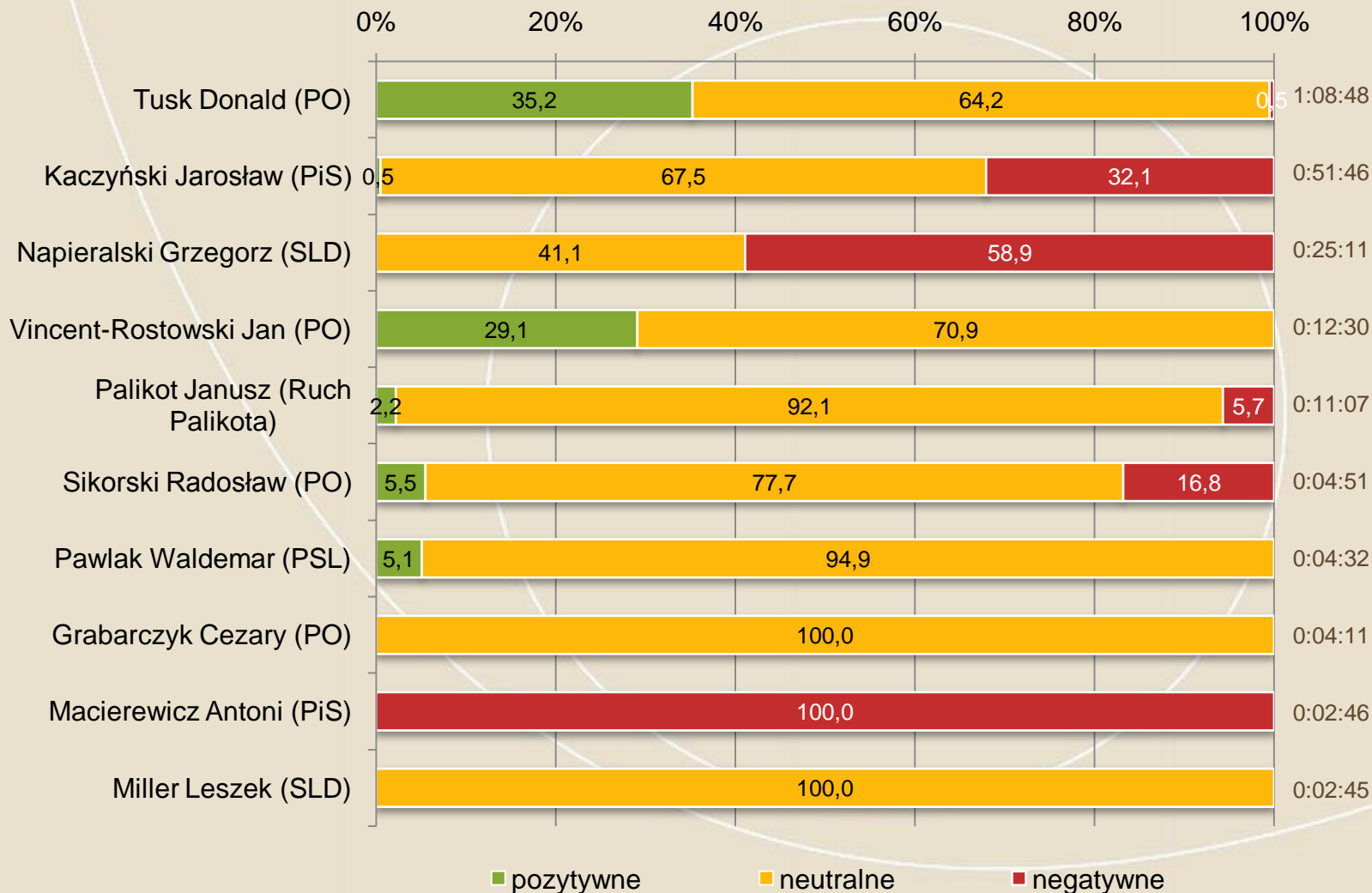


Wydarzenia (Polsat) i Fakty (TVN)

Oceny jako procent czasu kandydatów (top 10)



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

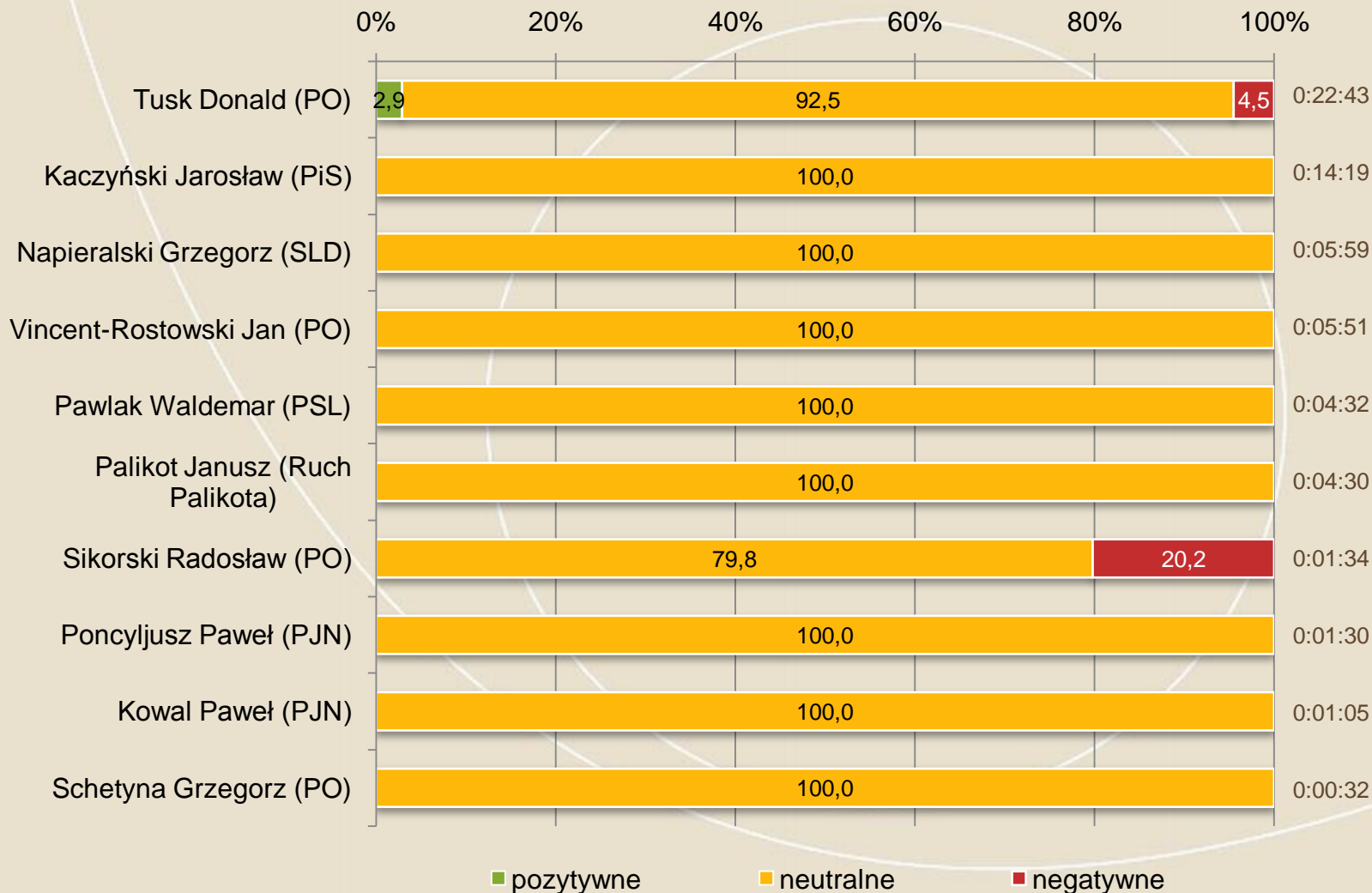


Wiadomości (TVP 1)

Oceny jako procent czasu kandydatów (top 10)



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

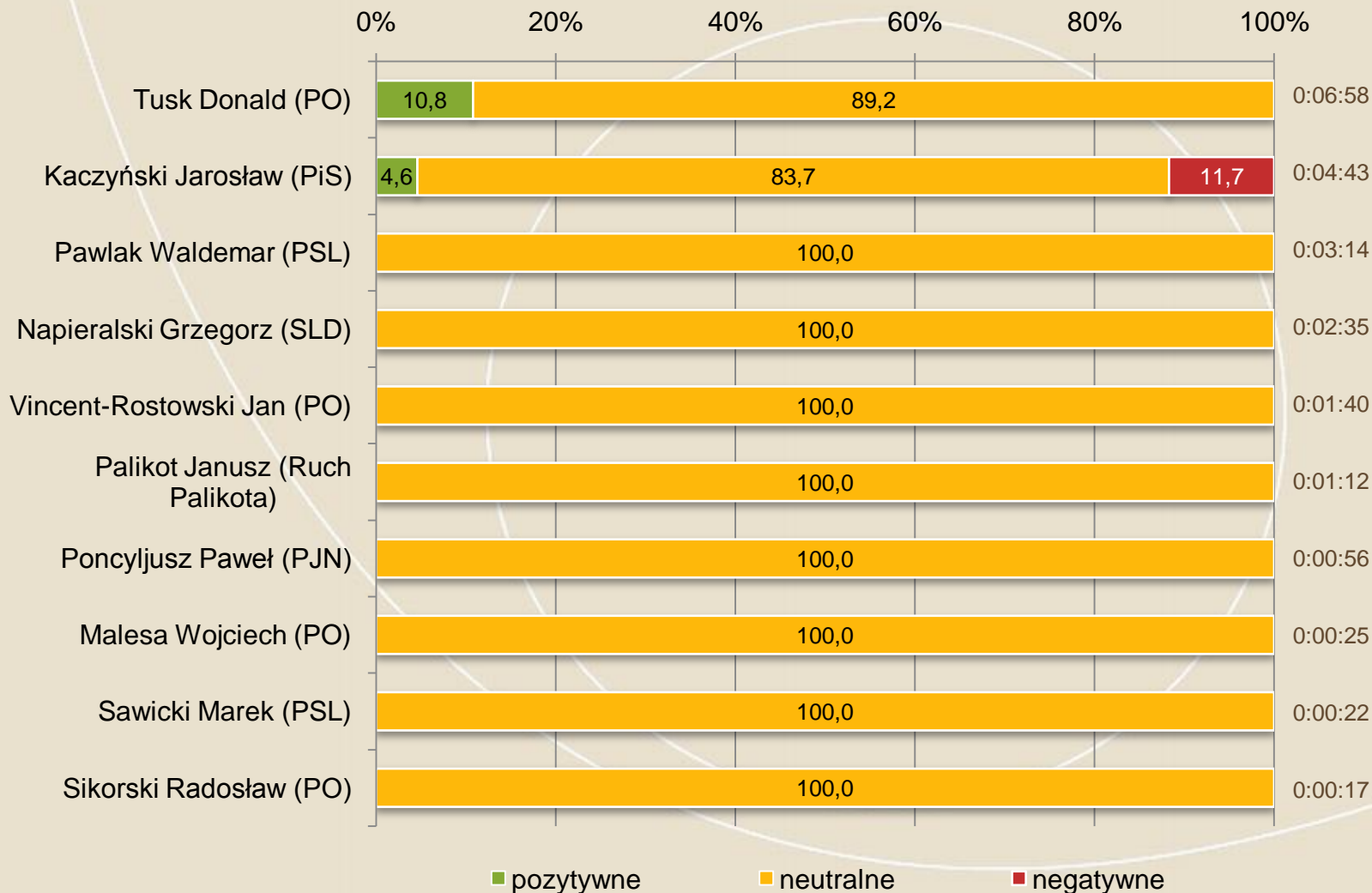


Teleexpress (TVP 1)

Oceny jako procent czasu kandydatów (top 10)



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

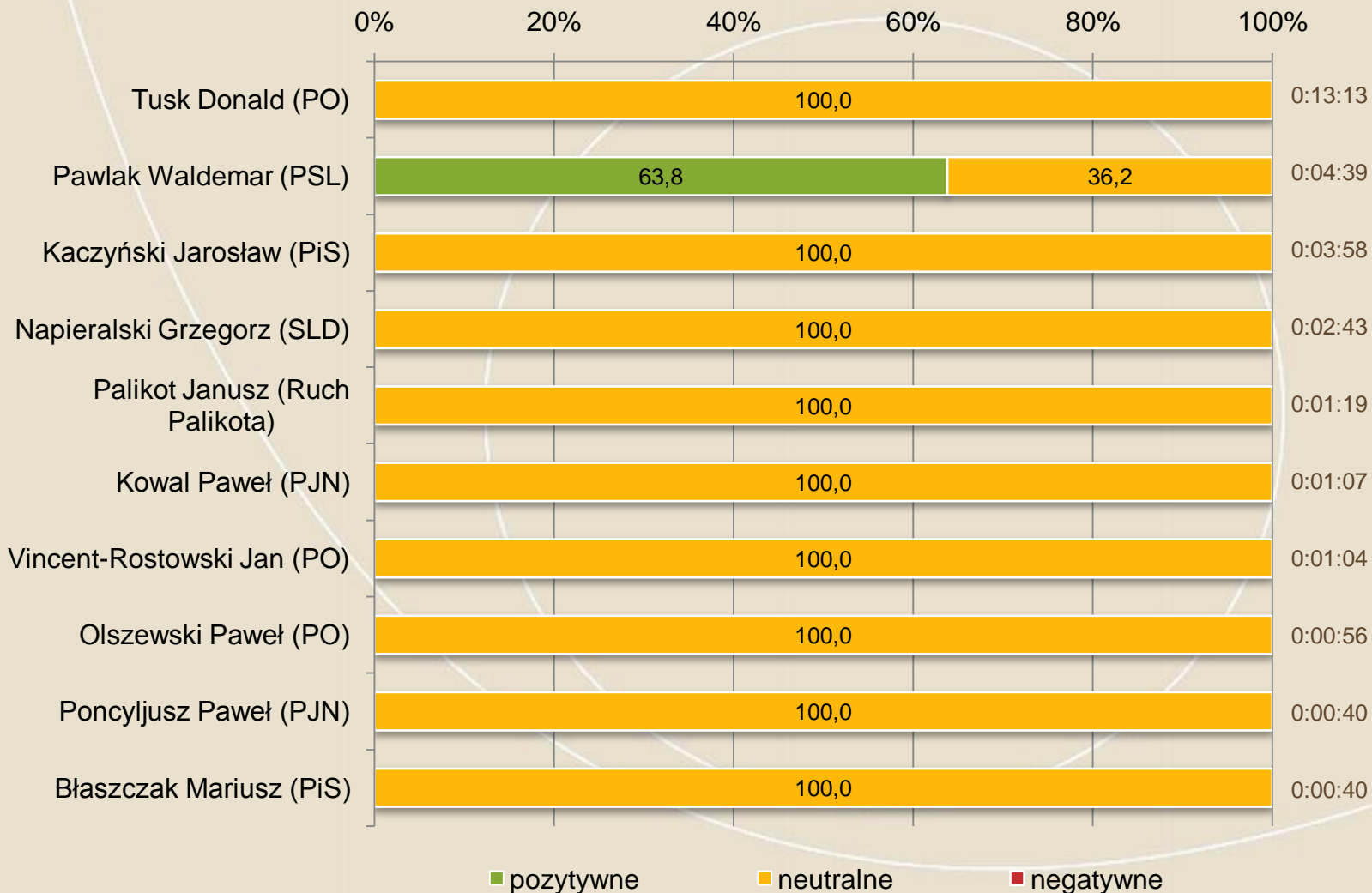


Serwis Info (TVP Info)

Oceny jako procent czasu kandydatów (top 10)



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

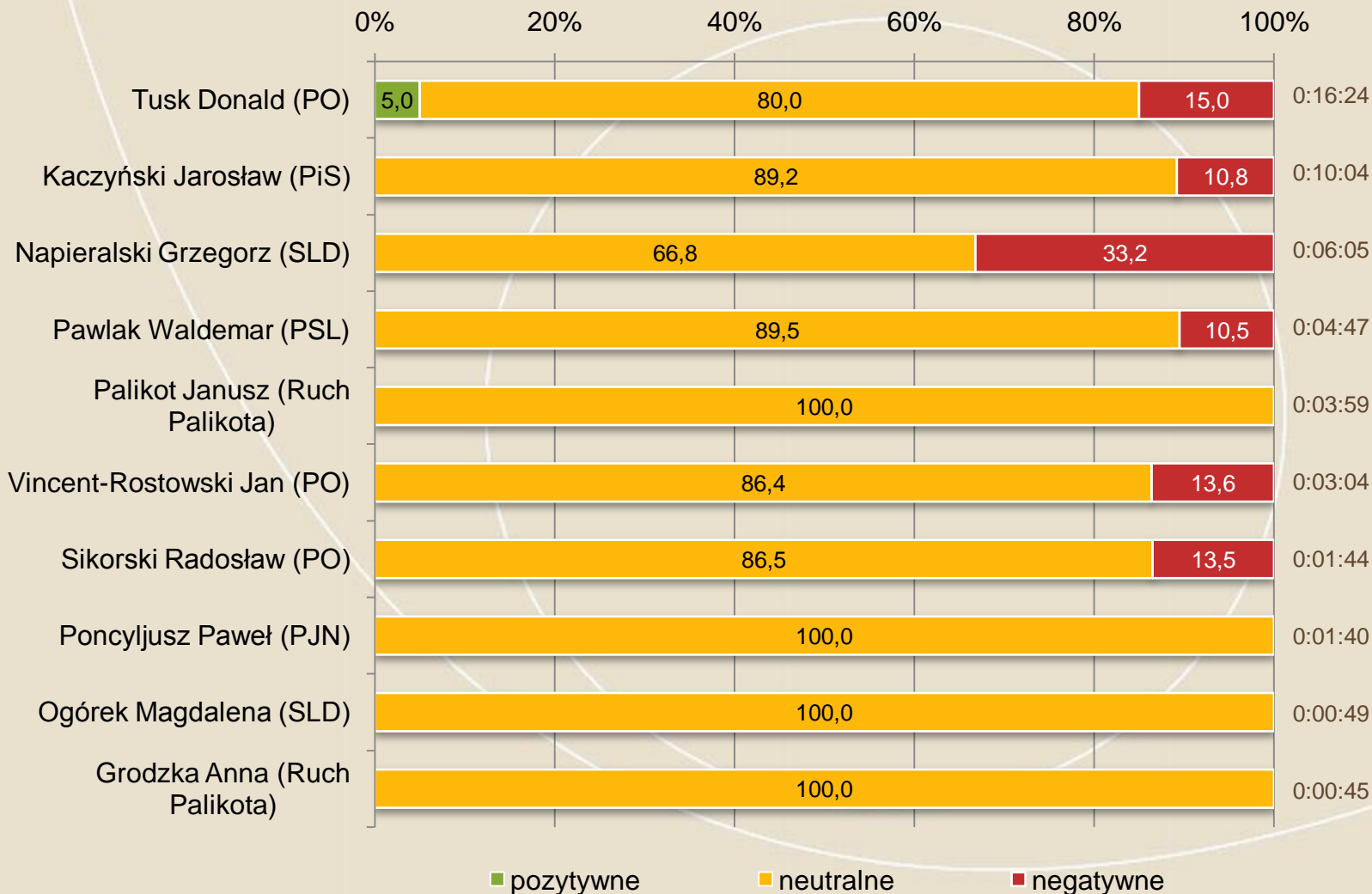


Panorama (TVP 2)

Oceny jako procent czasu kandydatów (top 10)



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

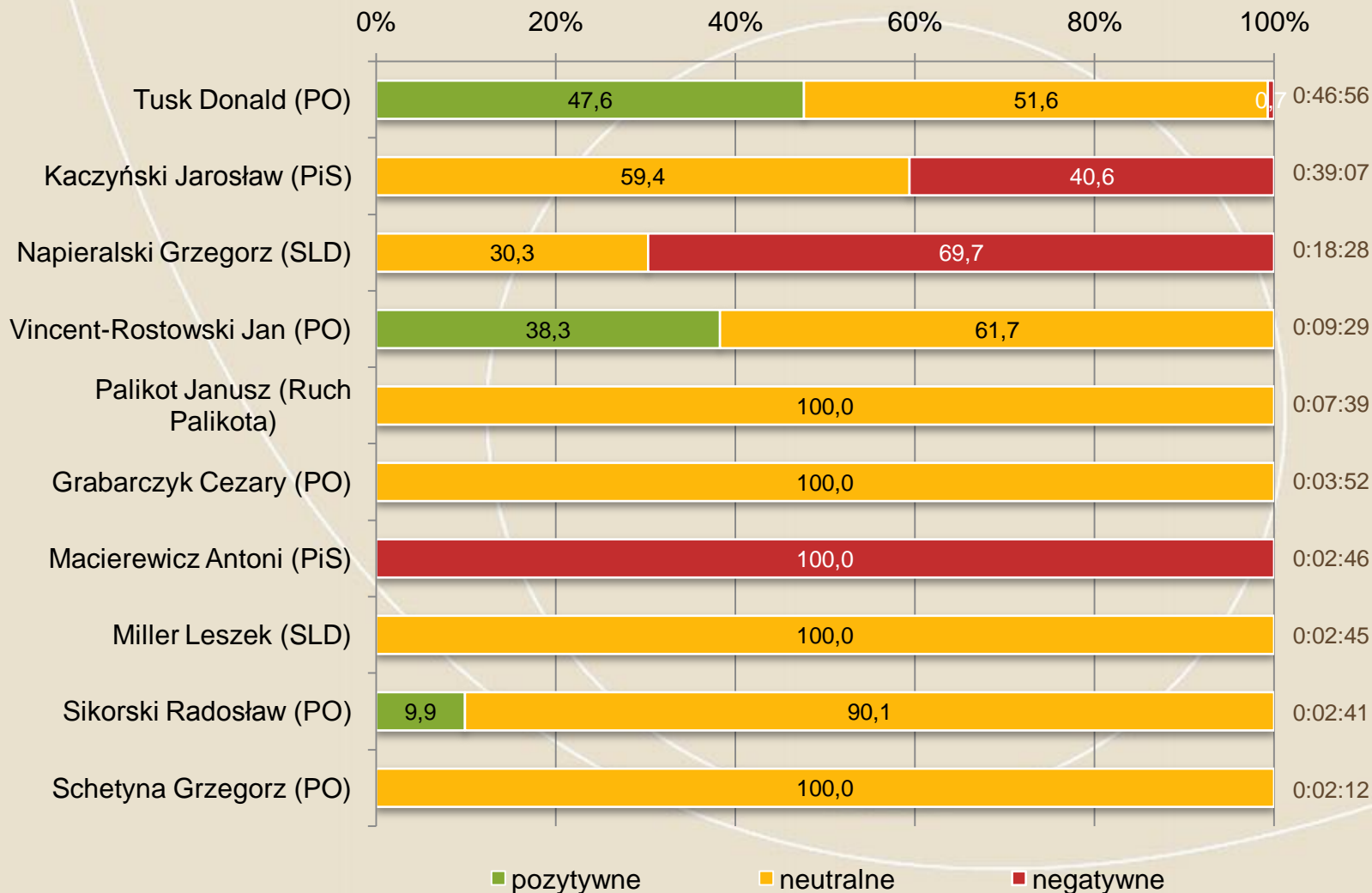


Fakty (TVN)

Oceny jako procent czasu kandydatów (top 10)



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

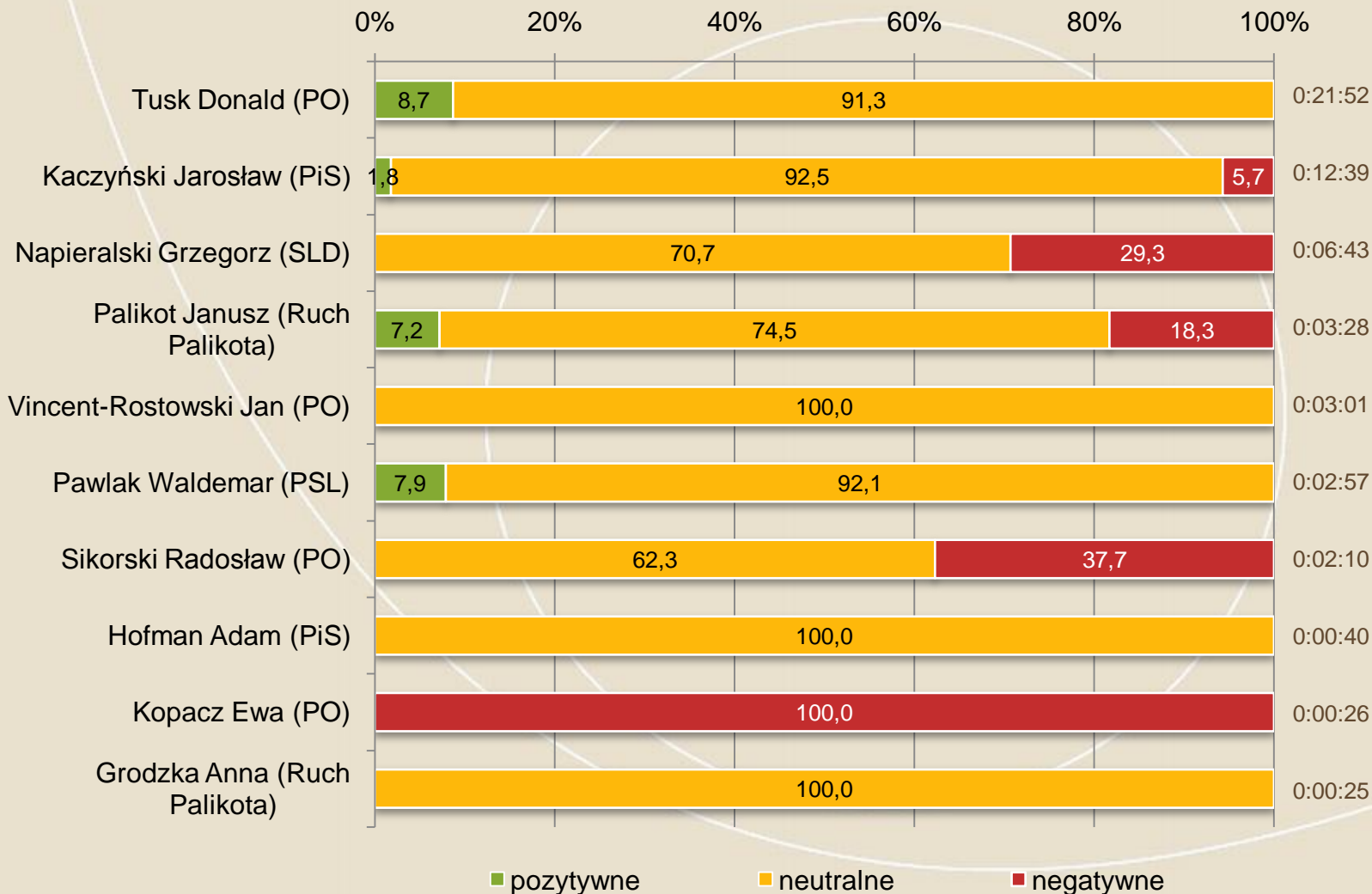


Wydarzenia (POLSAT)

Oceny jako procent czasu kandydatów (top 10)



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO



Komentarz



FUNDACJA
IM. STEFANA BATOREGO

Porównując oceny materiałów poświęconych kandydatom można stwierdzić, że między 19 września a 2 października **telewizja publiczna w wyważony, stonowany sposób relacjonowała kampanię wyborczą**. Świadczy o tym zdecydowana przewaga neutralnych ocen w odniesieniu do najważniejszych polityków.

W serwisach telewizji publicznej **Donald Tusk i Jarosław Kaczyński prezentowani byli w sposób neutralny**, choć obaj politycy mają nieco więcej ocen negatywnych niż pozytywne. Na uwagę zasługuje bardzo **pozytywny sposób pokazywania wicepremiera Pawlaka**. Najwięcej ocen negatywnych zebrała minister Ewa Kopacz, jak również Radosław Sikorski i Grzegorz Napieralski.

Na uwagę zasługuje **wysoki odsetek pozytywnych informacji dotyczących Waldemara Pawlaka w Serwisie Info**. Spośród pozostałych serwisów telewizji publicznej **wyróżnia się Panorama**, w której **relatywnie często pojawiają się krytyczne materiały na temat najważniejszych polityków różnych opcji**.

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, to **serwisy stacji komercyjnych (zwłaszcza Fakty TVN) zdecydowanie częściej ukazują premiera Tuska i innych polityków rządzącej koalicji w pozytywnym świetle i zajmują krytyczne stanowisko wobec liderów opozycji**.



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

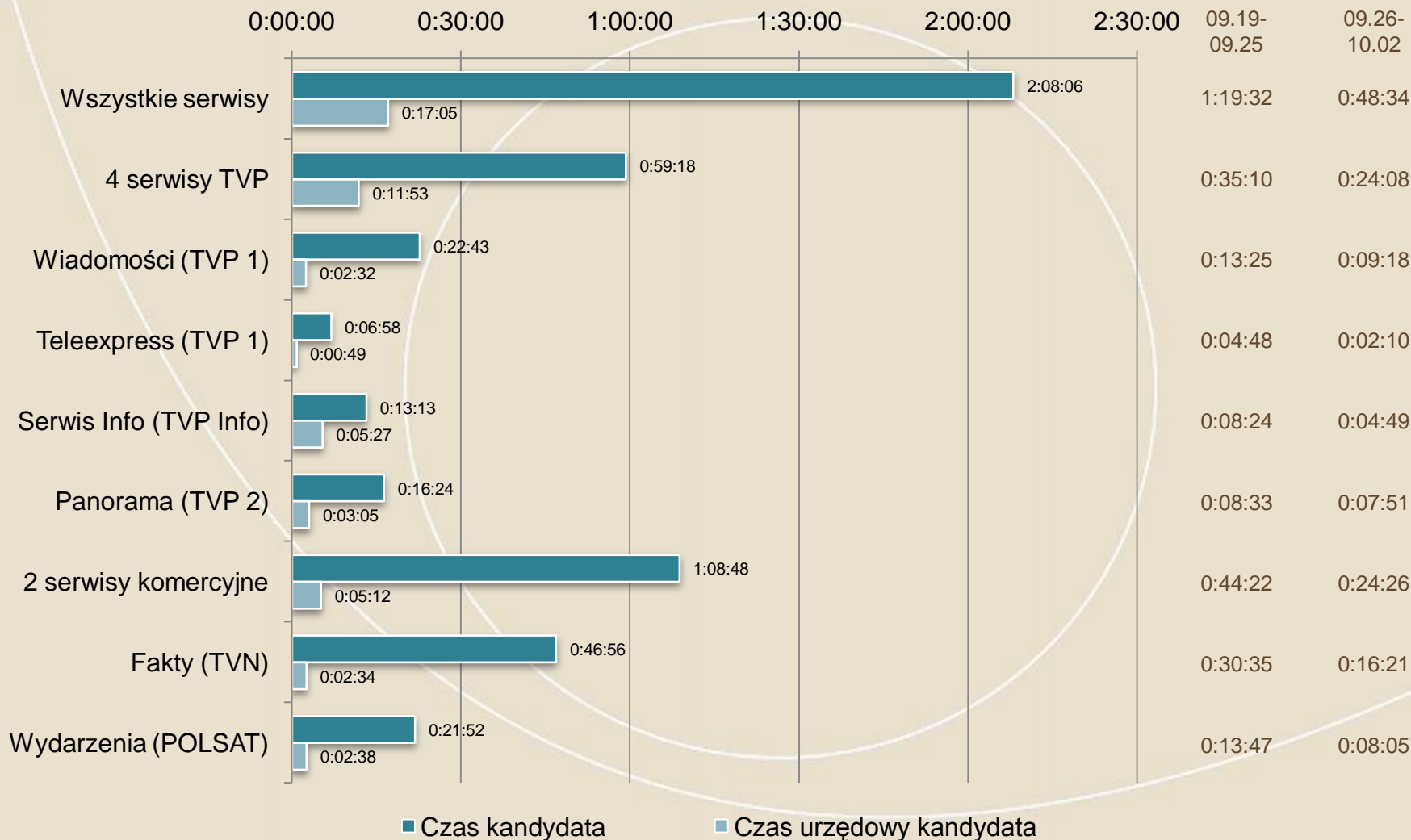
Jak pokazywano liderów największych ugrupowań

Tusk Donald (PO)

Czasy kandydata



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

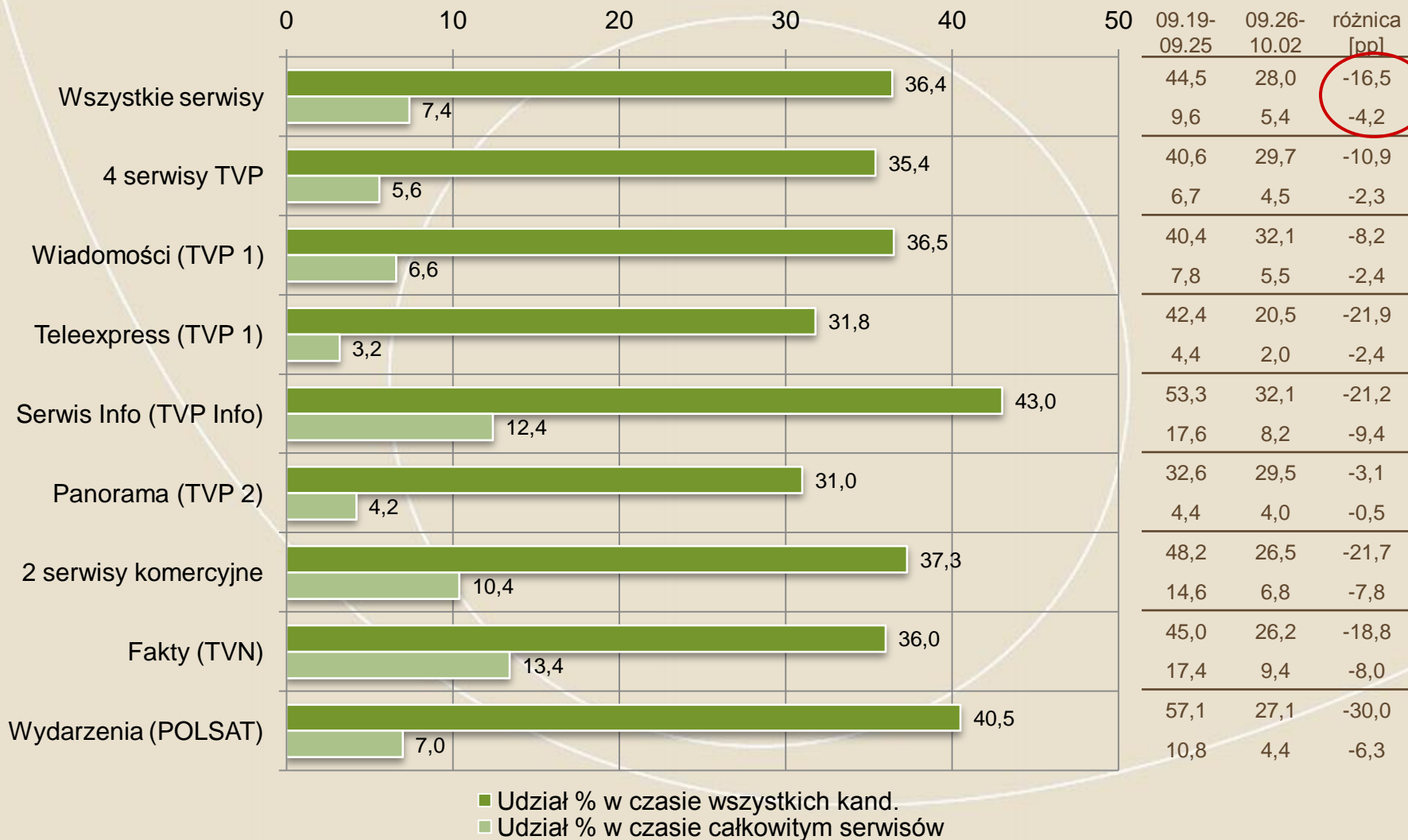


Tusk Donald (PO)

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



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

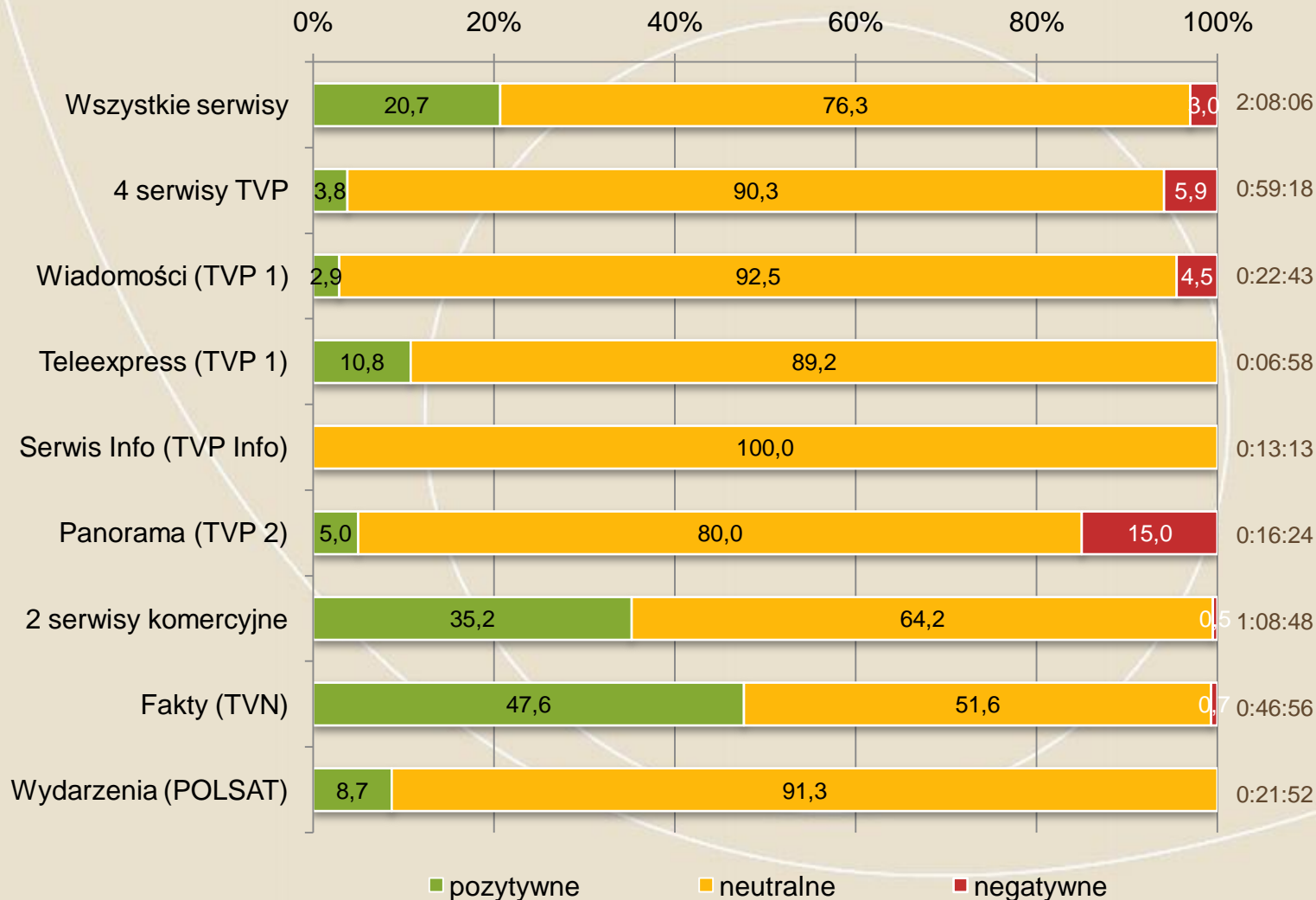


Tusk Donald (PO)

Oceny jako procent czasu kandydata



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO



Komentarz



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

Między 19 września a 2 października premier Donald Tusk w monitorowanych serwisach informacyjnych pokazywany był przez ponad 2 godziny i 8 minut, z czego przeszło 17 minut w charakterze urzędowym – najczęściej w drugim tygodniu monitoringu.

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 nieco częściej prezentowały premiera Tuska niż serwisy telewizji publicznej. W Serwisie Info premier zajmował przeszło 43 proc. czasu wszystkich kandydatów, a w Wydarzeniach – ponad 40 proc.

W drugim tygodniu pomiarów **zmniejszył się udział premiera** w czasie wszystkich kandydatów (spadek o ponad 16 punktów procentowych w porównaniu z pierwszym tygodniem). Ponieważ udział PO w czasie partii nie zmienił się w analogicznym okresie, oznacza to, że po 25 września w programach informacyjnych częściej prezentowani byli inni kandydaci rządzącej partii.

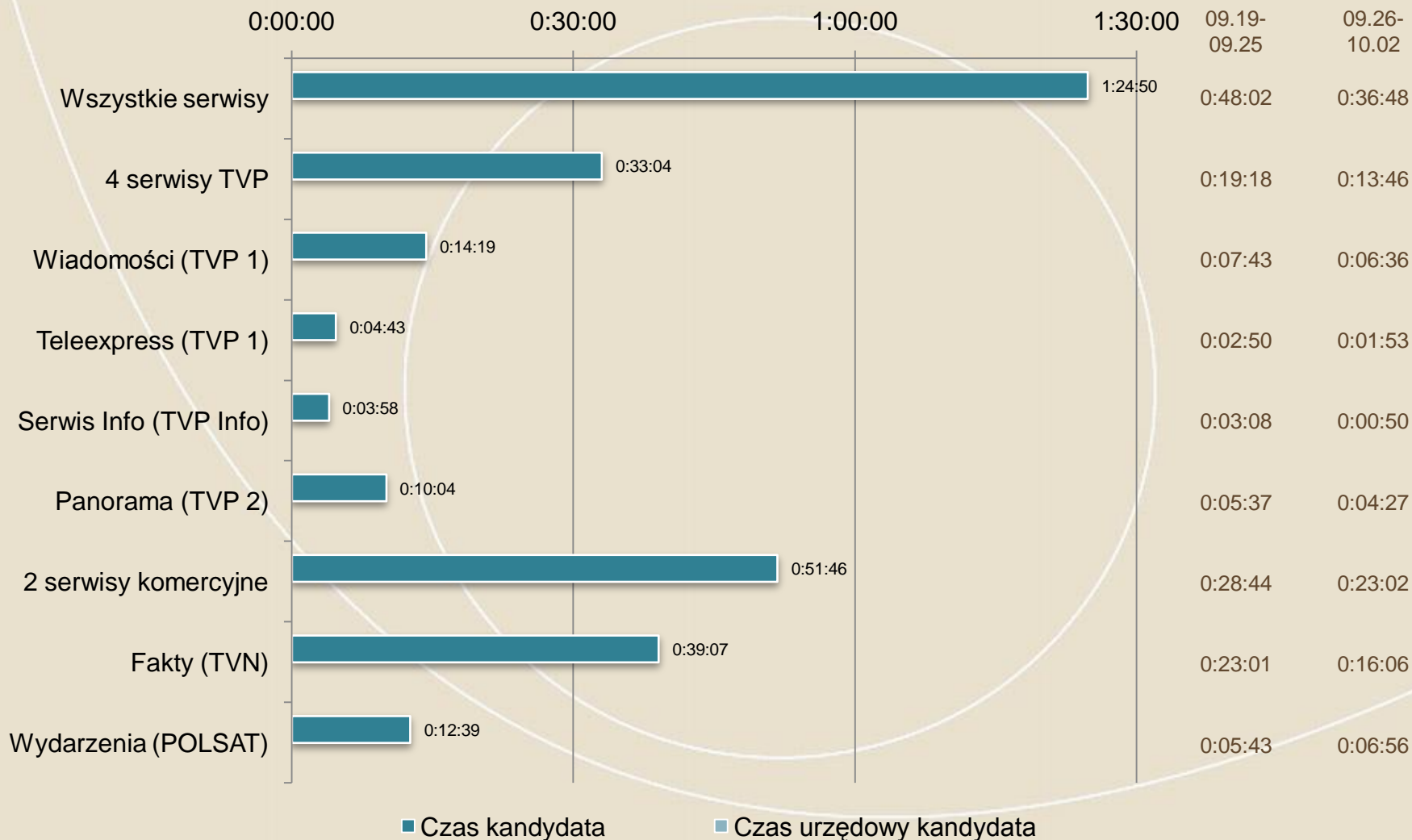
Obraz premiera w mediach publicznych był neutralny, podczas gdy media komercyjne częściej ukazywały Donalda Tuska w pozytywnym świetle. Prawie połowa materiałów poświęconych premierowi w Faktach TVN miała pozytywną walencję. Najmniej „przychylna” premierowi jest Panorama (TVP 2).

Kaczyński Jarosław (PiS)

Czasy kandydata



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

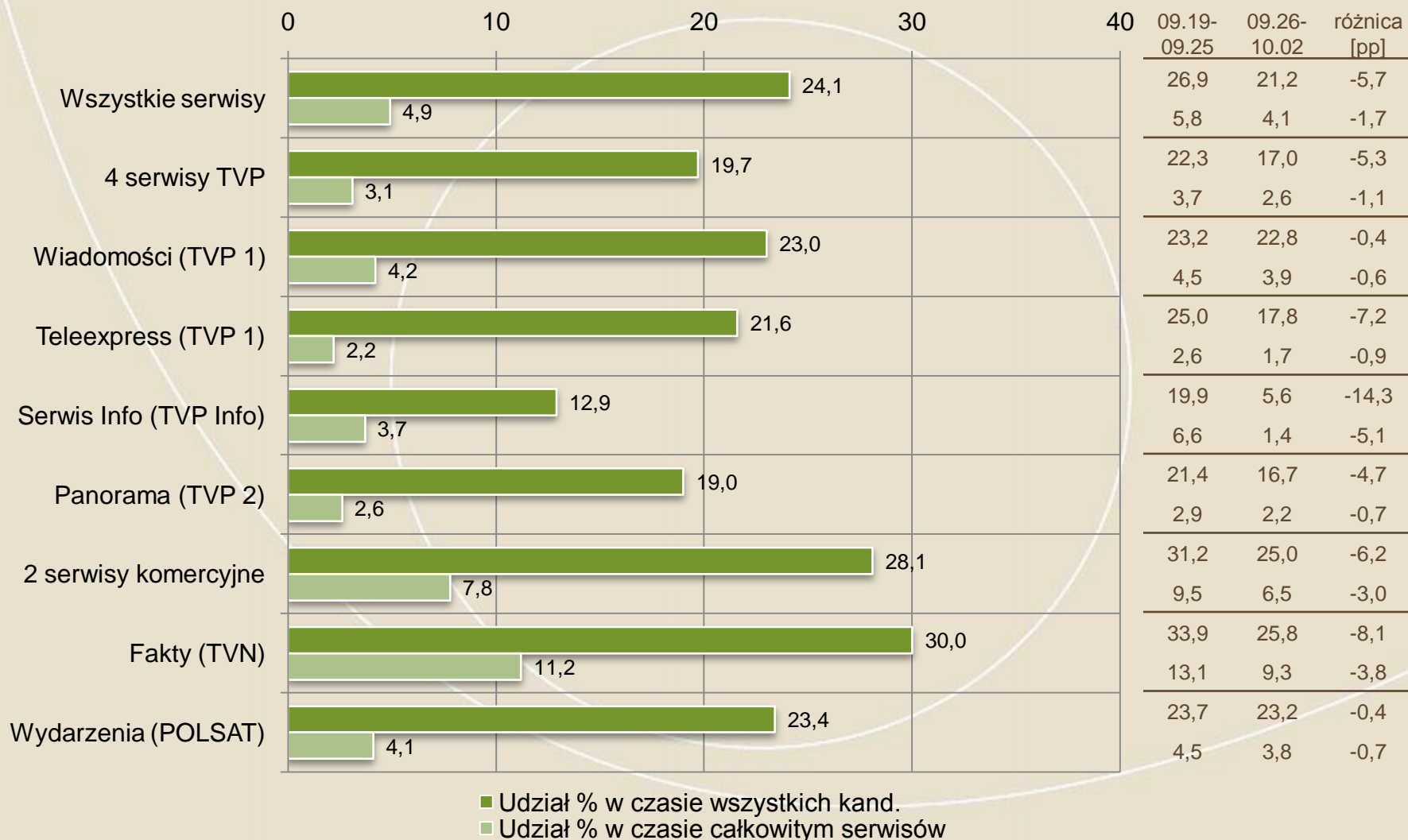


Kaczyński Jarosław (PiS)

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



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

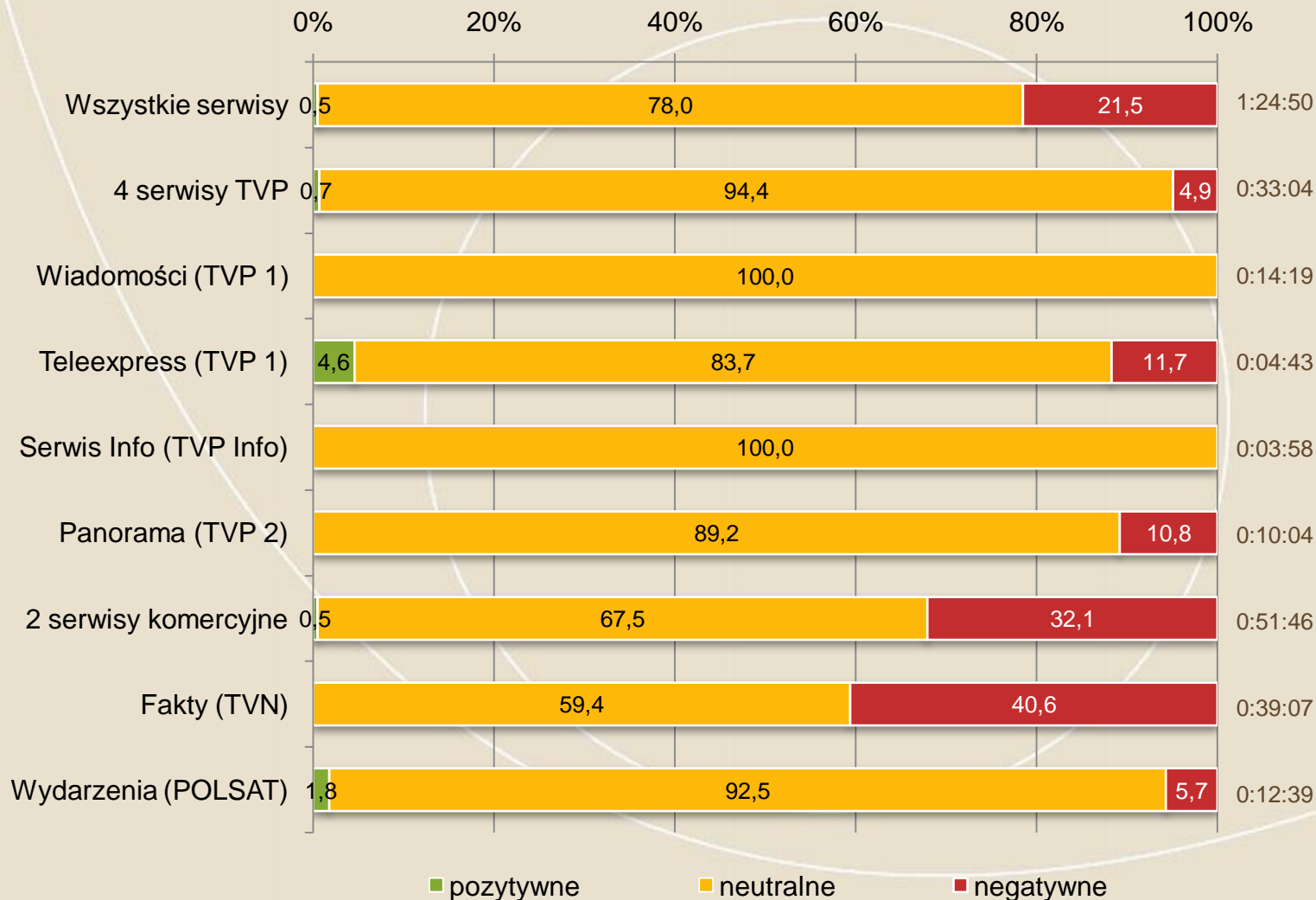


Kaczyński Jarosław (PiS)

Oceny jako procent czasu kandydata



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO





Prezes PiS Jarosław Kaczyński we wszystkich serwisach pokazywany był przez blisko **godzinę i 25 minut**.

Dwa serwisy stacji komercyjnych częściej prezentowały prezesa Kaczyńskiego (zwłaszcza Fakty TVN) niż serwisy telewizji publicznej.

Przeszło 21 proc. wszystkich materiałów poświęconych liderowi PiS ma negatywny wydźwięk dla tego polityka. Niepochlebne materiały na temat prezesa PiS częściej pojawiają w **serwisach mediów komercyjnych** (1/3 materiałów o Jarosławie Kaczyńskim ma negatywną walencję), **niż w mediach publicznych** (prawie pięcioprocentowy udział ocen negatywnych).

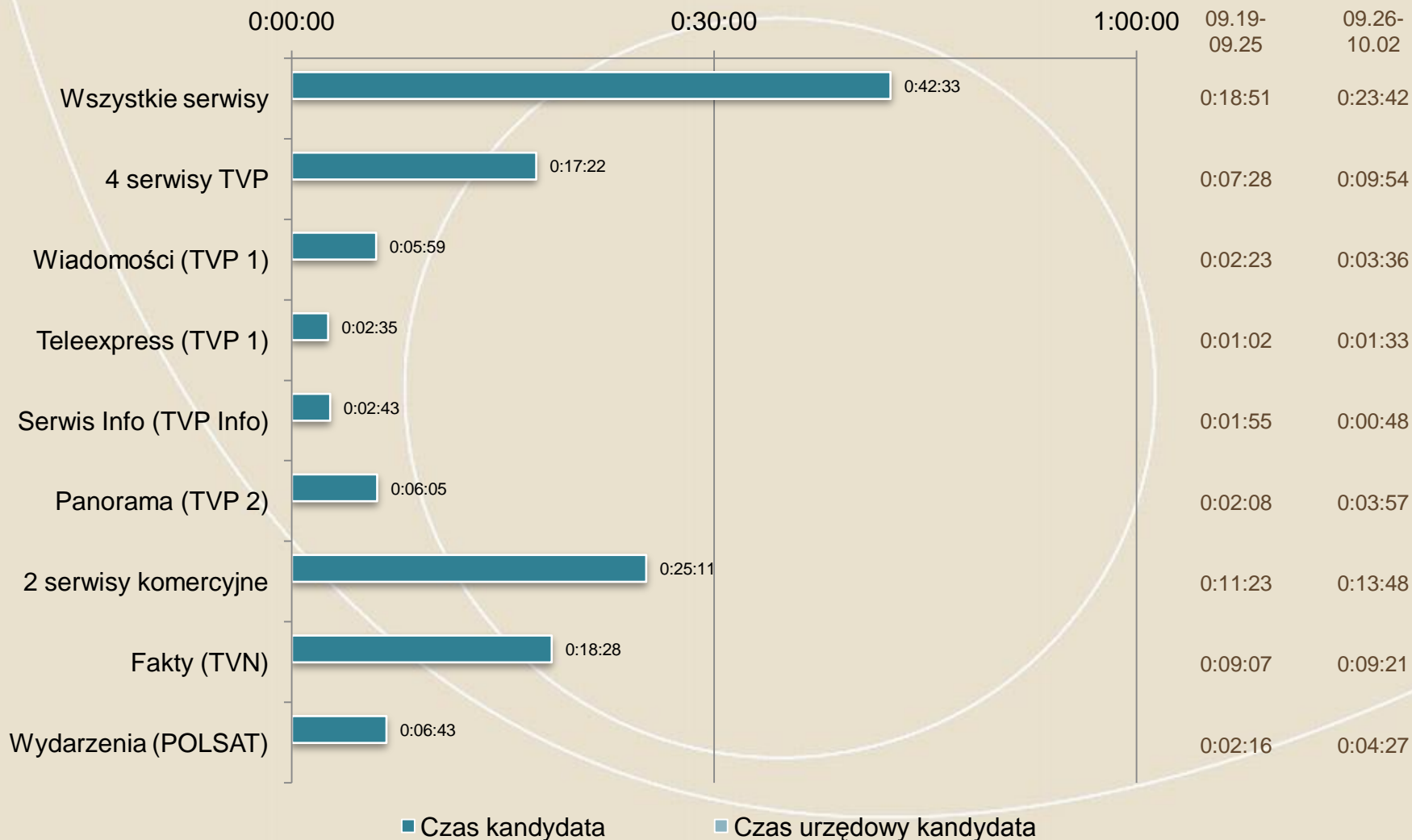
W drugim tygodniu pomiarów dziennikarze badanych serwisów byli zdecydowanie mniej krytyczni wobec Jarosława Kaczyńskiego w porównaniu z okresem 19-25 września 2011 r.

Napieralski Grzegorz (SLD)

Czasy kandydata



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

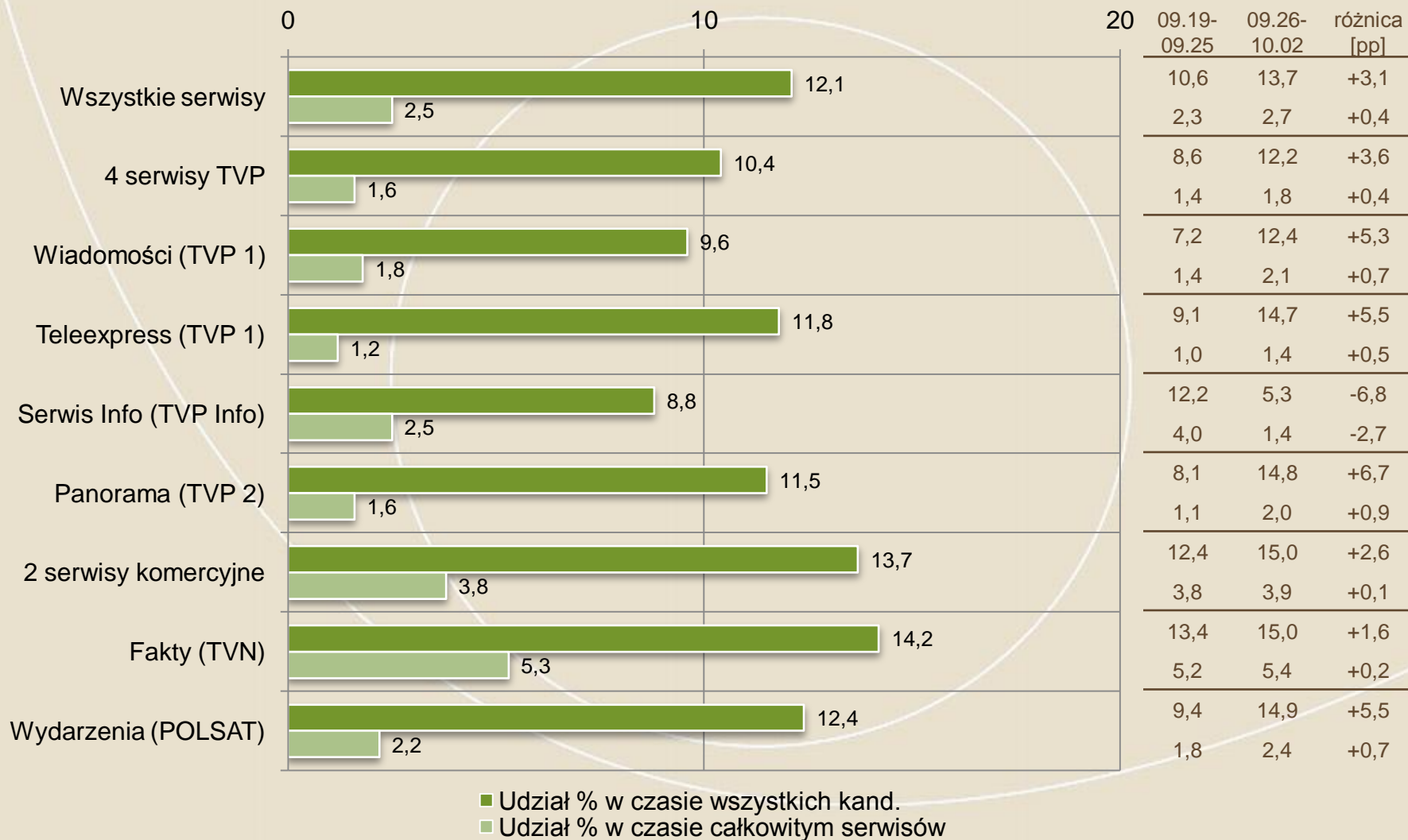


Napieralski Grzegorz (SLD)

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



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

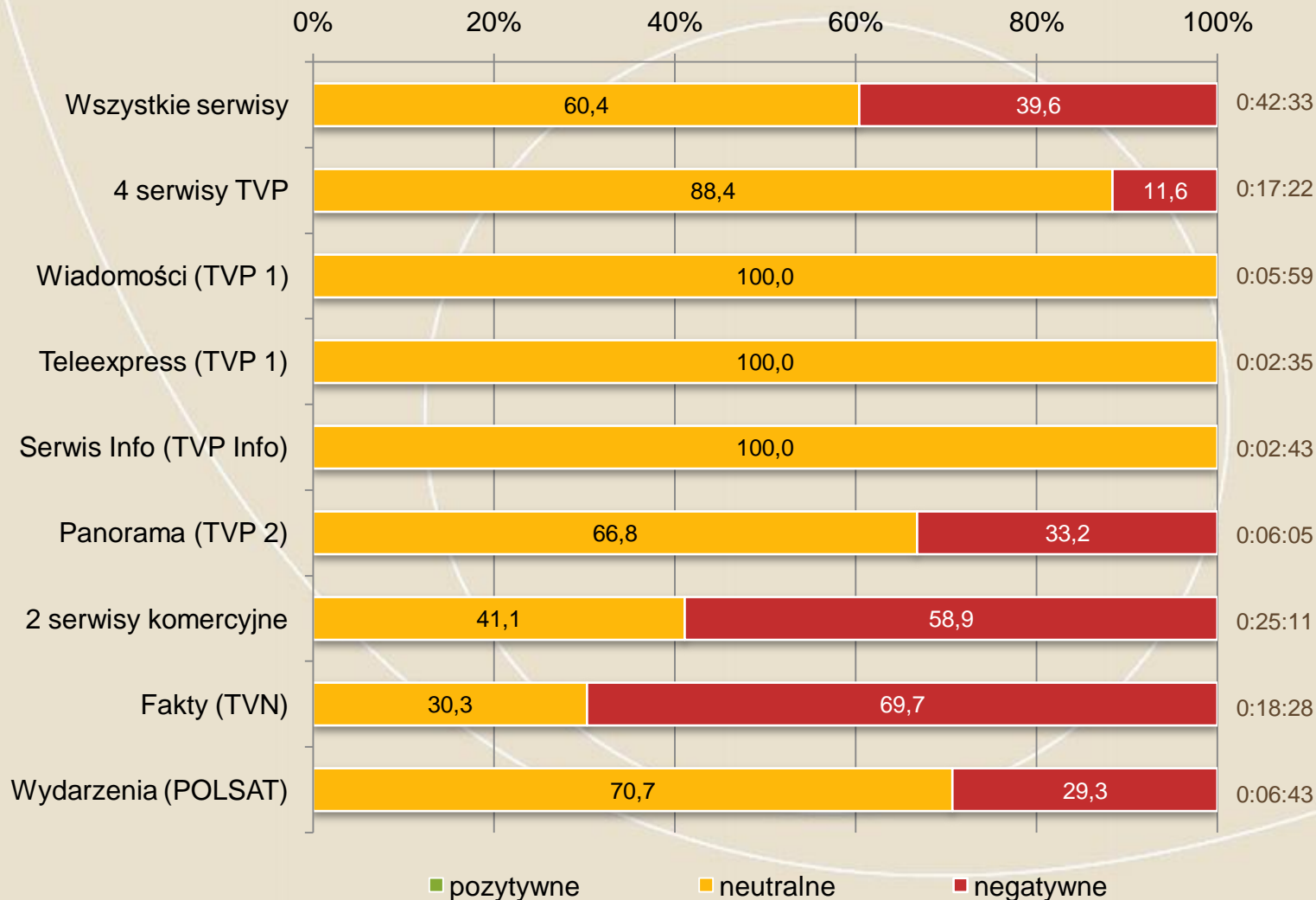


Napieralski Grzegorz (SLD)

Oceny jako procent czasu kandydata



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO



Komentarz



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

Czas prezentacji lidera SLD, Grzegorza Napieralskiego we wszystkich serwisach wynosił przeszło 42 minuty.

Fakty TVN i Wydarzenia Polsat-u nieco częściej prezentowały Grzegorza Napieralskiego, niż serwisy telewizji publicznej.

Prawie 40 proc. wszystkich materiałów poświęconych liderowi SLD ma negatywny wydźwięk dla tego polityka. Niepochlebne materiały na jego temat zdecydowanie częściej pojawiają w serwisach mediów komercyjnych (prawie 60 proc. ocen negatywnych), niż w mediach publicznych, w których analogiczny odsetek wynosi prawie 12 proc. Szczególnie krytyczni wobec Grzegorza Napieralskiego są dziennikarze Faktów TVN.

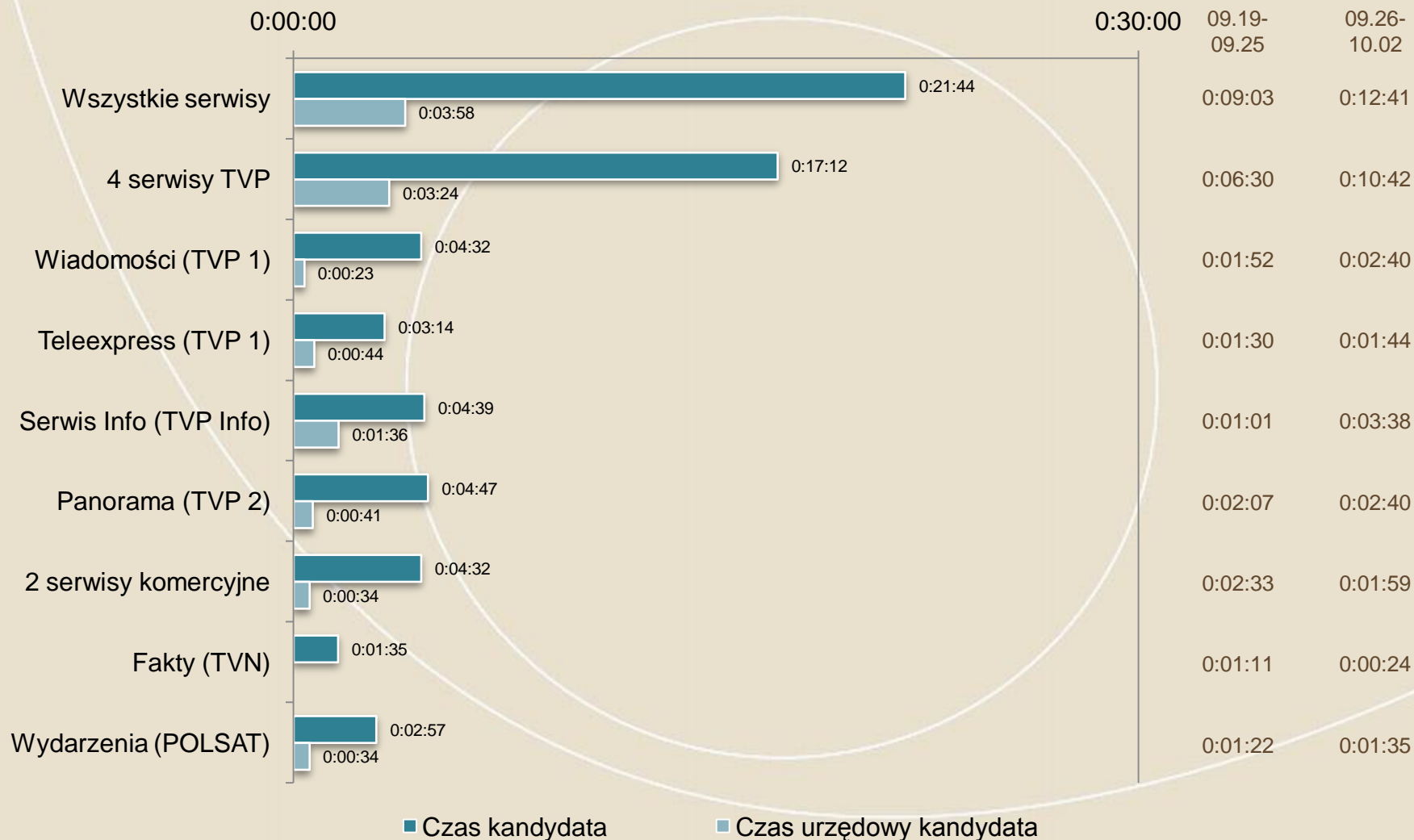
Obraz lidera SLD w drugim tygodniu badania zdecydowanie „pogorszył się” w porównaniu z pierwszym tygodniem monitoringu. Na ten wynik wpłynął m.in. sposób prezentowania informacji na temat spadających sondaży SLD i wzrostu notowań ugrupowania Janusza Palikota, a także relacje z nieudanej – w opinii części mediów – dla G. Napieralskiego debaty z ministrem Rostowskim.

Pawlak Waldemar (PSL)

Czasy kandydata



FUNDACJA
IM. STEFANA BATOREGO

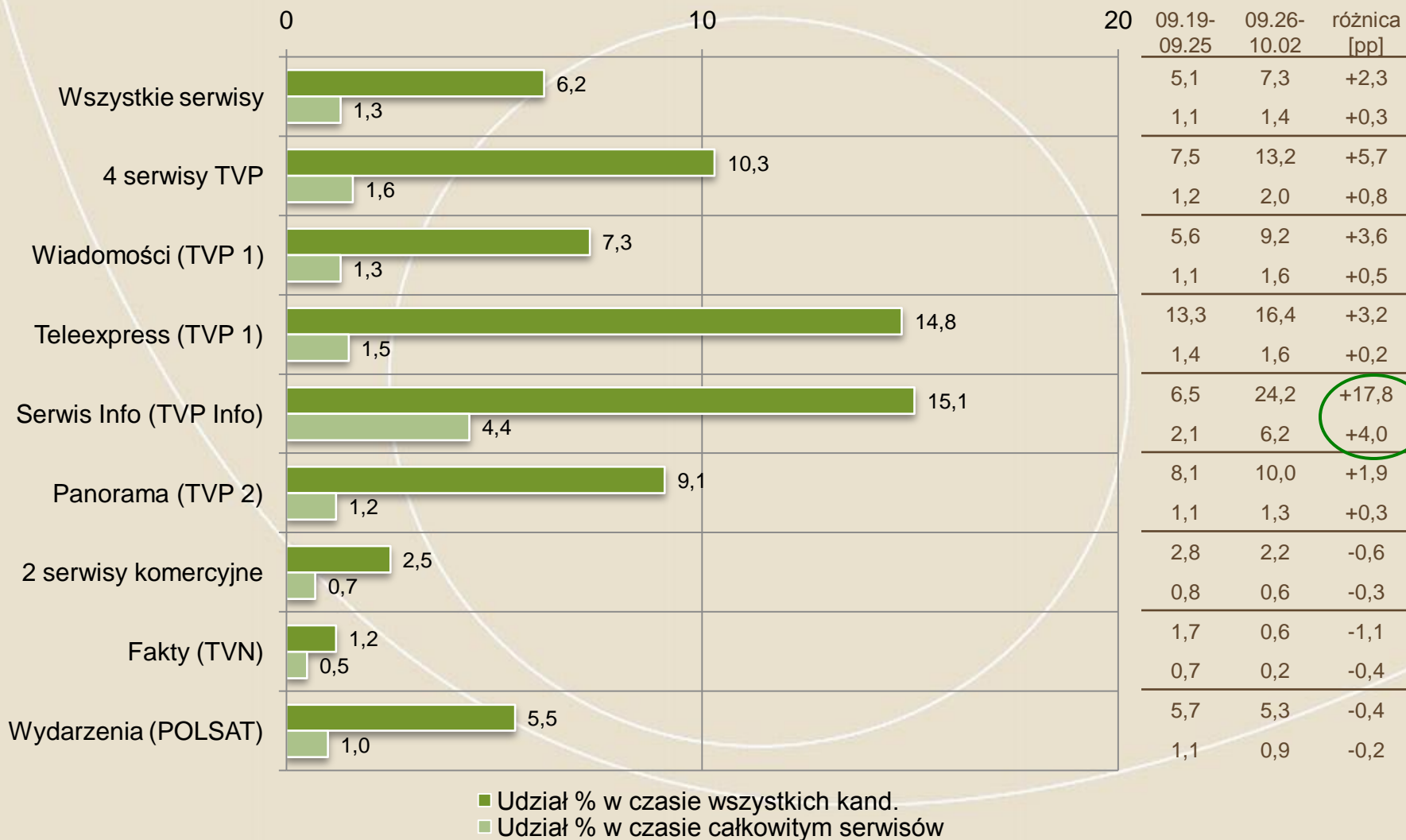


Pawlak Waldemar (PSL)

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



FUNDACJA
IM. STEFANA BATOREGO

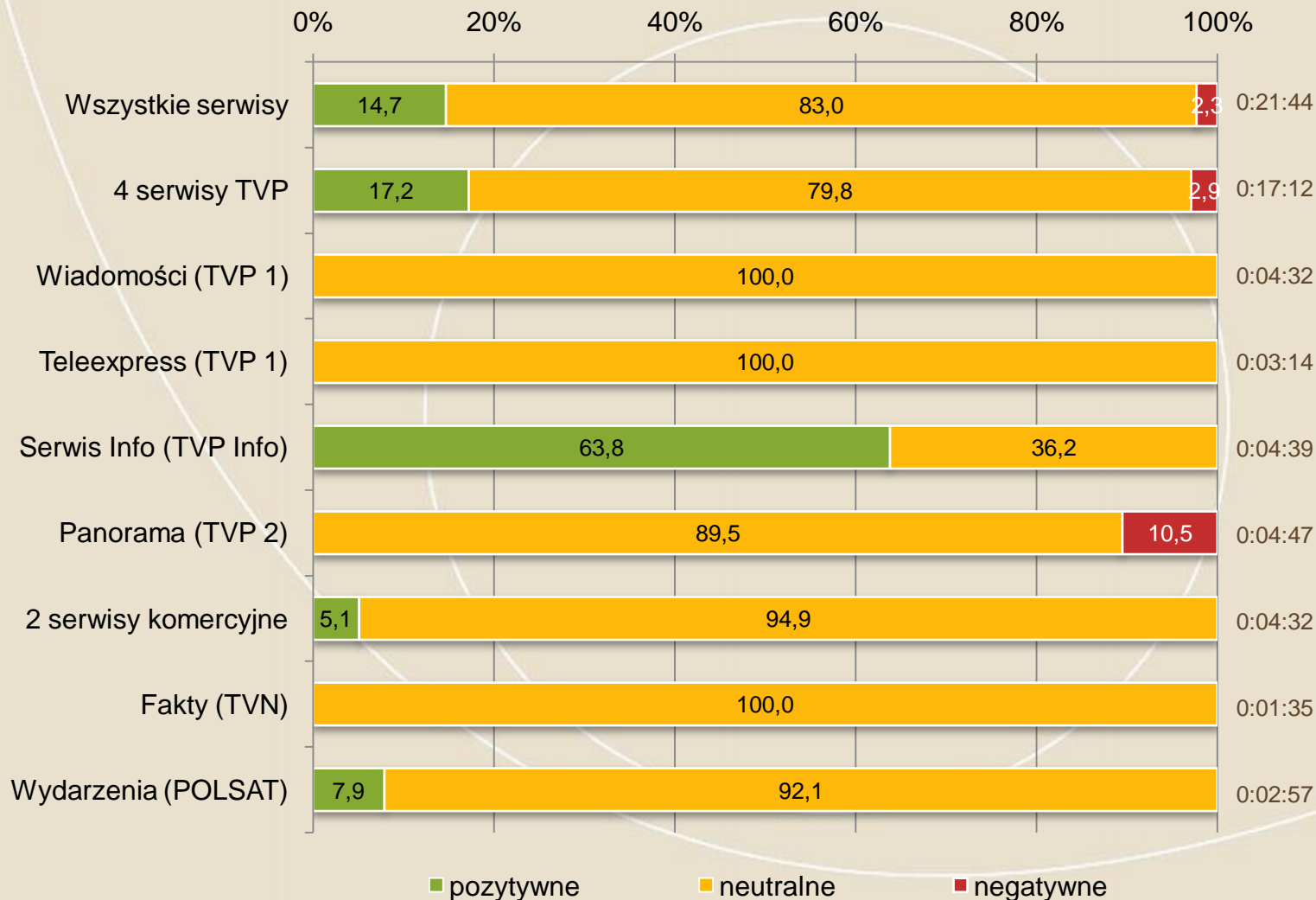


Pawlak Waldemar (PSL)

Oceny jako procent czasu kandydata



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO





Czas prezentacji lidera PSL, Waldemara Pawlaka we wszystkich serwisach wynosił prawie 22 minuty. Odwrotnie niż w przypadku pozostałych liderów najważniejszych ugrupowań parlamentarnych, **serwisy telewizji publicznej nieco częściej prezentowały Waldemara Pawlaka, niż serwisy stacji komercyjnych.**

Lider PSL szczególnie eksponowany był w Serwisie Info i Teleexpressie. Zwłaszcza w tym ostatnim programie prezes Pawlak prezentowany był znacząco częściej w drugim tygodniu monitoringu w porównaniu z pierwszym.

Szczególnie pozytywny obraz Waldemara Pawlaka prezentowany był w Serwisie Info. W pozostałych programach informacyjnych przeważały informacje o neutralnym wydźwięku dla prezesa PSL.