

**Monitoring wyborczy telewizyjnych
serwisów informacyjnych**

Wybory samorządowe 2014

Raport podsumowujący

TV ogólnopolskie

Badanie zrealizowane na zlecenie:



Opracowanie raportu:



Grudzień 2014

©Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, 2014

Zespół koordynujący i przygotowujący raport:

Dr Tomasz Gackowski, mgr Marcin Łączyński

Zespół badawczy realizujący projekt:

Dr Karolina Brylska, dr Tomasz Gackowski, mgr Anna Krawczyk, mgr Marcin Łączyński
oraz zespół badawczy:

Zofia Augustyniak, Aleksandra Beczek, Paweł Dąbkowski, Natalia Dąbrowska, Katarzyna Dumala, Julia Marcinowska, Anita Mycak, Anna Onuszczyk, Mateusz Patera, Katarzyna Piórecka, Radosław Prachnio, Maria Rajchert Agata Rożek, Joanna Siwek, Marlina Szyber
oraz zespół rekodujący.

Redakcja raportu:

Mgr Anna Krawczyk

Spis treści

1. Wprowadzenie i nota metodologiczna.....	4
1.1. Cele projektu.....	5
1.2. Proces analizy badanych materiałów.....	7
2. Wyniki ilościowej analizy programów.....	9
2.1. Ekspozycja tematyki wyborczej w programach informacyjnych.....	10
2.2. Ekspozycja partii i polityków w materiałach o tematyce wyborczej.....	18
2.3. Tematyzacja dyskursu programów informacyjnych w okresie wyborczym.....	26
2.3.1. TVP 1 – <i>Wiadomości</i>	26
2.3.2. TVP 2 – <i>Panorama</i>	27
2.3.3. TVN – <i>Fakty</i>	27
2.3.4. Polsat – <i>Wydarzenia</i>	28
2.3.5. TV Trwam – <i>Informacje dnia</i>	29
2.4. Interferencja tematyczna – wydarzenia z 11 listopada a ekspozycja tematyki wyborczej.....	30
2.4.1. Wpływ wydarzeń z 11 listopada na dyskurs wyborczy – ujęcie ilościowe.....	30
2.4.2. Nadekspozycja partii w okresie kampanii w związku ze świętem 11 listopada.....	35
2.5. Ekspozycja kobiet w badanych materiałach informacyjnych o tematyce wyborczej.....	37
3. Kluczowe wnioski i dyskusja.....	40
3.1. Wnioski.....	41
4. Załączniki.....	43

1. Wprowadzenie i nota metodologiczna

We wstępie do raportu prezentujemy najważniejsze informacje dotyczące zakresu realizowanego monitoringu zawartości audycji informacyjnych w okresie siedmiu dni poprzedzających ciszę wyborczą przed wyborami samorządowymi (tj. 8–14 listopada 2014 r.).

1.1. Cele projektu

Celem przeprowadzonej analizy było uzyskanie odpowiedzi na kluczowe pytania badawcze dotyczące ilościowych aspektów komunikacji w serwisach informacyjnych, istotne z punktu widzenia kampanii przed wyborami samorządowymi. Pytania te obejmowały:

1. oszacowanie łącznego bezwzględnego i względnego udziału tematyki wyborczej w głównych wydaniach audycji informacyjnych w badanym okresie;
2. oszacowanie natężenia i struktury ekspozycji poszczególnych partii politycznych w głównych wydaniach audycji informacyjnych w badanym okresie;
3. wskazanie głównych wymiarów i perspektyw tematyzacji dyskursu o wyborach samorządowych w głównych wydaniach audycji informacyjnych w badanym okresie;
4. zbadanie wpływu, jaki w głównych wydaniach audycji informacyjnych w badanym okresie miał na ekspozycję tematyki wyborczej fakt, że kampania wyborcza zachodziła na wydarzenia związane z obchodami święta 11 listopada i planowanym na ten dzień Marszem Niepodległości. Celem projektu było określenie skali interferencji między tymi dwoma wydarzeniami i ich wpływu na agendę medialną w badanym okresie;
5. przeanalizowanie zebranych materiałów (o tematyce wyborczej) pod kątem ekspozycji kobiet-gości i zachowania parytetów ekspozycji między kobietami a mężczyznami startującymi w wyborach.

Analiza została przeprowadzona na pełnej próbie siedmiu kolejnych głównych wydań następujących audycji informacyjnych:

- TVP 1 – *Wiadomości*;
- TVP 2 – *Panorama*;
- TVN – *Fakty*;
- POLSAT – *Wydarzenia*;
- TV Trwam – *Informacje dnia*.

Stacje te zostały dobrane ze względu na szeroki zakres oddziaływania i masowy, ogólnotematyczny charakter emitowanego programu. Jednocześnie dla stacji

posiadających swoje programy informacyjne (TVP 1 – TVP Info, TVN – TVN 24 oraz Polsat – Polsat News) treść głównych wydań audycji informacyjnych byłaby tożsama zarówno w stacji informacyjnej, jak i w kanale ogólnotematycznym, stąd decyzja o nieobejmowaniu osobnym monitoringiem wydań audycji informacyjnych emitowanych w tematycznych programach informacyjnych.

1.2. Proces analizy badanych materiałów

Wszystkie badane wydania programów informacyjnych były rejestrowane, a następnie kodowane przez zespół badawczy w oparciu o następujący katalog zmiennych¹:

- Zmienna 1: tytuł audycji;
- Zmienna 2: data emisji (dzienna);
- Zmienna 3: czas trwania całego serwisu informacyjnego w minutach i sekundach;
- Zmienna 4: czas trwania materiałów o tematyce wyborczej i czas trwania materiałów o tematyce związanej z 11 listopada;
- Zmienna 5: pora emisji;
- Zmienna 6: stacja TV;
- Zmienna 7: prowadzący serwis informacyjny – imię i nazwisko;
- Zmienna 8: reporter kodowanego materiału – imię i nazwisko (dla jednostki pomocniczej: materiał składowy);
- Zmienna 9: imię i nazwisko gościa w materiale wyborczym lub związanym z 11 listopada (dla jednostki pomocniczej: gość);
- Zmienna 10: sposób przedstawienia aktora w materiale wyborczym (dla jednostki pomocniczej: gość);
- Zmienna 11: rodzaj aktora w materiale wyborczym (dla jednostki pomocniczej: gość) ujęty w typologii:
 - 1 – kandydat/kandydatka w wyborach samorządowych;
 - 2 – inny polityk;
 - 3 – ekspert merytoryczny (naukowiec, dziennikarz);
 - 4 – urzędnik (prezydent, burmistrz, radny);
 - 5 – inny (w tym przypadku opisowo kodowano, kim był gość);
- Zmienna 12: afiliacja partyjna aktora w materiale wyborczym (dla jednostki pomocniczej: gość);
- Zmienna 13: czas ekspozycji czynny aktora w materiale wyborczym – czyli jak długo jest widoczny na ekranie, kiedy mówi (dla jednostki pomocniczej: gość);

¹ Głównymi jednostkami analizy były wydania audycji, zaś pomocnicze jednostki tematyczne zostały oparte o osoby gości oraz materiały składowe z jakich zbudowane były badane audycje;

- Zmienna 14: czas ekspozycji bierny aktora w materiale wyborczym – czyli jak długo jest widoczny na ekranie, ale nie zabiera głosu (dla jednostki pomocniczej: gość);
- Zmienna 15: tematyżacja kodowana w formie skrótowego opisu tematu audycji (dla jednostki pomocniczej: materiał składowy);
- Zmienna 16: czas trwania tematu (dla jednostki pomocniczej: materiał składowy).

Tak skonstruowane zestawienie zostało następnie poddane obróbce w arkuszach kalkulacyjnych, celem uzyskania danych odpowiadających na przedstawione pytania badawcze.

Kryterium doboru stacji i audycji do badania zostało omówione na str. 5 i 6 tego raportu, w tym miejscu warto tylko dodać, że wybór głównych wydań wiadomości wynikał z jednej strony z ograniczeń logistycznych i budżetowych projektu, ale jednocześnie za nieposzerzaniem zakresu analizy o inne wydania serwisów informacyjnych stał szereg argumentów natury merytorycznej:

1. po pierwsze, materiały te często mają cechy i zawartość skróconego lub uproszczonego wydania głównego audycji informacyjnej z danej stacji, a zatem mają charakter wtórny wobec wydań głównych;
2. po drugie, cieszą się one wyraźnie niższą oglądalnością niż główne wydania serwisów informacyjnych, a zatem ich zasięg oddziaływania na opinie wyborców i kształt agendy publicznej jest mniej istotny niż wpływ głównych wydań tych samych programów;
3. po trzecie, z racji różnej specyfiki konstrukcji ramówki w wybranych stacjach² wzięcie pod uwagę wszystkich wydań audycji informacyjnych z danej stacji owocowałoby uzyskaniem próbki zróżnicowanej względem struktury treści w sposób, który utrudniałby proste porównanie badanych anten. Ograniczenie tylko do głównego wydania każdej audycji zlikwidowało ten problem, gwarantując maksymalną porównywalność danych zebranych z poszczególnych anten.

² Badane audycje są replikowane w ramówce różną liczbę razy w poszczególnych stacjach. W zależności od anteny, na której są emitowane, widoczne są także różnice w skrótach/modyfikacjach treści między poszczególnymi wydaniem.

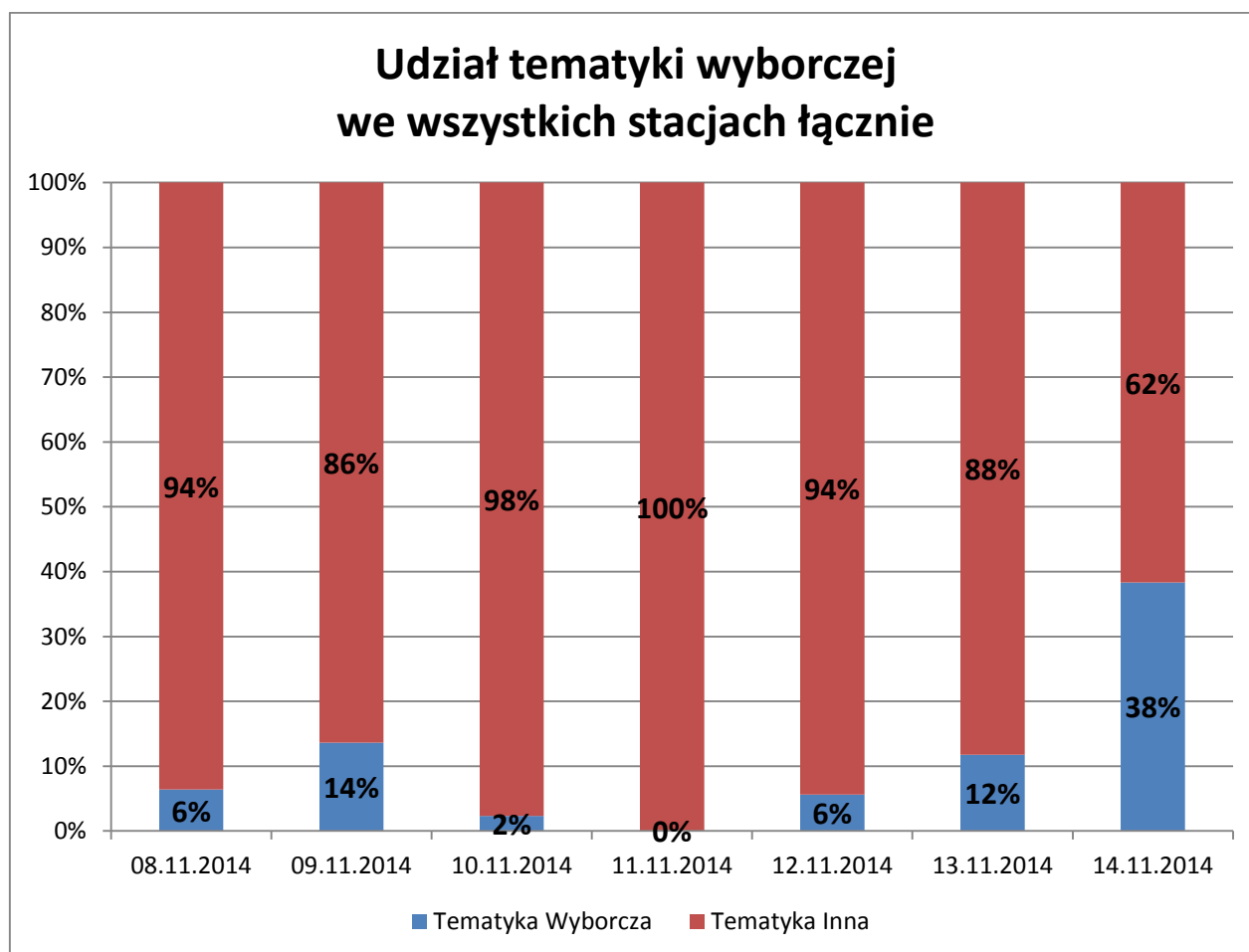
2. Wyniki ilościowej analizy programów

W tej części raportu prezentujemy rezultaty ilościowego monitoringu przeprowadzonego na potrzeby niniejszego projektu w rozbiciu na pięć głównych pytań badawczych, które dotyczą:

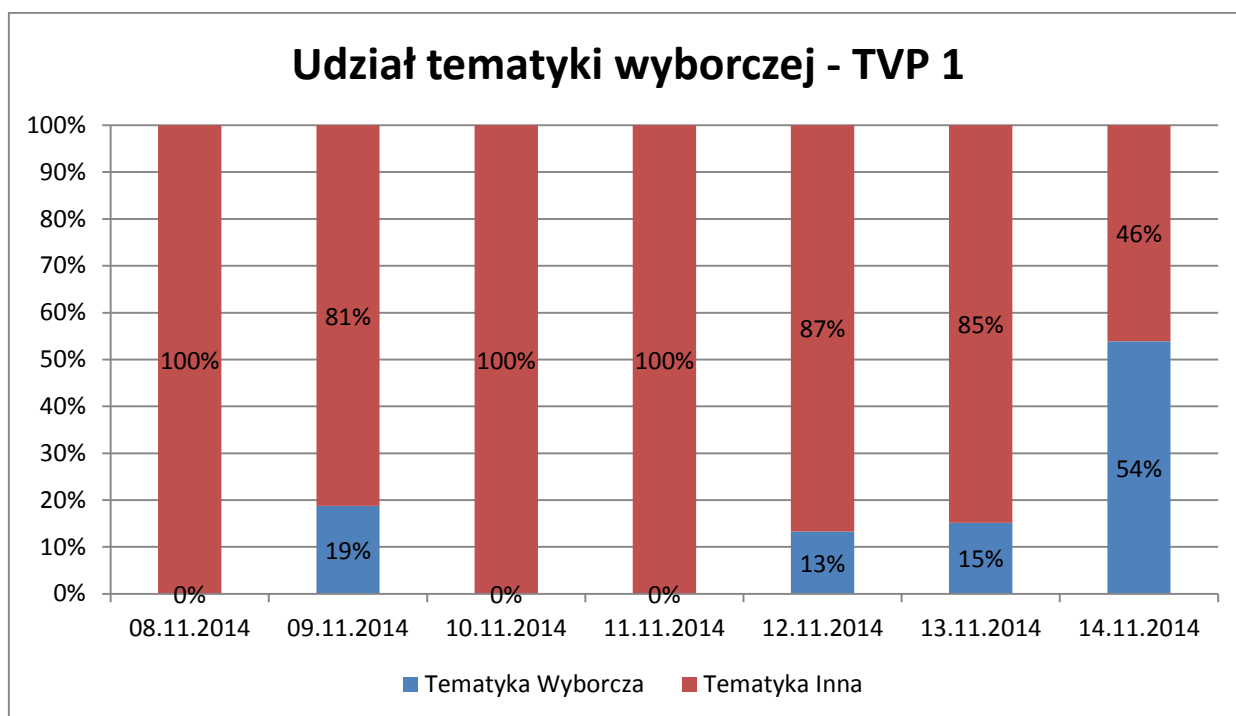
1. udziału tematyki wyborczej w badanych audycjach;
2. ekspozycji poszczególnych partii politycznych w badanych audycjach;
3. tematyzacji dyskursu o wyborach samorządowych w badanych audycjach;
4. zbadania interferencji między kampanią wyborczą a wydarzeniami z 11 listopada w badanych audycjach;
5. analizę ekspozycji kobiet-gości i zachowania parytetów w badanych audycjach.

2.1. Ekspozycja tematyki wyborczej w programach informacyjnych

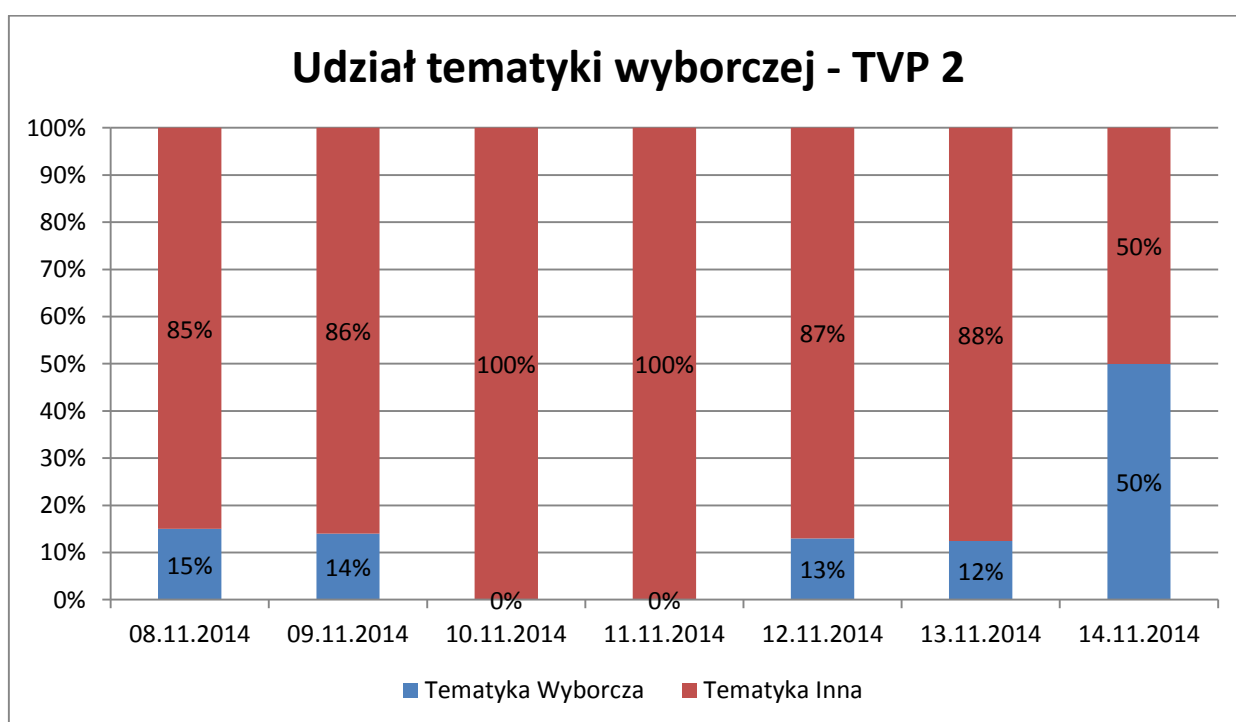
W pierwszej części analitycznej skupiono się na ekspozycji tematyki wyborczej w poszczególnych badanych stacjach telewizyjnych. Analizę tę rozpoczyna zestawienie zbiorcze udziału tematyki wyborczej w łącznym czasie trwania poszczególnych audycji.



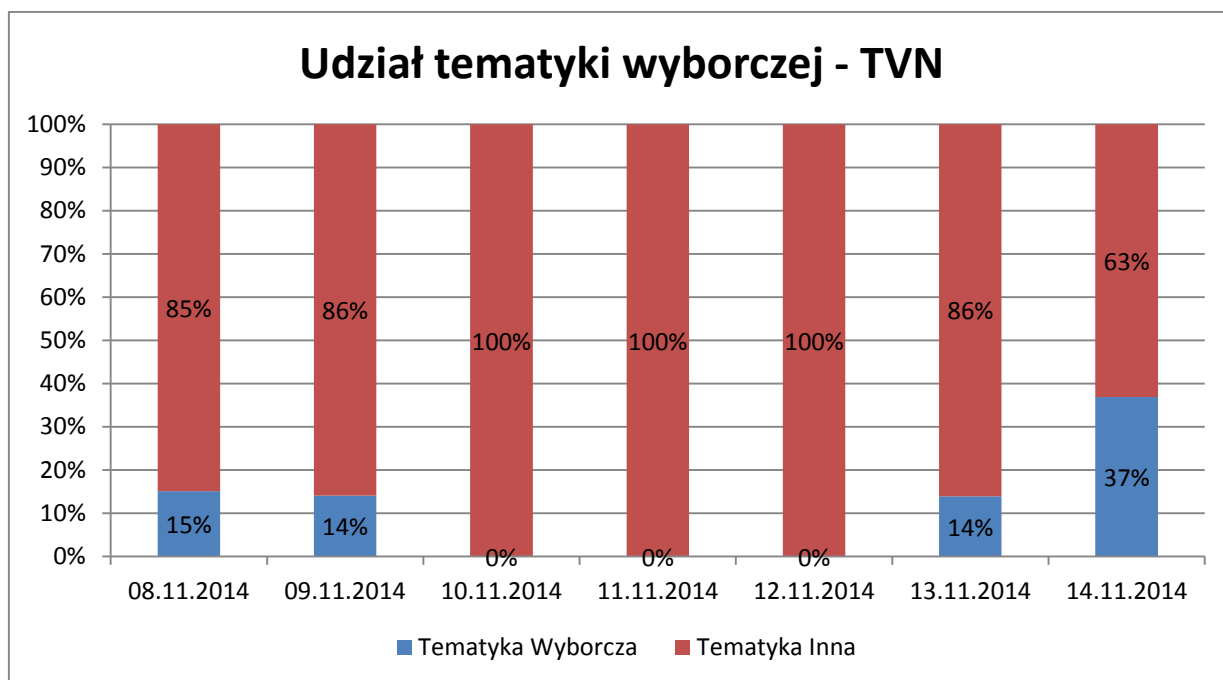
Zestawienie struktury tematycznej wszystkich badanych audycji pokazuje charakterystyczny model ekspozycji tematyki wyborczej, który cechuje się rosnącym udziałem tego tematu w pierwszych dwóch dniach badania, potem spadkiem zainteresowania poszczególnych stacji trwającym trzy dni – z apogeum w dniu 11 listopada, a następnie stopniowym wzrostem, aż do wysokiej, prawie czterdziestoprocentowej ekspozycji w ostatnim dniu kampanii wyborczej.



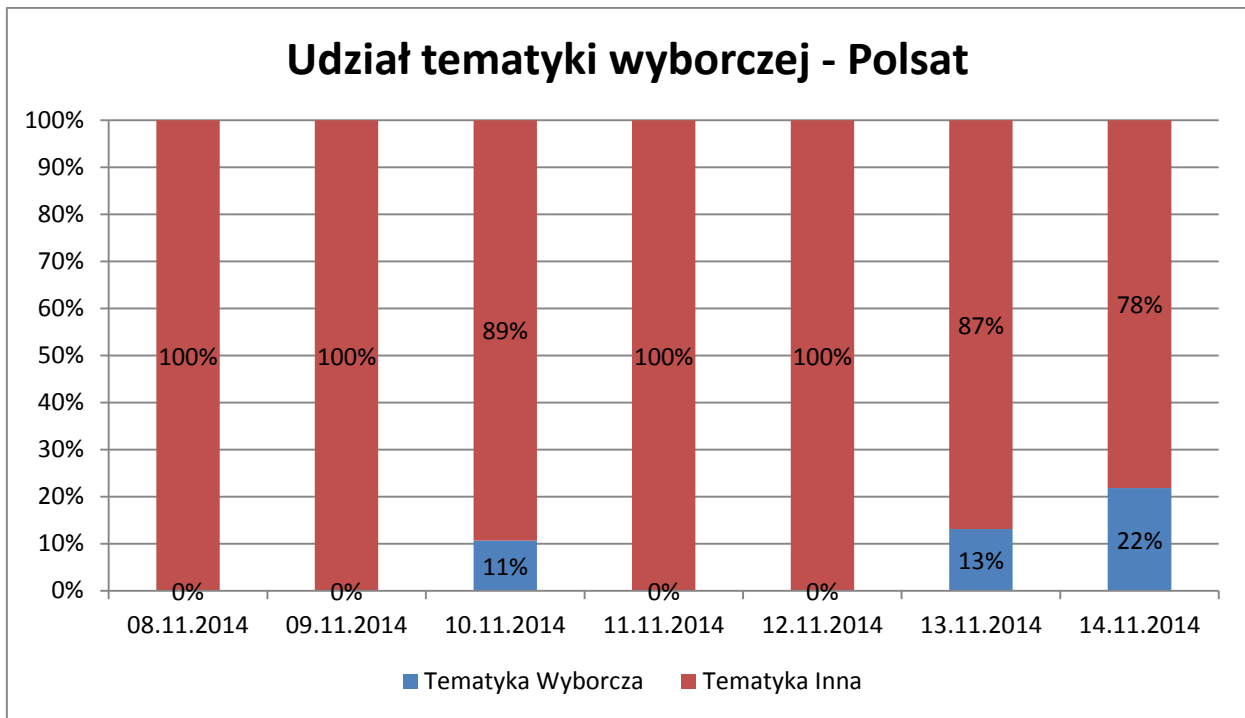
Wzorzec ekspozycji dla TVP 1 odbiegał od ogólnego wzorca w dwóch dniach: 8 i 12 listopada. 8 listopada zainteresowanie autorów *Wiadomości* tematyką wyborczą było zerowe, a 12 listopada nastąpiło szybsze niż w przypadku modelu ogólnego „odbicie” zainteresowania tematyką wyborczą do poziomu 13 proc. Skupienie się na wyborach w dniu 14 listopada w TVP 1 było rekordowe wśród wszystkich badanych stacji i wyniosło aż 54 proc. czasu łącznego trwania głównego wydania *Wiadomości*.



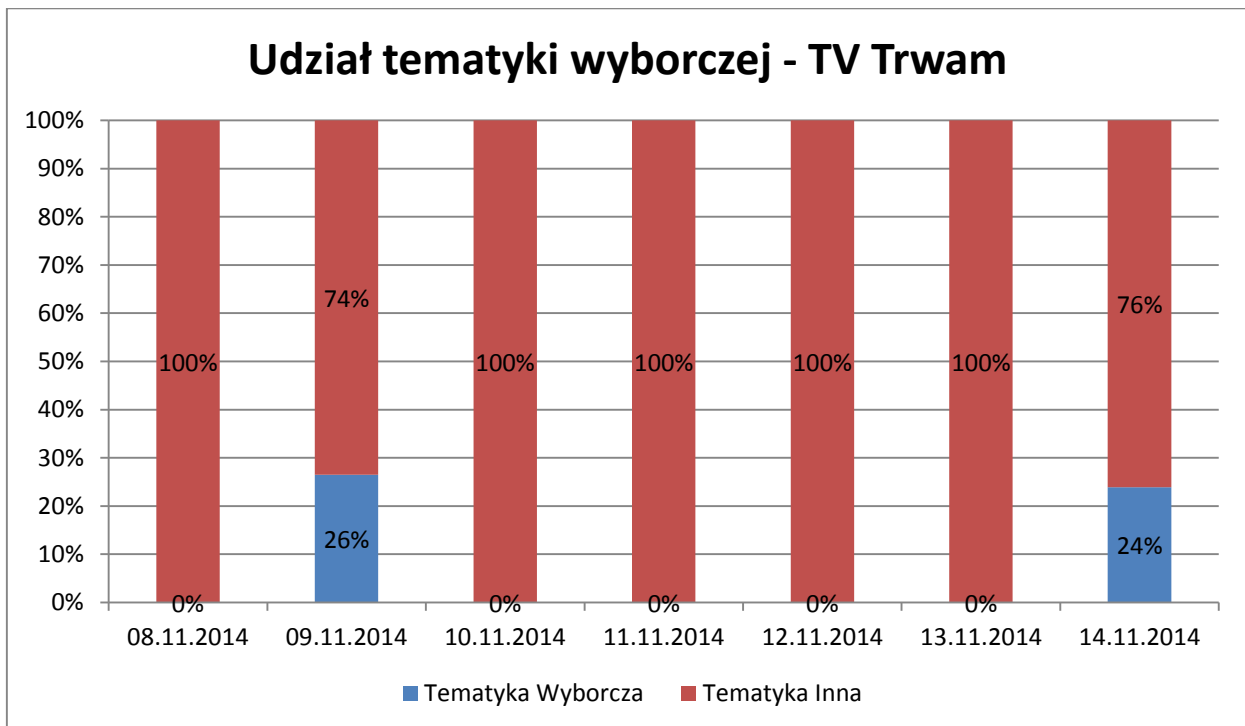
TVP 2 – *Panorama* – zaprezentowała rozkład zainteresowania tematyką wyborczą zbliżony do modelu ogólnego z różnicą w dniu 8 listopada – wyższe początkowe zainteresowanie tematem, oraz w dniu 12 listopada, kiedy – podobnie jak w TVP 1 – po Marszu Niepodległości nastąpił szybki powrót do tematyki wyborczej. W dniu 14 listopada stacja zanotowała drugą w kolejności ekspozycję tematyki wyborczej na poziomie blisko 50 proc. czasu trwania głównego wydania *Panoramy*.



Analiza zawartości *Faktów* TVN wskazuje na rozbieżności między tą stacją a ogólnym modelem relacjonowania wyborów w dniu 8 listopada – wysokie początkowe zainteresowanie tematem oraz w dniach od 10 do 12 listopada, kiedy to tematyka Marszu Niepodległości całkowicie wyparła z głównego wydania audycji temat wyborczy. Ekspozycja tematyki wyborczej w dniu 14 listopada była na poziomie 37 proc. czasu trwania audycji.

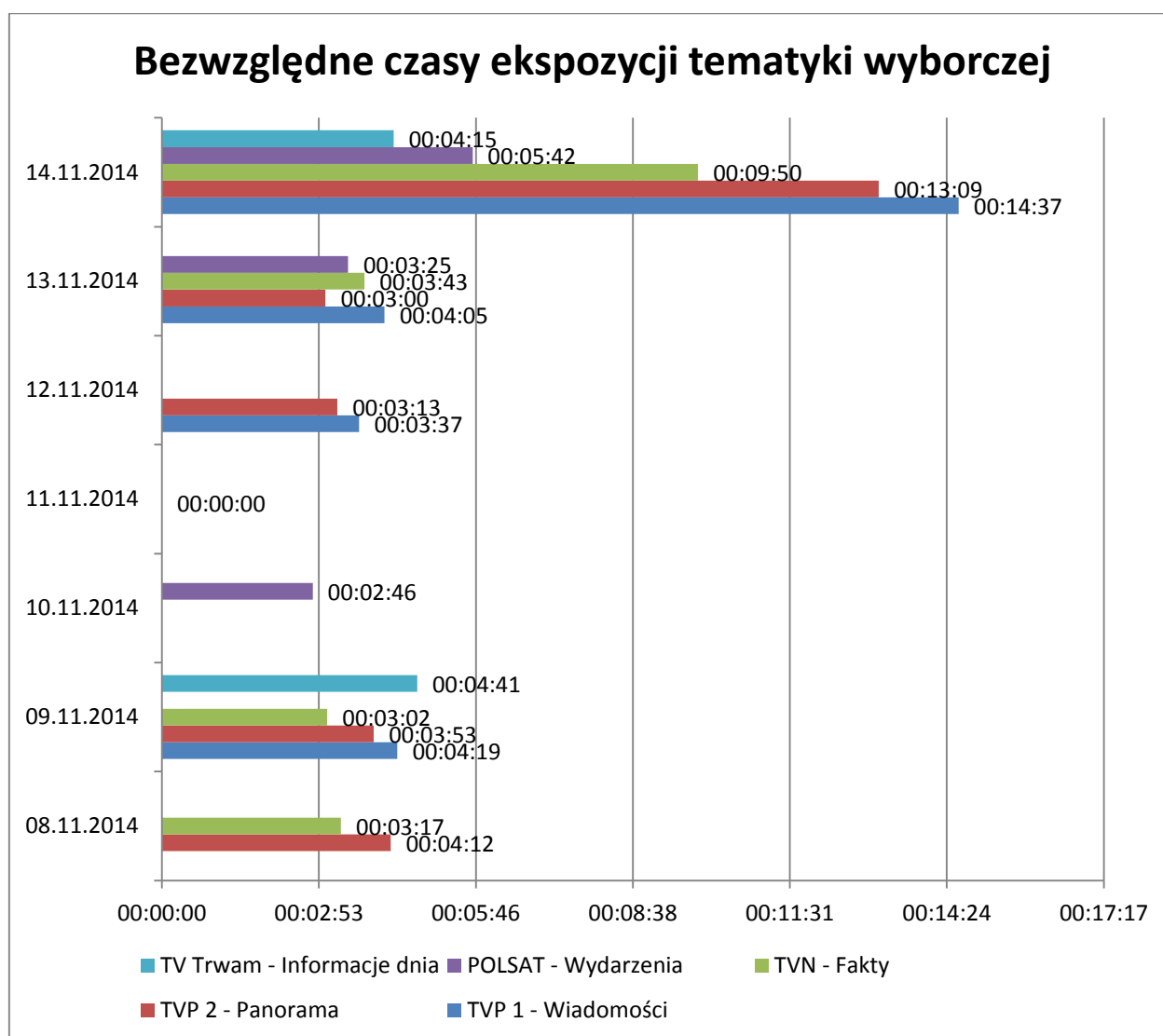


„Wydarzenia Polsatu wyraźnie odbiegają od ogólnego modelu prezentacji tematyki wyborczej. W dniach 8–9 i 12 listopada widoczne było niskie zainteresowanie tym tematem, w stacji tej relatywnie najmniejszy był też przyrost zainteresowania tematem wyborów w dniach 13–14 listopada (tylko o 9 p.p., w porównaniu z przyrostem o 39 p.p. w TVP 1 czy o 23 p.p. w TVN).



TV Trwam była stacją, która w głównym wydaniu swojej audycji informacyjnej prezentowała relatywnie najniższe zainteresowanie tematyką wyborczą – pojawiła się ona tylko w dniach 9 i 14 listopada.

Na kolejnym wykresie prezentujemy bezwzględne, liczone w minutach, czasy ekspozycji tematyki wyborczej w badanych audycjach informacyjnych w rozbiciu na poszczególne stacje.

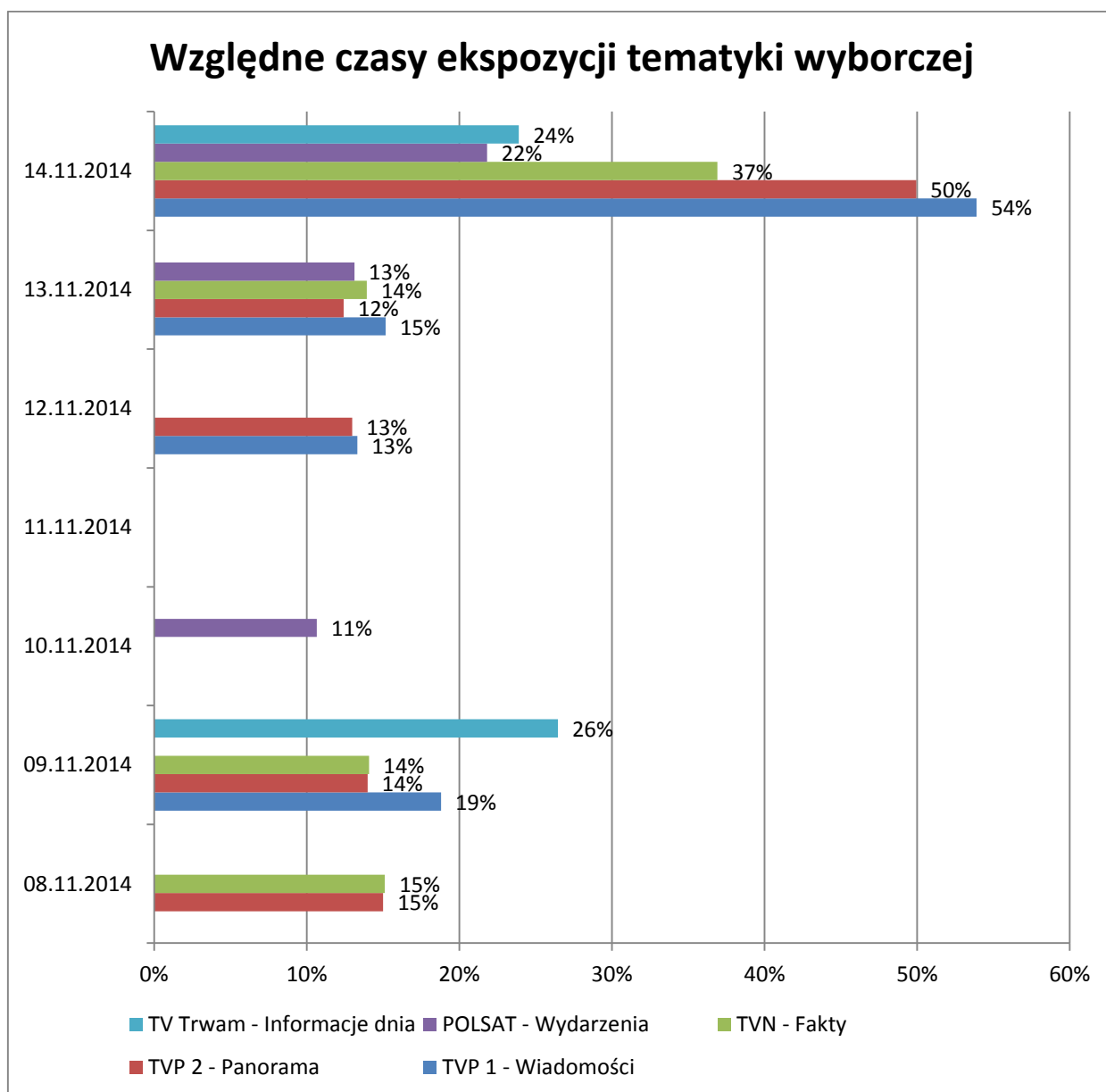


Zestawienie to wskazuje na następujący charakter zainteresowania tematyką wyborczą w poszczególnych dniach poprzedzających ciszę wyborczą:

- 08.11.2014 – tematyka wyborcza pojawiła się w *Faktach* TVN i *Panoramie* TVP 2 w wymiarze po ok. 3–4 min na audycję.

- 09.11.2014 – tematyka wyborcza pojawiła się na antenie niemal wszystkich badanych programów, z wyjątkiem *Wydarzeń* Polsatu, w wymiarze po ok. 3–4 min na audycję.
- 10.11.2014 – tematyka wyborcza pojawiła się w *Wydarzeniach* Polsatu w wymiarze ok. 2,5 min.
- 11.11.2014 – tematyka wyborcza została w całości wyparta przez temat Marszu Niepodległości i obchodów święta 11 listopada.
- 12.11.2014 – tematyka wyborcza pojawiła się w *Wiadomościach* i *Panoramie* w wymiarze po ok. 3 min na audycję.
- 13.11.2014 – tematyka wyborcza pojawiła się na antenie niemal wszystkich badanych programów, z wyjątkiem *Informacji dnia* TV Trwam, w wymiarze po ok. 3–4 min na audycję.
- 14.11.2014 – tematyka wyborcza pojawiła się na antenie wszystkich badanych programów w zróżnicowanym wymiarze: kilkunastu minut w przypadku TV publicznej, ok. 10 min w TVN 24 oraz kilku (od 4 do 5) min na antenie Polsatu i TV Trwam.

Na kolejnej stronie znajduje się wykres obrazujący procentową ekspozycję tematyki wyborczej w badanych wydaniach audycji informacyjnych. Zestawienie to lepiej odpowiada na pytanie o względne (w stosunku do innych tematów w danej audycji) wyeksponowanie tematyki wyborczej na konkretnej antenie, ponieważ bierze też pod uwagę zróżnicowany czas trwania audycji (wyraźnie krótszy w przypadku TV Trwam, w której to jednak materiały dziennikarskie są z kolei wyraźnie dłuższe od tych prezentowanych w pozostałych serwisach informacyjnych).



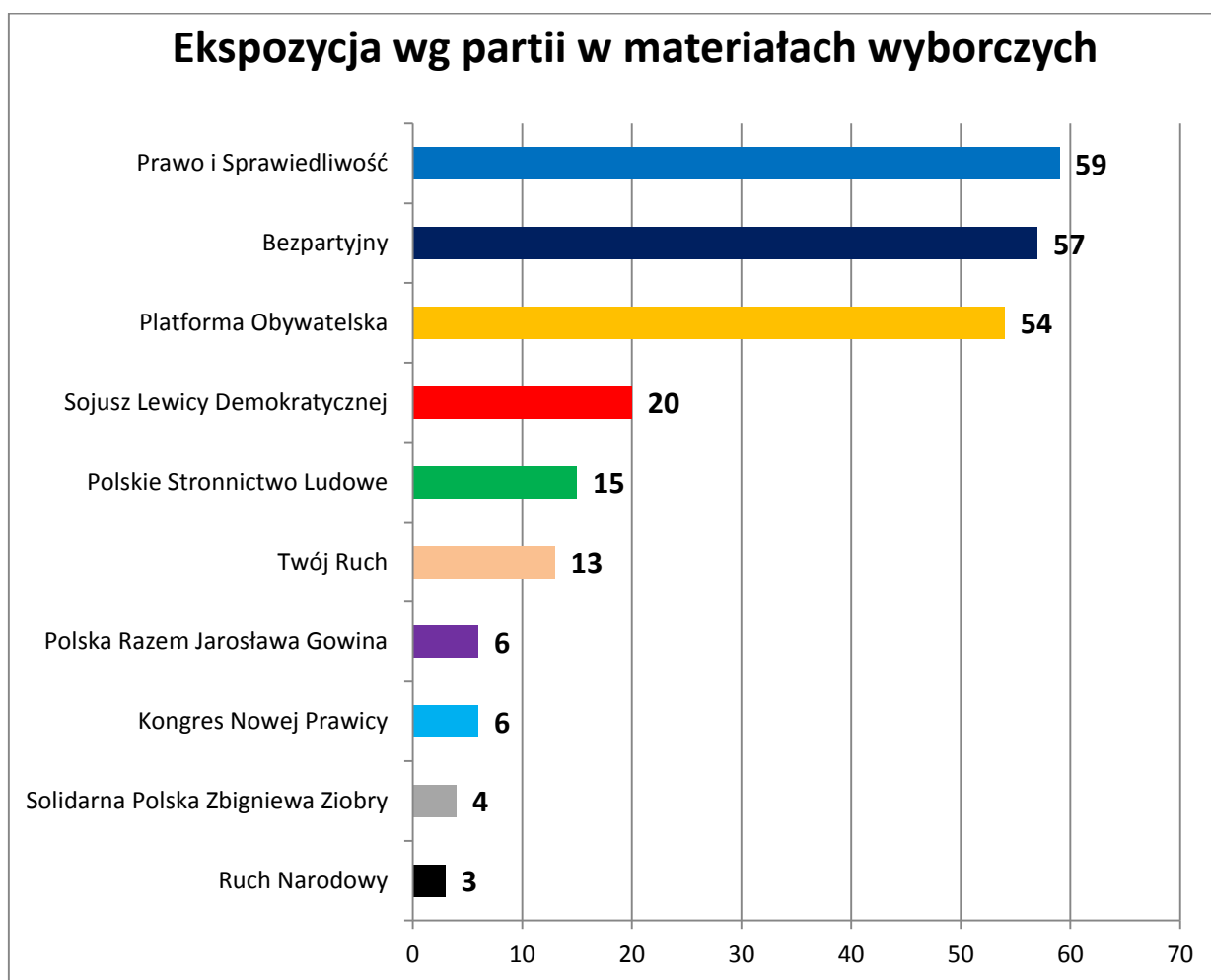
Zestawienie to wskazuje na następujący charakter zainteresowania tematyką wyborczą w poszczególnych dniach poprzedzających ciszę wyborczą:

- 08.11.2014 – tematyka wyborcza pojawiła się w *Faktach* i *Panoramie* w wymiarze po 15 proc. czasu trwania audycji (ekspozycja typowa dla ważnego wydarzenia w skali krajowej).
- 09.11.2014 – tematyka wyborcza pojawiła się na antenie niemal wszystkich badanych stacji, z wyjątkiem serwisu *Wydarzenia* na Polsacie, w wymiarze kilkunastu procent, z wyróżniającą się TV Trwam, która osiągnęła aż 26-procentową ekspozycję tematu.

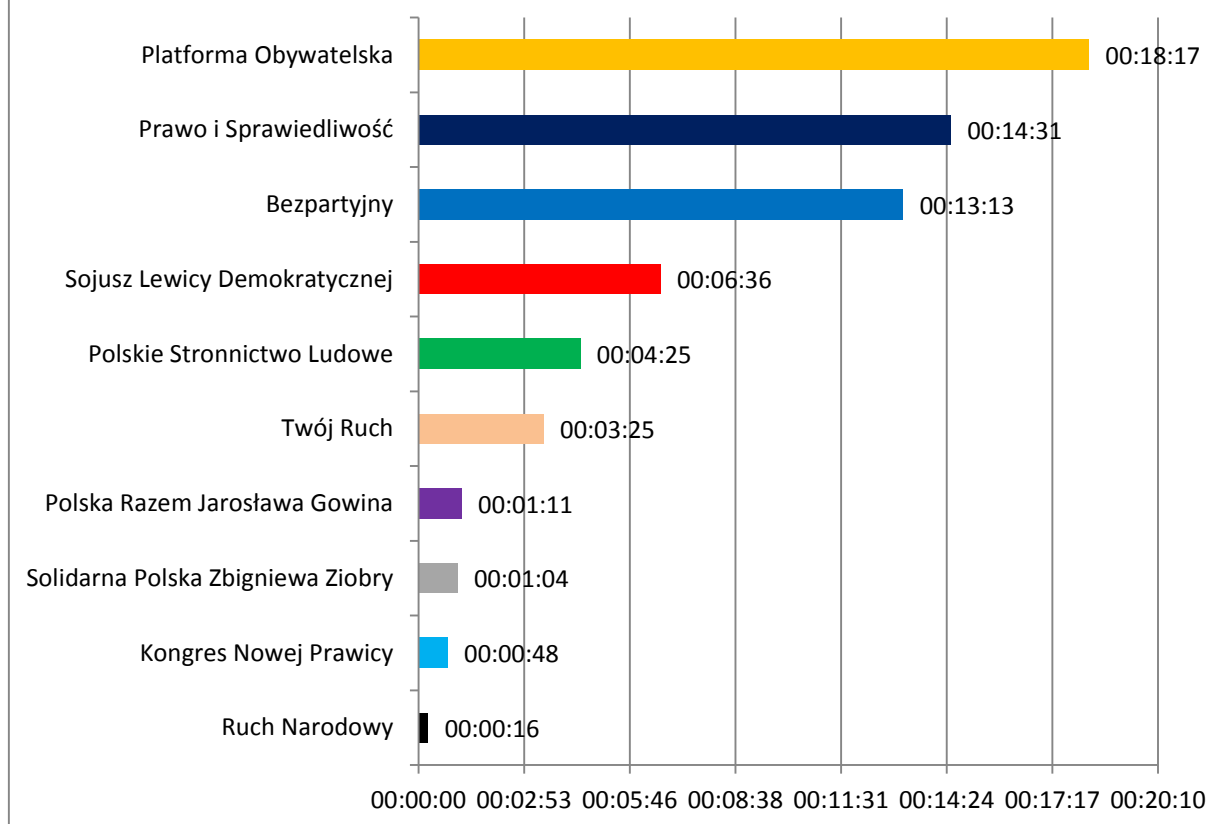
- 10.11.2014 – tematyka wyborcza pojawiła się w *Wydarzeniach* Polsatu w wymiarze ok. 10 proc. czasu trwania audycji (ekspozycja typowa dla mniej ważnego wydarzenia w skali krajowej).
- 11.11.2014 – tematyka wyborcza została w całości wyparta przez temat Marszu Niepodległości i obchodów święta 11 listopada.
- 12.11.2014 – tematyka wyborcza pojawiła się w *Wiadomościach* i *Panoramie* w wymiarze po 13 proc. czasu na audycję (ekspozycja bliższa typowej dla mniej ważnego wydarzenia w skali krajowej).
- 13.11.2014 – tematyka wyborcza pojawiła się na antenie niemal wszystkich badanych programów, z wyjątkiem *Informacji dnia* TV Trwam, w wymiarze między 12 a 15 proc. czasu trwania audycji (ekspozycja typowa dla średnio ważnego wydarzenia w skali krajowej).
- 14.11.2014 – tematyka wyborcza pojawiła się na antenie wszystkich badanych programów w zróżnicowanym wymiarze: od ok. 20 proc. czasu trwania audycji w TV Trwam i Polsacie, aż do ponad 50 proc. czasu w audycjach publicznych. Jest to ekspozycja typowa dla bardzo ważnego wydarzenia politycznego, wokół którego ogniskuje się agenda medialna w danym dniu. Jedyne wydarzenia, jakie modelowo osiągają wyższy poziom udziału w agendzie medialnej, to sytuacje kryzysowe i katastrofy różnego rodzaju (np. katastrofa smoleńska, duży zamach terrorystyczny, klęska żywiołowa obejmująca znaczne obszary kraju).

2.2. Ekspozycja partii i polityków w materiałach o tematyce wyborczej

W kolejnej części analitycznej prezentujemy dane dotyczące ekspozycji partii politycznych w materiałach dotyczących wyborów samorządowych. Dwa pierwsze zestawienia zawierają informacje o częstotliwości (w sensie liczby unikatowych wystąpień w badanych materiałach) ekspozycji polityków wybranych partii oraz czasie łącznej ekspozycji (liczonym z dokładnością do sekund) partii w badanych materiałach.



Ekspozycja wg partii w materiałach wyborczych (czasowa)



Zestawienie dwóch powyższych wykresów pokazuje, że pod względem ilościowym w analizowanych materiałach w okresie kampanii wyborczej dominowały trzy grupy aktorów: politycy PO, PiS oraz grupa ekspertów i kandydatów nienależących do żadnej partii (szczegółowo omówiona na jednym z dalszych wykresów). Różnica między tymi dwoma wykresami zachodzi w kolejności w obrębie top 3 grup reprezentowanych w badanych audycjach. W przypadku frekwencji wystąpień dominowali bowiem eksperci i kandydaci nienależący do żadnej partii, następnie politycy PiS oraz PO. W przypadku czasu ekspozycji kolejność była inna: wyraźnie dominowali tu politycy PO, a politycy PiS oraz eksperci i kandydaci bezpartyjni zajmowali *ex aequo* drugie miejsce za nimi. Pozostałe stronnictwa polityczne były eksponowane w mniejszym stopniu. W kontekście wyniku wyborów do sejmików wojewódzkich, uznawanych za barometr poparcia dla partii politycznych w skali ogólnokrajowej, zastanawia para partii PSL–SLD, na przykładzie której widać rozbieżność wyniku wyborczego oraz ekspozycji medialnej przedstawicieli danej partii w serwisach informacyjnych.

Na kolejnej stronie prezentujemy – także dla celów porównawczych³ – zestawienie udziału poszczególnych partii w łącznym czasie trwania wszystkich audycji informacyjnych (nie tylko tych o tematyce wyborczej).

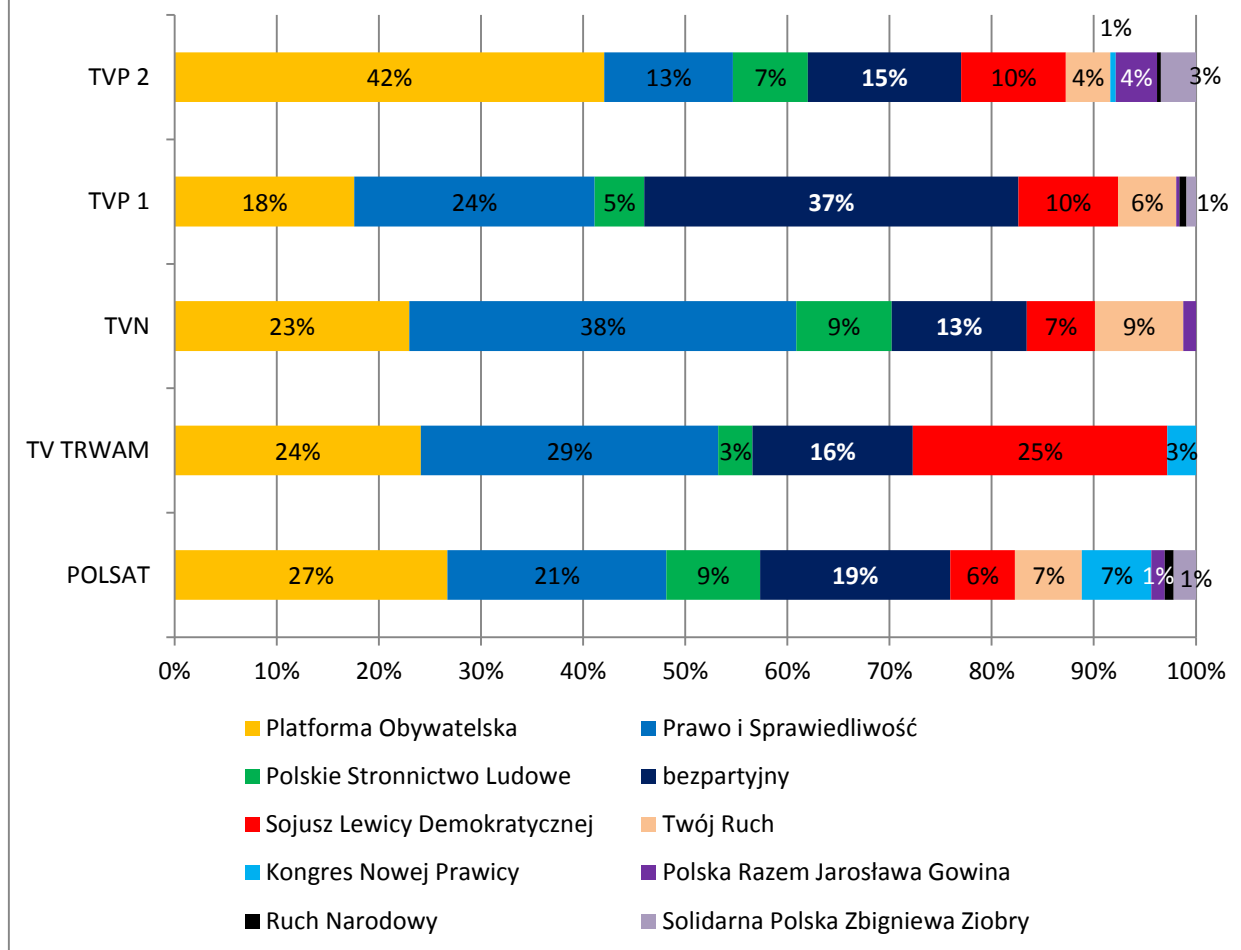
Partia polityczna	% czasu łącznego we wszystkich programach informacyjnych
Platforma Obywatelska	1,27
Bezpartyjny	1,05
Prawo i Sprawiedliwość	1,05
Sojusz Lewicy Demokratycznej	0,52
Polskie Stronnictwo Ludowe	0,37
Twój Ruch	0,26
Solidarna Polska Zbigniewa Ziobry	0,13
Polska Razem Jarosława Gowina	0,11
Kongres Nowej Prawicy	0,08
Ruch Narodowy	0,03

W tym miejscu warto także zauważyć, że – dla porównania – tematyka wyborcza w ogóle zajęła 11,31 proc. łącznego czasu w objętych monitoringiem audycjach informacyjnych w badanym okresie, co pozwala wskazywać na względną dominację poszczególnych partii (np. PO nad PiS czy SLD nad PSL), ale nie pozwala obronić hipotezy o zmonopolizowaniu przez jakąś partię tematyki wyborczej w ogóle (najbardziej eksponowane PO było widoczne przez niewiele ponad 1/10 całego czasu poświęconego na tematykę wyborczą).

Na kolejnej stronie prezentujemy szczegółowe zestawienie ekspozycji poszczególnych partii w badanych audycjach.

³ Np. z rezultatami innych monitoringów wyborczych prowadzonych przez KRRiT.

Struktura ekspozycji partii wg stacji



Analizując strukturę prezentacji poszczególnych partii politycznych na badanych antenach, można wyróżnić następujące cechy charakterystyczne poszczególnych audycji informacyjnych:

- TVP 1 – *Wiadomości* – dominacja ekspertów i kandydatów bezpartyjnych, następnie PiS i PO, niski udział SLD, znikome udziały pozostałych partii;
- TVP 2 – *Panorama* – dominacja polityków PO, następnie średnie udziały polityków i ekspertów bezpartyjnych oraz polityków PiS, niski udział SLD, znikome udziały pozostałych partii;
- TVN – *Fakty* – dominacja polityków PiS, wyraźnie niższa ekspozycja PO, następnie średni udział polityków i ekspertów bezpartyjnych, niski udział SLD, Twój Ruch i PSL, znikome udziały pozostałych partii;
- POLSAT – *Wydarzenia* – wyważona ekspozycja polityków PO, PiS oraz polityków i ekspertów bezpartyjnych. Niski udział PSL, widoczne, choć niskie udziały SLD,

Twojego Ruchu oraz Kongresu Nowej Prawicy, znikome udziały pozostałych partii;

- TV Trwam – Informacje dnia – wyważona ekspozycja polityków SLD, PiS oraz PO, średni udział polityków i ekspertów bezpartyjnych. Znikome udziały pozostałych partii.

Zestawienie pokazuje, że najbardziej zróżnicowane zainteresowanie partiami startującymi w wyborach prezentowały Polsat i, w mniejszym stopniu, TVP 2 oraz TVN. Wyraźnie niską ekspozycję mniejszych partii politycznych i skupienie na głównych graczach można zauważyć w przypadku TVP 1 (która jednak kompensuje ten fakt poprzez dużą ekspozycję polityków i ekspertów bezpartyjnych) oraz TV Trwam, która eksponuje trzy główne partie polityczne (w tym nieobecne w audycjach publicystycznych tej partii PO i SLD) i w mniejszym stopniu polityków i ekspertów bezpartyjnych, marginalizując inne stronnictwa i ugrupowania.

Jako uzupełnienie i porównanie z danymi z monitoringów z wcześniejszych lat realizowanych przez KRRiT prezentujemy także na kolejnych stronach zestawienie frekwencji i czasu ekspozycji kandydatów w wyborach.

Imię i nazwisko	Przynależność partyjna	Liczba wystąpień	Łączny czas wystąpień	% łącznego czasu w audycjach informacyjnych	% łącznego czasu w audycjach o tematyce wyborczej
Hanna Gronkiewicz-Waltz	Platforma Obywatelska	11	00:04:52	0,581	5,135
Jacek Sasin	Prawo i Sprawiedliwość	6	00:01:29	0,177	1,565
Hanna Zdanowska	Platforma Obywatelska	4	00:00:41	0,082	0,721
Marzena Wróbel	Solidarna Polska	3	00:00:50	0,099	0,879
Amadou Sy	Sojusz Lewicy Demokratycznej	3	00:00:38	0,076	0,668
Artur Zawisza	Ruch Narodowy	3	00:00:16	0,032	0,281
Rafał Dutkiewicz	bezpartyjny	2	00:00:43	0,086	0,756
Ryszard Grobelny	bezpartyjny	2	00:00:36	0,072	0,633
Andrzej Rosiewicz	bezpartyjny	2	00:00:35	0,070	0,616
Paweł Adamowicz	Platforma Obywatelska	2	00:00:28	0,056	0,492
Joanna Kopcińska	Prawo i Sprawiedliwość	2	00:00:25	0,050	0,440
Piotr Uszok	bezpartyjny	2	00:00:18	0,036	0,317

Przemysław Wipler	Kongres Nowej Prawicy	2	00:00:17	0,034	0,299
Adam Smyczek	bezpartyjny	2	00:00:09	0,018	0,158
Piotr Malinowski	SLD	2	00:00:03	0,006	0,053
Zdzisław Martyna	bezpartyjny	1	00:01:17	0,153	1,354
Eryk Brodnicki	Prawo i Sprawiedliwość	1	00:00:30	0,060	0,528
Katarzyna Piekarska	Sojusz Lewicy Demokratycznej	1	00:00:30	0,060	0,528
Robert Biedroń	Twój Ruch	1	00:00:29	0,058	0,510
Dariusz Łaska	bezpartyjny	1	00:00:24	0,048	0,422
Izabela Janowicz	Platforma Obywatelska	1	00:00:23	0,046	0,405
Jacek Majchrowski	bezpartyjny	1	00:00:21	0,042	0,369
Mieszko Makowski	bezpartyjny	1	00:00:20	0,040	0,352
Czesław Małkowski	bezpartyjny	1	00:00:19	0,038	0,334
Maciej Gojlik	bezpartyjny	1	00:00:19	0,038	0,334
Tadeusz Ferenc	bezpartyjny	1	00:00:18	0,036	0,317
Marek Lasota	Prawo i Sprawiedliwość	1	00:00:16	0,032	0,281
Anna Ziółkowska-Woźny	bezpartyjny	1	00:00:16	0,032	0,281
Tadeusz Kurantowicz	Kongres Nowej Prawicy	1	00:00:16	0,032	0,281
Janusz Wójcik	bezpartyjny	1	00:00:12	0,024	0,211
Andrzej Rozenek	Twój Ruch	1	00:00:11	0,022	0,193
Piotr Zgorzelski	Polskie Stronnictwo Ludowe	1	00:00:11	0,022	0,193
Krzysztof Woźnica	bezpartyjny	1	00:00:09	0,018	0,158
Janusz Dziecioł	bezpartyjny	1	00:00:08	0,016	0,141
Andrzej Jaworski	Prawo i Sprawiedliwość	1	00:00:07	0,014	0,123
Damian Wieczorkowski	Kongres Nowej Prawicy	1	00:00:07	0,014	0,123
Justyna Skirzyńska	Twój Ruch	1	00:00:07	0,014	0,123
Piotr Grzymowicz	bezpartyjny	1	00:00:07	0,014	0,123
Sebastian Jakubowski	bezpartyjny	1	00:00:07	0,014	0,123
Wojciech Łaskiewicz	Polskie Stronnictwo Ludowe	1	00:00:07	0,014	0,123
Janina Zięba	Prawo i Sprawiedliwość	1	00:00:06	0,012	0,106
Marcin Adamczyk	Polskie Stronnictwo Ludowe	1	00:00:06	0,012	0,106
Agnieszka Dąbkowska	bezpartyjny	1	00:00:04	0,008	0,070
Anna Wiśniewska	SLD	1	00:00:04	0,008	0,070

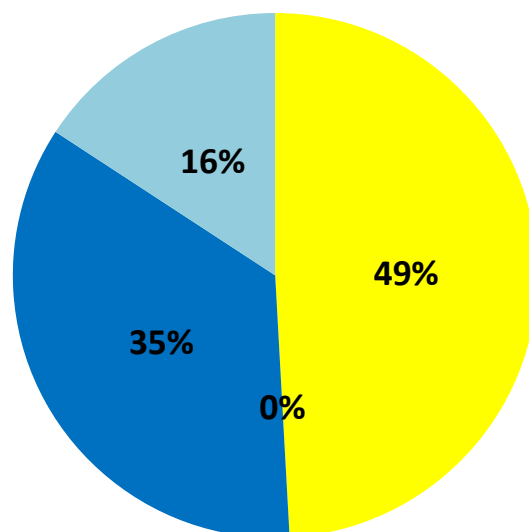
Marcin Pilch	Platforma Obywatelska	1	00:00:04	0,008	0,070
Mirosława Stachowiak-Różecka	Prawo i Sprawiedliwość	1	00:00:04	0,008	0,070
Ewa Szyszkowska-Papis	bezpartyjny	1	00:00:03	0,006	0,053
Krzysztof Selwa	bezpartyjny	1	00:00:03	0,006	0,053
Anastazja Jaworska	bezpartyjny	1	00:00:02	0,004	0,035
Leszek Drozd	bezpartyjny	1	00:00:02	0,004	0,035
Maciej Cegła	Platforma Obywatelska	1	00:00:02	0,004	0,035
Marcin Kamil Duszek	Prawo i Sprawiedliwość	1	00:00:02	0,004	0,035
Przemysław Ryś	Platforma Obywatelska	1	00:00:02	0,004	0,035
Dominik Marek Kalinowski	Kongres Nowej Prawicy	1	00:00:01	0,002	0,018

Analiza grupy kandydatów dominujących w powyższym zestawieniu pozwala określić obszary kampanii samorządowej, jakie przykuwały szczególną uwagę dziennikarzy programów informacyjnych. Były to:

- kampania w Warszawie (Hanna Gronkiewicz-Waltz vs Jacek Sasin, Przemysław Wipler);
- kampania w Radomiu (Marzena Wróbel);
- kampania w Katowicach (Piotr Uszok);
- kampania w Gdańsku (Paweł Adamowicz);
- kandydaci niezależni, już urzędujący prezydenci (Wrocław, Poznań, Kraków);
- kandydaci nietypowi, wyróżniający się (Andrzej Rosiewicz, Amadou Sy).

Na kolejnym wykresie dodatkowo prezentujemy skład grupy gości oznaczonych jako „bezpartyjni”.

Struktura grupy gości bezpartyjnych



■ Kandydaci bezpartyjni ■ Inni politycy bezpartyjni ■ Eksperci ■ Urzednicy

Zestawienie obrazuje przewagę grupy kandydatów bezpartyjnych, brak jakichkolwiek polityków bezpartyjnych, którzy nie kandydowali w wyborach (co mogło być wywołane kryterium ograniczonego czasu w programach informacyjnych – w ich krótkiej formule nie mieścili się już jako bohaterowie politycy lokalni niezaangażowani w wybory samorządowe jako kandydaci), a także duży udział grupy ekspertów merytorycznych i relatywnie wysoki (dużo wyższy niż w audycjach publicystycznych) udział urzędników występujących w roli komentatorów życia lokalnego.

2.3. Tematyzacja dyskursu programów informacyjnych w okresie wyborczym

Na kolejnych stronach prezentujemy tematyzację materiałów emitowanych w poszczególnych wydaniach badanych audycji informacyjnych. Tematyzacja ta została dokonana poprzez wskazanie jednego głównego tematu dla każdego z materiałów składowych, z których zbudowane jest wydanie każdego programu informacyjnego.

2.3.1. TVP 1 – Wiadomości

Tematyzacja – TVP 1		
Data	Temat materiału	Czas trwania materiału
09.11.2014	Nowe ustalenia w sprawie odwołania posłów Hofmana, Kamińskiego i Rogackiego – odniesienie do kampanii wyborczej	00:04:19
12.11.2014	Burmistrz Korfantowa, Zdzisław Martyna, po 32 latach w samorządzie odchodzi ze stanowiska	00:03:37
13.11.2014	Ostatnie dni kampanii przed wyborami samorządowymi	00:04:05
14.11.2014	Kampania samorządowa na finiszu	00:04:20
14.11.2014	Kontrowersje wokół publikacji wyników sondażu poparcia dla partii politycznych zrealizowanego dla TVP podczas trwania kampanii samorządowej	00:03:03
14.11.2014	Piosenki wyborcze i absurdy kampanii przed wyborami samorządowymi	00:03:35

W przypadku TVP, analizując zestawienie szczegółowych tematów materiałów informacyjnych, można wskazać, że w stacji tej dominowały materiały, które prezentowały wybory w fragmentaryczny, anegdotyczny sposób lub w odwołaniu do innych wydarzeń politycznych (materiały z 9 i 12 listopada oraz materiał o absurdach kampanii z 14 listopada). Drugą grupą były materiały przekrojowe prezentujące w krótkim czasie – w formie kilkunasto- lub kilkudziesięciosekundowych „przebitek” – wybrane epizody kampanii z całego kraju (materiały z 13 listopada i podsumowanie kampanii z 14 listopada).

2.3.2. TVP 2 – Panorama

Tematyzacja – TVP 2		
Data	Temat materiału	Czas trwania materiału
08.11.2014	Konwencje PO i PiS w trakcie kampanii, pożegnanie Donalda Tuska z partią	00:04:12
09.11.2014	Kampania wyborcza w cieniu afery z udziałem posłów Hofmana, Kamińskiego i Rogackiego	00:03:53
12.11.2014	Ostatnie dni kampanii przed wyborami samorządowymi	00:03:13
13.11.2014	Ostatnie dni kampanii przed wyborami samorządowymi	00:03:00
14.11.2014	Ostatni dzień kampanii przed wyborami samorządowymi	00:03:30
14.11.2014	Ostatni dzień kampanii przed wyborami samorządowymi	00:04:28
14.11.2014	Kontrowersje wokół wyników sondażu poparcia dla partii politycznych zrealizowanego dla TVP podczas trwania kampanii wyborczej	00:01:35
14.11.2014	Absurdy kampanii samorządowej	00:03:36

W programie informacyjnym w TVP 2 wyraźnie dominowały materiały przekrojowe (w dniach 9 i 11–14 listopada prezentujące kluczowe epizody z kampanii), w mniejszym stopniu obecne zaś były materiały anegdotyczne (absurdy kampanii z 14 listopada) oraz analizujące inne wydarzenia polityczne w kontekście wyborów (materiał o „aferze madryckiej” z dnia 9 listopada).

2.3.3. TVN – Fakty

Tematyzacja – TVN		
Data	Temat materiału	Czas trwania materiału
08.11.2014	Odwołanie z partii posłów PiS – Adama Hofmana, Mariusza Kamińskiego i Adama Rogackiego oraz konwencja PiS w Szczecinie (odwołanie do kampanii)	00:03:17
09.11.2014	Ostatnia niedziela kampanii przed wyborami samorządowymi	00:03:02
13.11.2014	Ostatnie dni kampanii samorządowej w Warszawie, Krakowie i we Wrocławiu	00:03:20
13.11.2014	Zaproszenie na wieczór wyborczy w TVN	00:00:23
14.11.2014	Kampania samorządowa na finiszu	00:03:06
14.11.2014	Krytyczne podsumowanie kampanii samorządowej	00:03:15
14.11.2014	Zapowiedź wieczoru wyborczego w TVN	00:00:47
14.11.2014	Absurdy kampanii samorządowej	00:02:42

W *Faktach* TVN, podobnie jak w TVP 2, wyraźnie dominowały materiały o tematyce przekrojowej (9 i 13 listopada, dwa materiały z 14 listopada). Mniej widoczne były tematy anegdotyczne (absurdy kampanii z 14 listopada) czy oboczne (materiał o „aferze madryckiej” z dnia 8 listopada).

2.3.4. Polsat - Wydarzenia

Tematyzacja – Polsat		
Data	Temat materiału	Czas trwania materiału
10.11.2014	Kampania przed wyborami samorządowymi, a obchody Dnia Niepodległości	00:02:46
13.11.2014	Wystąpienia partyjnych liderów na finiszu kampanii przed wyborami samorządowymi	00:00:46
13.11.2014	Absurdy kampanii samorządowej z Bogatyni, Poznania, Radomia, Tuszyna	00:02:39
14.11.2014	Ostatni dzień kampanii przed wyborami samorządowymi	00:01:47
14.11.2014	O obietnicach polityków podczas kampanii wyborczej i nietypowych formach prowadzenia kampanii	00:02:36
14.11.2014	Zaproszenie na program <i>Premierzy</i> Doroty Gawryluk oraz wieczór wyborczy w Polsce	00:01:19

W programach informacyjnych Polsatu, podobnie jak w TVP 1, w ostatnim tygodniu przed wyborami dominowały tematy anegdotyczne i metatematyczne [analizujące styl, a nie treść prowadzenia kampanii] (absurdy kampanii z 13 listopada, obietnice wyborcze i nietypowe formy kampanii z 14 listopada), a także poruszające temat wyborów w kontekście innych wydarzeń (np. materiał z 10 listopada o wpływie obchodów Święta Niepodległości na kampanię wyborczą). Drugą grupą materiałów były te poświęcone merytorycznemu przebiegowi kampanii, emitowane w dniach 13 (wystąpienia liderów partii) i 14 listopada (podsumowanie ostatniego dnia kampanii).

2.3.5. TV Trwam – Informacje dnia

Tematyzacja – TV TRWAM		
Data	Temat materiału	Czas trwania materiału
09.11.2014	Ostatnie dni kampanii wyborczej	00:04:41
14.11.2014	<u>Informacje praktyczne na temat wyborów samorządowych, przypomnienie ostatnich dni kampanii</u>	00:04:15

TV Trwam w całości poświęciła nieliczne materiały o tematyce wyborczej zagadnieniom merytorycznym związanym z przekrojową prezentacją przebiegu kampanii. **Była to też jedyna (sic!) stacja, która w dniu 14 listopada przygotowała dla swoich widzów w programie informacyjnym poradnik dotyczący organizacji wyborów, kart do głosowania oraz wybieranych w tych wyborach ciał samorządowych.**

2.4. Interferencja tematyczna – wydarzenia z 11 listopada a ekspozycja tematyki wyborczej

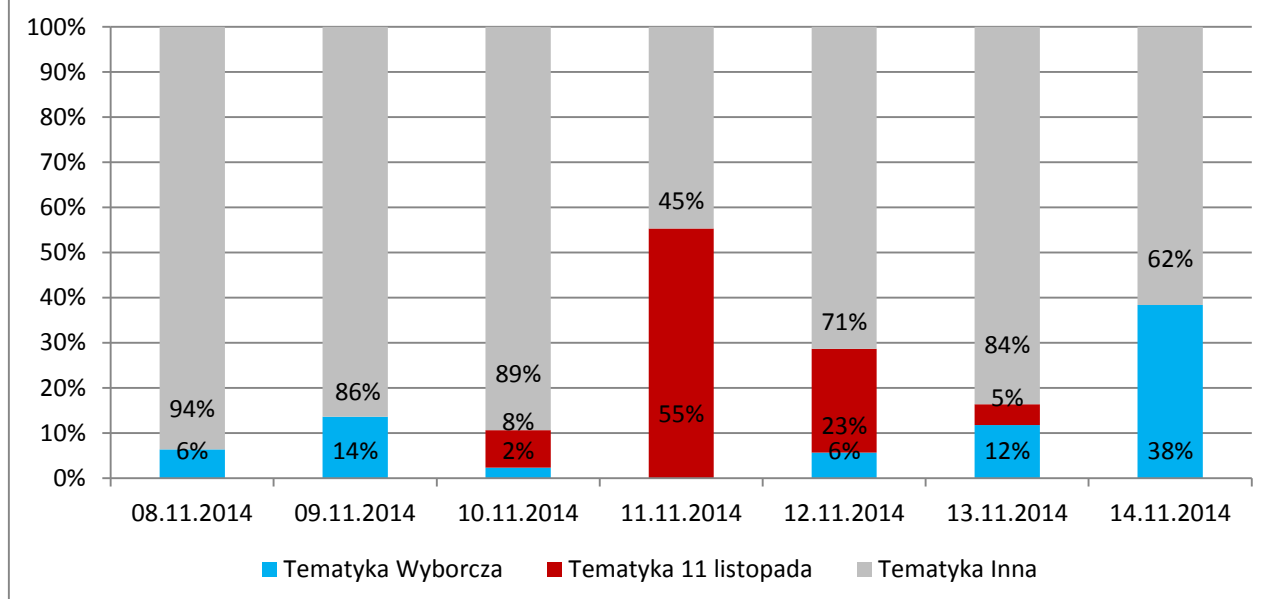
Na kolejnych stronach prezentujemy zestawienie obecności tematyki wyborczej uzupełnione o tematykę związaną z 11 listopada i organizacją w tym dniu Marszu Niepodległości. Zestawienia te stanowią część niniejszego raportu, ponieważ odpowiadają na jedno z kluczowych pytań badawczych postawionych na wstępie tego badania, a mianowicie o impakt i skalę interferencji między znaczącym wydarzeniem niezwiązanym z wyborami ani przebiegiem kampanii wyborczej. Zagadnienie to w dalszej części raportu został rozbite na dwa pytania szczegółowe:

1. pytanie o skalę i zakres ekspozycji tematyki związanej z 11 listopada w trakcie ostatniego tygodnia kampanii;
2. pytanie o możliwe konsekwencje tej ekspozycji dla polityków wybranych partii.

2.4.1. Wpływ wydarzeń z 11 listopada na dyskurs wyborczy – ujęcie ilościowe

Pierwsze zestawienie prezentuje ogólny model ekspozycji wydarzeń z dnia 11 listopada w zestawieniu z kampanią wyborczą.

Wpływ 11 listopada na dyskurs wyborczy - zestawienie zbiorcze

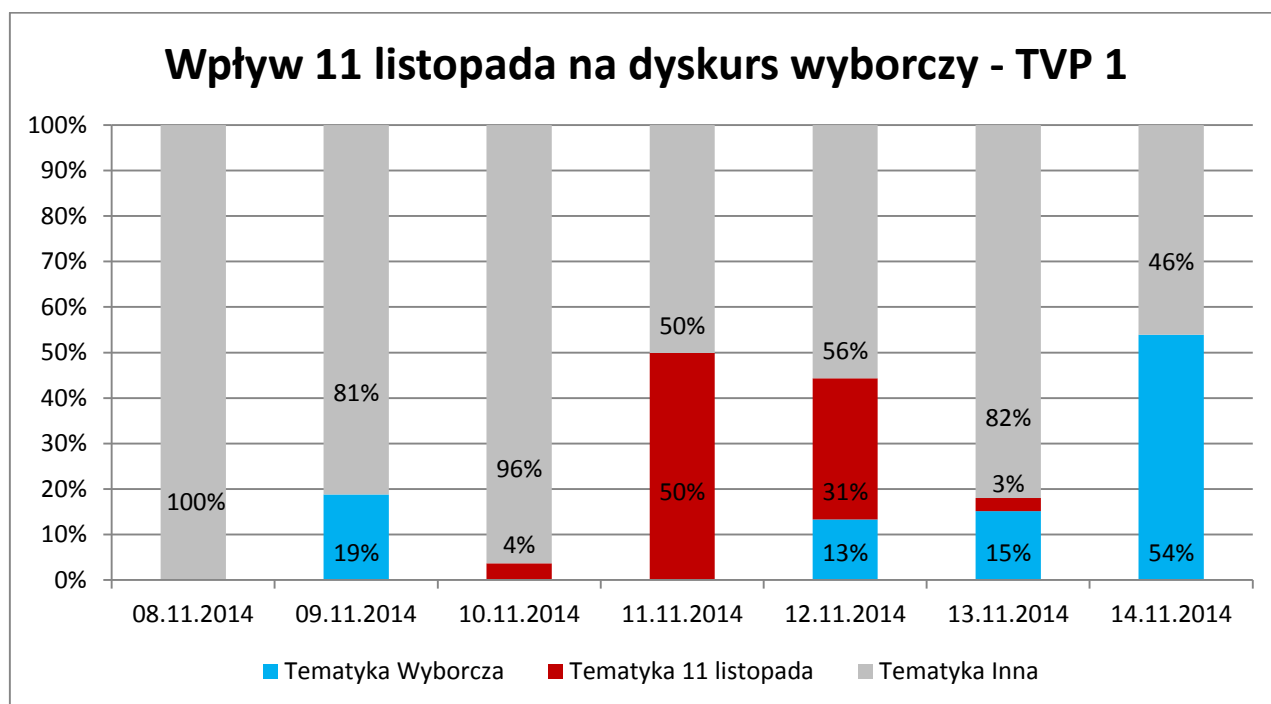


Powyższy wykres wskazuje, że zestawiając wydarzenia z 11 listopada z kampanią, mamy do czynienia z dwoma zjawiskami o różnym wzorcu ekspozycji medialnej:

1. wydarzeniem – procesem, jakim jest kampania wyborcza, mająca nietypową, przedłużoną w czasie strukturę ekspozycji medialnej;
2. wydarzeniem o charakterze ekspozycji właściwym dla typowego, impaktowego i jasno ograniczonego w czasie newsa, z dwoma cechami nietypowymi, którymi są:
 - a. antycypacja wydarzenia w dniu poprzedzającym – co wskazuje na duże znaczenie, jakie dziennikarze audycji informacyjnych przywiązują do tego święta;
 - b. ekstremalne, nietypowe dla zwykłych wydarzeń społeczno-politycznych, wskaźniki ekspozycji w dniu wydarzenia. W ujęciu ilościowym wydarzenia związane z obchodami Święta Niepodległości były na tyle znaczące, że relacja z nich przyjmowała cechy swoistego „spektaklu”, który mocno oddziałuje na całą agendę medialną i osiąga poziomy ekspozycji bardziej zbliżone do wydarzeń kryzysowych (takich jak duże katastrofy, klęski żywiołowe czy zamachy terrorystyczne) niż do „regularnych”, nawet bardzo istotnych wydarzeń społecznych czy politycznych (Marsz i obchody 11 listopada wyraźnie przewyższają

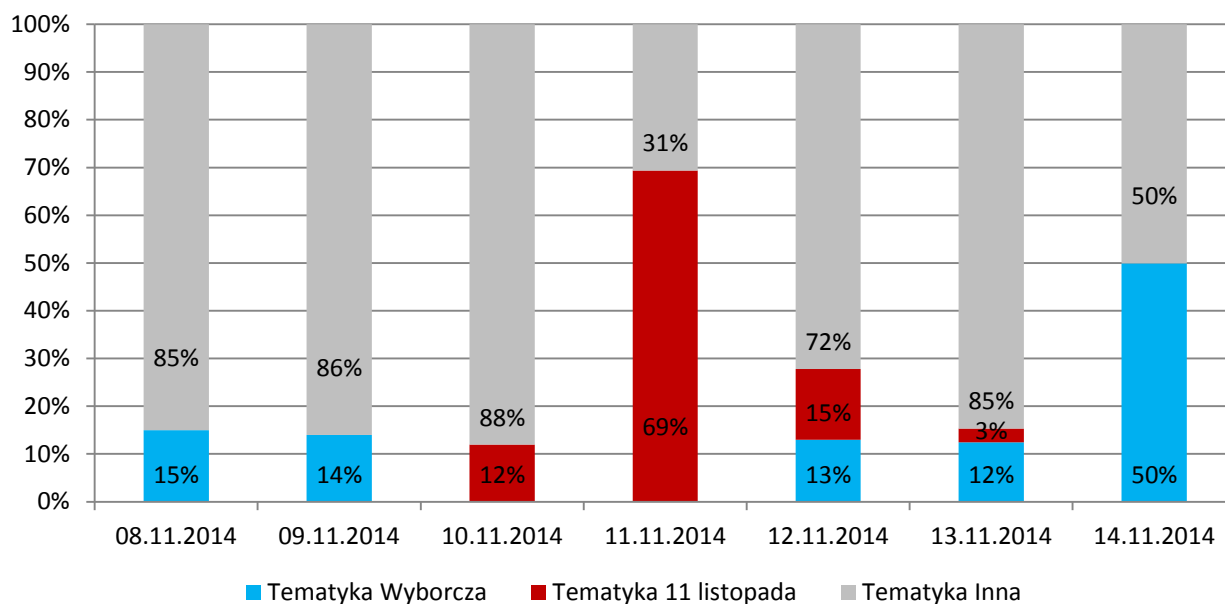
np. maksymalne wartości ekspozycji dla tematyki wyborów w ostatnim dniu kampanii).

Na kolejnych stronach raportu znajduje się omówienie szczegółowych wzorców ekspozycji tematyki związanej z 11 listopada w badanych audycjach informacyjnych.



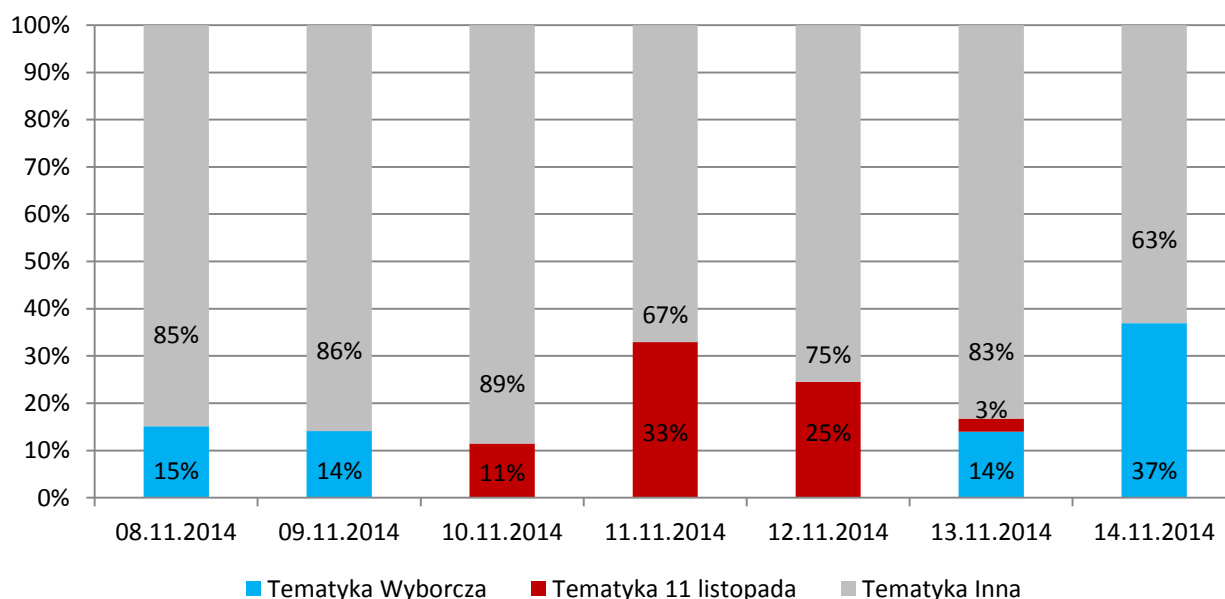
W przypadku TVP 1 i *Wiadomości* ekspozycja tematyki związanej z 11 listopada była stosunkowo mocno skoncentrowana w dniach 11–12 listopada, w tych dniach można też zakładać interferencję między tematyką wyborczą a wydarzeniami na Marszu Niepodległości oraz innymi obchodami tego święta. Maksymalna ekspozycja wydarzeń z 11 listopada jest niższa niż maksymalna ekspozycja kampanii wyborczej w dniu 14 listopada.

Wpływ 11 listopada na dyskurs wyborczy - TVP 2

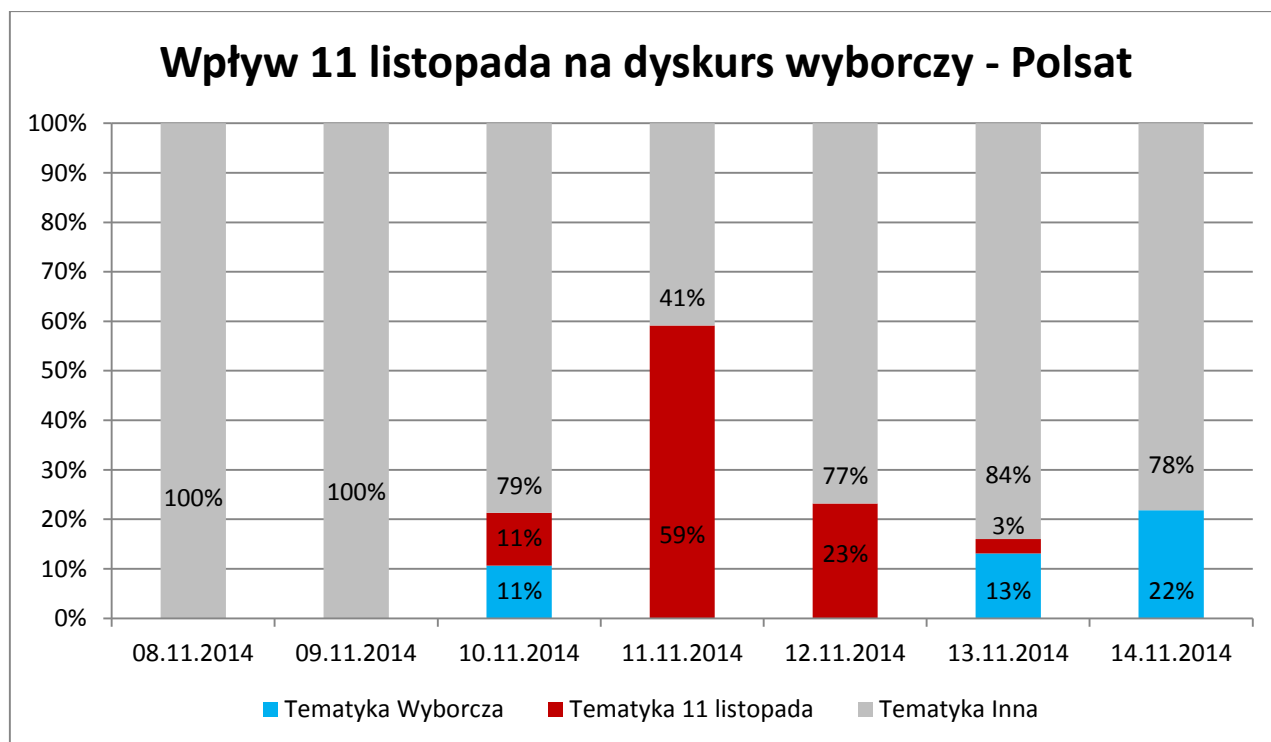


W *Panoramie* ekspozycja tematyki dotyczącej 11 listopada miała charakter bardziej skupiony niż w TVP 1, z ekstremum w dniu 11 listopada na poziomie 69 proc. czasu audycji informacyjnej przeznaczzonego na tę tematykę. Biorąc pod uwagę strukturę relacji o kampanii wyborczej w TVP 2, interferencji między tematyką Marszu Niepodległości a kampanią wyborczą należy szukać zapewne w dniach 10–11 listopada (12 listopada ekspozycja kampanii w *Panoramie* wróciła do poziomu sprzed Marszu).

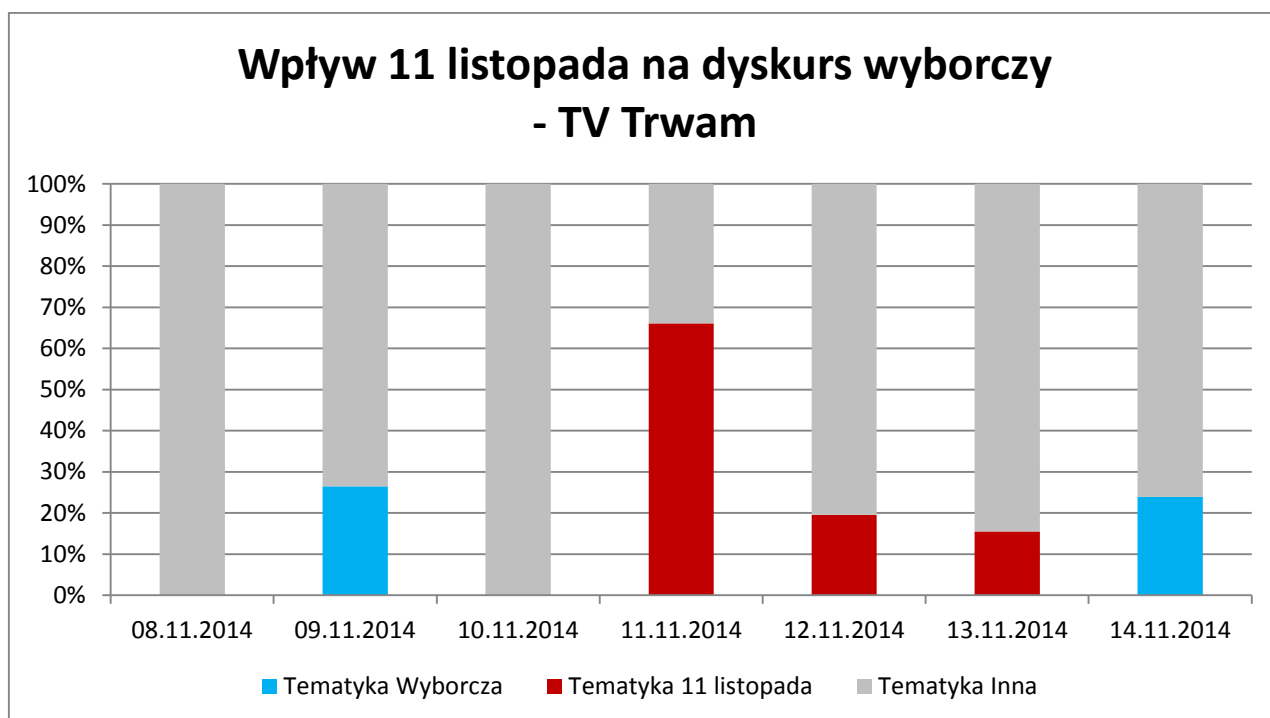
Wpływ 11 listopada na dyskurs wyborczy - TVN



W TVN tematyka obchodów 11 listopada i Marszu Niepodległości była eksponowana w mało skupiony, za to rozległy w czasie sposób. Biorąc pod uwagę strukturę relacji o kampanii wyborczej w *Faktach*, interferencji między tematyką Marszu Niepodległości a kampanią wyborczą należy szukać w dniach od 10 do 12 listopada (dopiero 13 listopada ekspozycja kampanii w *Faktach* wróciła do poziomu sprzed Marszu). W szczytowym punkcie – dnia 11 listopada – Marsz Niepodległości był eksponowany w mniejszym stopniu (o 4 p.p. niżej) niż kampania wyborcza w dniu 14 listopada.



Relacje z Marszu Niepodległości najwyraźniej (obok TV Trwam) dominują nad tematyką kampanii wyborczej w Polsce. Relacje z Marszu (i przewidywania dotyczące tego wydarzenia) zajęły dużą część audycji w dniach 10–12 listopada. Z racji małej ekspozycji kampanii w Polsce w dniach przed Marszem trudno jest jasno wskazać zakres, w jakim relacje z obchodów Święta Niepodległości zakłócają relacjonowanie kampanii wyborczej.

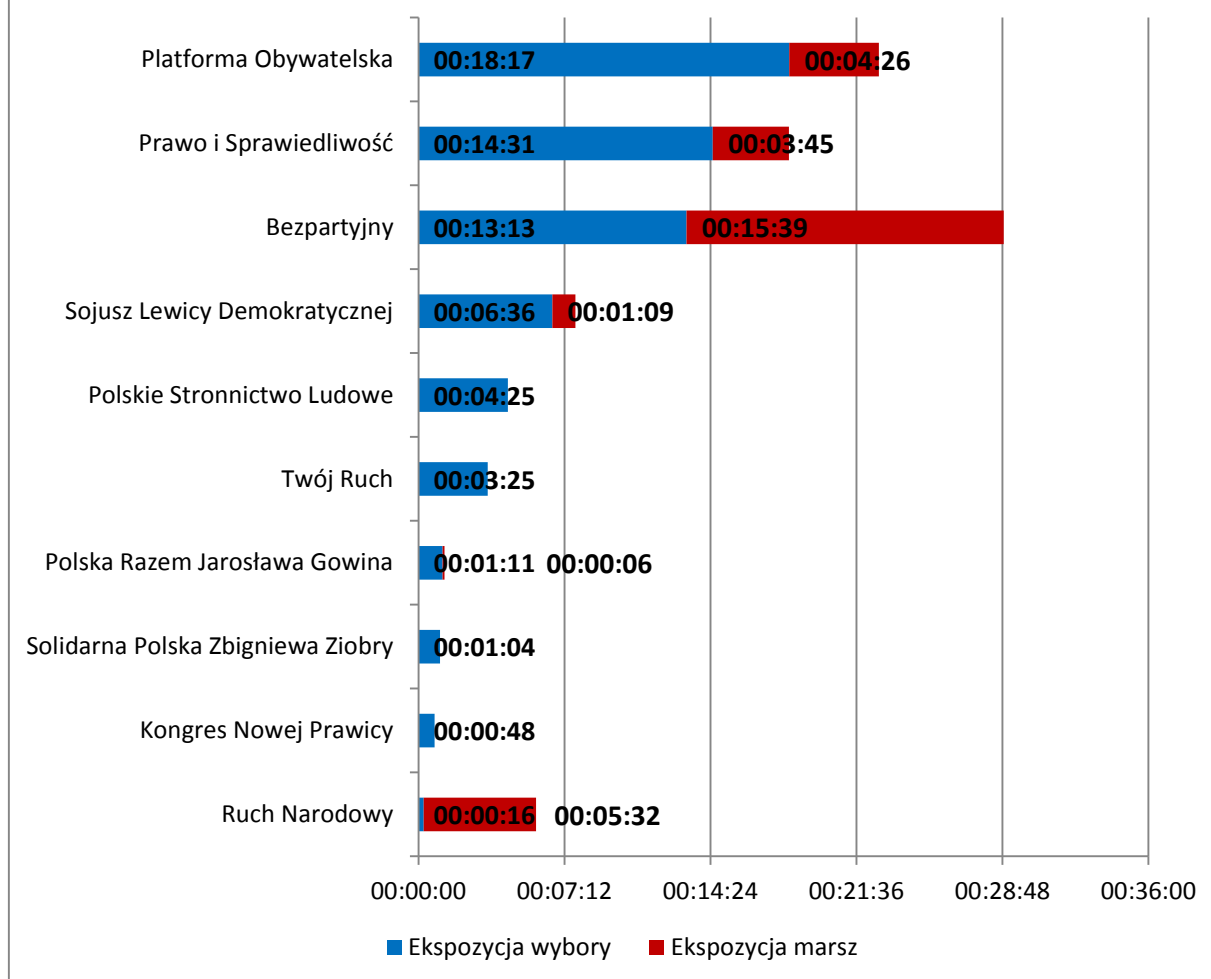


Ekspozycja tematu Marszu i wydarzeń 11 listopada w TV Trwam była stosunkowo zbliżona do ekspozycji w Polsacie, z wyraźną dominacją tematyki 11 listopada nad kampanią wyborczą oraz trudnym do określenia stopniem wyparcia tematyki kampanijnej w dniach 11–13 listopada.

2.4.2. Nadekspozycja partii w okresie kampanii w związku ze świętem 11 listopada

Drugie pytanie szczegółowe związane z wydarzeniami 11 listopada, jakie postawiono w tym projekcie badawczym, dotyczyło tego, w jaki sposób wydarzenia w dniu 11 listopada mogą poprawić ekspozycję partii politycznych w okresie kampanii wyborczej.

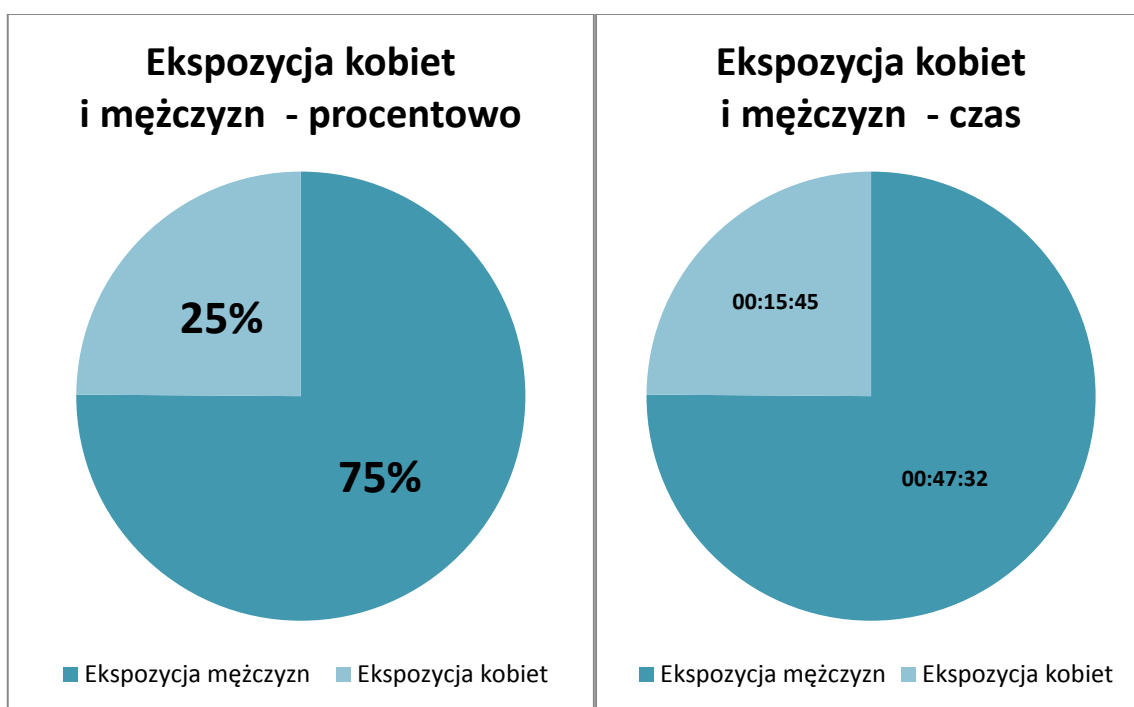
Nadekspozycja partii w związku z Marszem Niepodległości i obchodami 11 listopada



Badając szczegółowe zestawienie czasu ekspozycji polityków poszczególnych partii w kontekście wyborów oraz w kontekście 11 listopada, można zauważyć, że wydarzenia te nie pozostały bez wpływu na widoczność poszczególnych partii w okresie wyborczym. Relatywnie najwięcej zyskał na nich Ruch Narodowy, który w kampanii wyborczej był obecny w marginalnym stopniu, z kolei w związku z wydarzeniami z 11 listopada w tygodniu kampanijnym uzyskał ekspozycję zbliżoną do SLD. Dodatkową ekspozycję medialną, znaczącą, ale procentowo niższą niż Ruch Narodowy, uzyskały w związku z wydarzeniami z 11 listopada także grupy polityków PO (głównie dzięki ekspozycji Hanny Gronkiewicz-Waltz), polityków i ekspertów bezpartyjnych (głównie w kontekście materiałów o obchodach 11 listopada w innych miastach – Poznań, Wrocław – w kontraście do wydarzeń w Warszawie) oraz polityków PiS (komentujących sprawę marszu i kwestie związane ze znaczeniem obchodów święta 11 listopada).

2.5. Ekspozycja kobiet w badanych materiałach informacyjnych o tematyce wyborczej

W kolejnej części raportu omówione zostaną dane dotyczące ekspozycji kobiet w audycjach informacyjnych o tematyce wyborczej. Pierwsze istotne z punktu widzenia ich obecności w mediach zestawienie obrazuje czasowe i procentowe ekspozycje kobiet w badanych materiałach.



Powyższy wykres wskazuje na udział kobiet na poziomie ok. 25 proc. czasu łącznej ekspozycji wszystkich bohaterów materiałów w programach informacyjnych. Jest to jednocześnie wartość wyższa o 9 p.p. od ekspozycji kobiet w analizowanych materiałach publicystycznych i zbliżona do postulowanego przez niektórych ekspertów i polityków progu parytetowego ekspozycji kobiet.

W kolejnej tabeli, z racji niewielkiej łącznej liczby kobiet-gości, prezentujemy syntetycznie wszystkie informacje dotyczące ich ekspozycji w badanych audycjach w okresie wyborczym.

Imię i nazwisko	Partia	Status	Wystąpienia	Czas ekspozycji
Ewa Kopacz	PO	inny polityk	12	00:06:50
Hanna Gronkiewicz-Waltz	PO	kandydatka	11	00:04:52
Hanna Zdanowska	PO	kandydatka	4	00:00:41
Joanna Kopcińska	PiS	kandydatka	2	00:00:25
Marzena Wróbel	Solidarna Polska	kandydatka	2	00:00:41
Urszula Krassowska	Bezpartyjna	ekspert, TNS Polska	2	00:00:25
Agnieszka Dąbkowska	Bezpartyjna	kandydatka	1	00:00:04
Anastazja Jaworska	Bezpartyjna	kandydatka	1	00:00:02
Anna Wiśniewska	SLD	kandydatka	1	00:00:04
Anna Ziółkowska-Woźny	Bezpartyjna	kandydatka	1	00:00:16
dr Ewa Pietrzyk-Zieniewicz	Bezpartyjna	ekspert, Instytut Nauk Politycznych UW	1	00:00:12
Ewa Szyszkowska-Papis	Bezpartyjna	kandydatka	1	00:00:03
Ewa Wojteczek	Bezpartyjna	funkcjonariuszka policji w Zgorzelcu	1	00:00:05
Izabela Janowicz	PO	kandydatka	1	00:00:23
Janina Zięba	PiS	kandydatka	1	00:00:06
Justyna Skirzyńska	Twój Ruch	kandydatka	1	00:00:07
Katarzyna Batko-Tołuć	Bezpartyjna	ekspert – sieć obywatelska Watchdog Polska	1	00:00:08
Katarzyna Piekarska	SLD	kandydatka	1	00:00:30
Maria Grzelka	Bezpartyjna	śędzia PKW	1	00:00:33
Mirosława Stachowiak-Różecka	PiS	kandydatka	1	00:00:04

Powyższe zestawienie wskazuje na szereg interesujących obserwacji dotyczących ekspozycji polityczek z poszczególnych partii. O ile w monitoringu audycji publicystycznych proporcje ekspozycji polityczek były dość wyrównane między poszczególnymi partiami, o tyle w audycjach informacyjnych objętych badaniem widoczna jest miazdząca przewaga polityczek PO – dwóch kandydatek w wyborach samorządowych (Hanny Gronkiewicz-Waltz, kandydującej na prezydenta Warszawy, oraz Hanny Zdanowskiej, kandydującej na prezydenta Łodzi) oraz premier Ewy Kopacz, prezentowanej w roli aktywnego gracza w kampanii samorządowej. Drugą grupą polityczek, jednak znacząco niżej reprezentowaną niż polityczki PO, są przedstawicielki PiS, trzecią zaś kobiety należące do grupy kandydatek bezpartyjnych startujących z własnych komitetów wyborczych. Co istotne, żadna z kandydatek bezpartyjnych nie była w badanych materiałach eksponowana częściej niż jeden raz, co wskazuje na incydentalne zainteresowanie ich osobami przez dziennikarzy audycji informacyjnych i brak spójnej agendy medialnej dotyczącej niezależnych kandydatek lokalnych, w przeciwieństwie do

agendy związanej z kandydatami płci męskiej, takimi jak Rafał Dutkiewicz czy Lech Grobelny, którzy byli postrzegani jako istotni, niezależni gracze przy ocenie wyborów w skali ogólnopolskiej.

3. Kluczowe wnioski i dyskusja

Jako podsumowanie niniejszego raportu prezentujemy kluczowe wnioski dotyczące sposobu prezentacji wyborów samorządowych w audycjach informacyjnych w ostatnim poprzedzającym je tygodniu. Wnioski te kończy zachęta do dyskusji i wprowadzenie do refleksji nad strategiami i sposobem realizacji materiałów informacyjnych o tematyce wyborczej w ogóle, wskazujące na istotne – zdaniem zespołu badawczego – obszary możliwych usprawnień w zakresie komunikacji okołowyborczej.

3.1. Wnioski

Kluczowe wnioski z powyższego badania obejmują:

- w obszarze ilościowej ekspozycji partii w wyborach samorządowych w badanych audycjach dominowało PO, na drugim miejscu znalazły się PiS i grupa kandydatów oraz polityków bezpartyjnych, na dalszych miejscach eksponowane były SLD i PSL (których ekspozycja nie odzwierciedlała jednocześnie wyniku wyborczego), pozostałe partie były eksponowane w małym stopniu;
- w obszarze ekspozycji poszczególnych kandydatów widoczne były ośrodki miejskie, pojedynki w kampanii wyborczej i kandydaci, którzy przyciągali szczególną uwagę dziennikarzy, np.:
 - kampania w Warszawie (Hanna Gronkiewicz-Waltz vs Jacek Sasin, Przemysław Wipler);
 - kampania w Radomiu (Marzena Wróbel);
 - kampania w Katowicach (Piotr Uszok);
 - kampania w Gdańsku (Paweł Adamowicz);
 - kandydaci niezależni, już urzędujący prezydenci (Wrocław, Poznań, Kraków);
 - kandydaci nietypowi, wyróżniający się (Andrzej Rosiewicz, Amadou Sy);
- sam temat kampanii wyborczej był eksponowany w zróżnicowany sposób w zależności od stacji, relatywnie najbardziej w mediach publicznych (TVP 1 i TVP 2), relatywnie najmniej w TV Trwam i Polsacie;
- najbardziej niepokojące wnioski z badania dotyczą obszaru tematyki audycji informacyjnych w okresie kampanii wyborczej. Tym, co może niepokoić, jest duży udział materiałów o charakterze anegdotycznym (kuriozalne i humorystyczne aspekty kampanii) a także takich, w których kampania była prezentowana przez pryzmat bieżących wydarzeń politycznych (m.in. „afery madryckiej”). Cechą pozytywną jest duży udział (zwłaszcza w TVP 2 i TVN) materiałów informacyjnych, które mimo niskiej ekspozycji czasowej starały się zrelacjonować przekrojowo i jak najszerszej poszczególne lokalne kampanie wyborcze. Bardzo martwi natomiast nieobecność w programach informacyjnych (z jednym wyjątkiem w TV Trwam) materiałów edukacyjnych i poradnikowych związanych

z metodą głosowania, organizacją procesu wyborczego czy chociażby identyfikacją obwodowych komisji wyborczych. Tematyka ta wydaje się szczególnie newralgiczna w kontekście problemów z głosami nieważnymi –nawet jeśli nie można mediów obarczyć winą za niezrozumienie procedury głosowania przez część wyborców, to na pewno należy uznać brak w audycjach informacyjnych materiałów poradnikowych, poprawiających rozumienie procesu głosowania, za niewykorzystaną szansę na podniesienie jakości procesu głosowania i zmniejszenie liczby głosów nieważnych. Ta uwaga w szczególności kierowana jest pod adresem Telewizji Publicznej.

- Wydarzenia w dniu 11 listopada należy uznać także w audycjach informacyjnych (podobnie jak w publicystycznych) za istotny „destruktor” w okresie kampanii wyborczej, który mógł (choć nie musiał) spowodować zakrzywienie normalnej, wynikającej z dynamiki kampanii, ekspozycji poszczególnych partii, generując dodatkowy czas, w którym to ich politycy byli prezentowani w kontekście Marszu Niepodległości. W tym badaniu największą ekspozycję względną (największą korzyść ekspozycyjną) uzyskali w związku z obchodami Święta Niepodległości politycy Ruchu Narodowego, Platformy Obywatelskiej (głównie Hanna Gronkiewicz-Waltz) oraz w mniejszym stopniu PiS;
- w obszarze ekspozycji kobiet jako bohaterek audycji sytuacja w programach informacyjnych była lepsza niż w programach publicystycznych. Ekspozycja kobiet wynosiła w tym badaniu ok. 25 proc. czasu ekspozycji wszystkich bohaterów (wobec 14 proc. w przypadku audycji publicystycznych, a więc o 11 p.p. więcej). Jednocześnie w grupie kobiet-bohaterek audycji przytłaczająca była dominacja polityczek PO – Ewy Kopacz i Hanny Gronkiewicz-Waltz (w przypadku tej ostatniej dodatkową dużą ekspozycję uzyskała ona z racji wydarzeń z 11 listopada).

4. Załączniki

1. Arkusze kodowe do badania (zał. A).