

Okres kampanii wyborczych w mediach audiowizualnych

Okres kampanii wyborczych to czas szczególnie istotny w działalności mediów. Dziennikarze pośredniczą w procesie dostarczania wyborcom informacji, które mają pomóc w swobodnym podejmowaniu najważniejszych decyzji obywatelskich. Kandydaci bez względu na reprezentowaną przez siebie opcję polityczną, mają prawnie gwarantowany, bezpłatny dostęp do programów mediów publicznych. Ponadto zarówno w mediach prywatnych, jak i publicznych kandydaci mogą wykupywać płatny czas antenowy na reklamę swoich programów wyborczych.

Prawo wyborcze szczegółowo reguluje kolejne etapy kampanii wyborczej oraz uprawnienia organów państwowych do podejmowania działań w tym okresie, m.in. uprawnienia Państwowej Komisji Wyborczej oraz Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Problemy prawne wynikające z naruszeń prawa wyborczego rozwiązywane są w postępowaniach przed sądami powszechnymi, które zobowiązane są do rozpatrywania tych spraw w ciągu kilkudziesięciu godzin. Regulacje prawne dotyczące emisji materiałów wyborczych wiążą się z odstępstwem od zasady odpowiedzialności nadawcy za kształt programu, co jest wyjątkiem w polskim systemie medialnym. Skargi komitetów wyborczych, o ile dotyczą kwestii prawnych objętych regulacjami zawartymi w ustawie z 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, na bieżąco analizowane są przez KRRiT.

Okres medialnej kampanii wyborczej objęty jest monitoringiem KRRiT. Monitoring odniesie się także do kwestii związanych ze sposobem przedstawiania w mediach informacji o bieżących pracach wykonywanych przez urzędującego Prezydenta RP, który w kampanii wyborczej uczestniczy jednocześnie jako jeden z kandydatów. Jest to element realnego życia politycznego we wszystkich demokracjach. Polskie prawo nie daje możliwości zawieszenia sprawowania urzędu na czas kampanii wyborczej.

Podobne kwestie były analizowane przez KRRiT podczas wszystkich poprzednich kampanii wyborczych. W dotychczas wykonanych analizach zwracano uwagę na konieczność rozróżnienia ról, w jakich występują kandydaci aktualnie sprawujący władzę publiczną oraz stosowania w takich sytuacjach właściwej oceny. Zgodnie z wcześniejszymi zapowiedziami, analogicznie jak po zakończeniu kampanii wyborczych, które odbyły się w latach 2010, 2011 i 2014, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przekaże opinii publicznej pełne wyniki analiz. KRRiT oceni sposób prowadzenia kampanii wyborczej w mediach po jej zakończeniu, mając możliwość dokonania analizy jej przebiegu w różnych sektorach rynku medialnego oraz w różnych programach radiowych i telewizyjnych, a także unikając ewentualnej groźby tzw. efektu mrożenia czyli ograniczania debaty publicznej.

Oprócz monitoringu programowego dotyczącego działalności mediów w okresie kampanii wyborczej, KRRiT przygotuje informację na temat wydatków i wykorzystania czasu antenowego na emisję płatnych materiałów wyborczych zleconych przez komitety wyborcze. Z tej informacji korzysta Państwowa Komisja Wyborcza podczas rozliczania sprawozdań finansowych poszczególnych komitetów.

Należy przypomnieć, iż wyniki monitoringów prezentowane przez KRRiT po zakończeniu kampanii wyborczych w 2014 roku (do Parlamentu Europejskiego oraz organów samorządu terytorialnego) stwierdziły, iż w telewizji publicznej dbano o ekspozycję wszystkich sił politycznych oraz bezstronnie prezentowano informacje.