

KATARZYNA MACIEJEWSKA-MIESZKOWSKA

MIĘDZY RELACJĄ A INFORMACJĄ.
KAMPANIA WYBORCZA DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO
W TELEWIZJI POLSKIEJ SA W 2014 R.

WPROWADZENIE

Wybory do Parlamentu Europejskiego (PE) są tym rodzajem wyborów, który wzbudzał wśród Polaków najmniejsze zainteresowanie¹, co w konsekwencji przekładało się w czasie kolejnych głosowań na niską frekwencję wyborczą (2004 – 20,9%, 2009 – 24,53%, 2014 – 23,83%). Wprawdzie wysoka absencja wyborcza w wyborach do PE jest charakterystyczna nie tylko dla Polski, ale pomimo to na tle pozostałych państw członkowskich aktywność wyborcza Polaków jest jedną z najniższych. W 2014 r. tylko w przypadku dwóch państw Unii Europejskiej (Republika Słowacka – 13,05% i Republika Czeska – 18,20%) frekwencja była niższa niż w Polsce².

W tym kontekście znamienne jest również to, iż z analiz Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) wynika, że w 2014 r. „wielu zdeklarowanych uczestników tego głosowania nie ma sprecyzowanych preferencji wyborczych, nie wie,

Dr KATARZYNA MACIEJEWSKA-MIESZKOWSKA – Instytut Nauk Politycznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie; adres do korespondencji: ul. F. Szrajbera 11, 10-900 Olsztyn; e-mail: katarzyna.maciejewska@uwm.edu.pl

¹ *Wybory do Parlamentu Europejskiego w powyborczych deklaracjach Polaków*, oprac. A. Cybulska, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_096_14.PDF, s. 2 [dostęp: 12.12.2016]. Por. m.in.: B. MICHALAK, J. ZBIERANEK, *Partycypacja wyborcza Polaków w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, Toruń: Centrum Studiów Wyborczych UMK w Toruniu 2015, s. 48-52.

² <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/pl/turnout.html> [dostęp: 12.12.2016].

kto będzie kandydował w ich okręgu, a decyzję, na kogo głosować i czy w ogóle iść na wybory, pozostawia na ostatni moment. Na przełomie kwietnia i maja prawie dwie piąte badanych deklarujących udział w wyborach nie wiedziało jeszcze, na kogo będzie głosować³. Istotne jest zatem, w jakim stopniu Telewizja Publiczna SA zrealizowała stawiane przed nią zadania związane z kształtowaniem świadomości obywatelskiej, gdy głównym źródłem informacji na temat wyborów i kandydatów były dla ankietowanych media, a zwłaszcza audycje informacyjne i publicystyczne nadawane w telewizji (58%)⁴. Jednocześnie 55% badanych uważało, że sama kampania wyborcza zniechęcała do udziału w głosowaniu niezależnie od tego, z jakich źródeł respondenci czerpali informacje na temat kandydatów i kampanii⁵.

Uwzględniając niniejsze opinie, należy je odnieść do zadań, jakie stawiane są przed mediami publicznymi, które w ramach realizacji swoich ustawowych zadań mają obowiązek m.in.:

„2) rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą;

3) sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej;

4) umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej”⁶.

³ *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_071_14.PDF, oprac. A. Cybulska, s. 2 [dostęp: 12.12.2016].

⁴ *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*, oprac. M. Feliksiak, s.1, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_097_14.PDF [dostęp: 12.12.2016]. Kwestię przebiegu kampanii wyborczych do PE w mediach ukazują publikacje m.in.: B. DOBEK-OSTROWSKA, *Nagłośnienie kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. przez dzienniki opiniotwórcze „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita”*, w: *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, red. B. Dobek-Ostrowska, K. Majdecka, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2010, s. 191-210; D. PIONTEK, B. HORDECKI, *Nagłośnienie kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. przez polskie tabloidy „Super Express” i „Fakt. Gazetę Codzienną”*, w: *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, s. 211-224; A. ŁUKASIK-TURECKA, *Radiowa reklama wyborcza w nieodpłatnych audycjach wyborczych Polskiego Radia Lublin. Kampania przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku*, w: *Mediatyzacja komunikowania politycznego. W kręgu badań politologicznych i medioznawczych*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin: Wydawnictwo UMCS 2015, s. 81-91; M. ADAMIK-SZYSIAK, *Media elektroniczne w polskich kampaniach wyborczych do Parlamentu Europejskiego*, „Przegląd Politologiczny” 2014, nr 2, s. 123-136.

⁵ *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*, s. 4.

⁶ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji z późniejszymi zmianami (Dz.U. 1993, Nr 7, poz. 34, Dz.U. 1995, Nr 66, poz. 335 i Dz.U. 1995, Nr 142, poz. 701, art. 22 ust. 2, art. 23 ust. 1), art. 21. 1a.

Wymienione powyżej obowiązki powodują, iż telewizja publiczna powinna być dla obywateli nie tylko źródłem informacji pomagającym w kształtowaniu świadomości społecznej, ale również forum wypowiedzi i debaty, a co za tym idzie – emitowane przez nią audycje muszą sprostać standardom określonym przez ustawodawcę i jednocześnie usatysfakcjonować odbiorców. Działania zalecone nadawcy powinny także przełożyć się na zwiększenie zainteresowania aktywnością obywatelską odbiorców. W czasie kampanii wyborczej sytuacja ta jest szczególnie trudna ze względu na obowiązek zachowania przez nadawcę równowagi między bezstronnością a kształtowaniem świadomości wyborczej, która powinna zaowocować m.in. udziałem odbiorców w głosowaniu. W celu weryfikacji przekazów mediów audiowizualnych w czasie kampanii wyborczej do PE w 2014 r., Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) zleciła przeprowadzanie monitoringu audycji zawierających treści wyborcze. W przypadku telewizji publicznej badaniem objęte zostały zarówno wyborcze audycje informacyjne (w tym debaty), jak i publicystyczne nadawane w programach TVP1, TVP2, TVP Info.

Odbiorcami audycji wyborczych TVP były przede wszystkim osoby w wieku powyżej 55 lat, częściej mężczyźni niż kobiety, osoby z wykształceniem podstawowym i średnim, mieszkańcy wsi i średniej wielkości miast (50-100 tys.)⁷. Charakterystyka ta jest istotna ze względu na fakt, iż udział w wyborach deklarowali częściej mężczyźni niż kobiety, mieszkańcy dużych miast (powyżej 100 tys.), osoby w wieku powyżej 55 roku życia i z wyższym wykształceniem, a także wyższym statusem społeczno-ekonomicznym. Ponadto ważnym czynnikiem sprzyjającym uczestnictwu w głosowaniu było zainteresowanie polityką i sprecyzowane poglądy polityczne⁸. Na podstawie zestawienia tych dwóch charakterystyk można stwierdzić, iż odbiorcami przekazów wyborczych TVP byli obywatele, którzy według deklaracji nie zaliczali się do grupy najaktywniejszych wyborców.

1. AUDYCJE PUBLICYSTYCZNE

W ramach audycji publicystycznych (od 10 do 23 maja 2014 r.) TVP najwięcej czasu poświęciła Platformie Obywatelskiej (PO) – 18% oraz Prawu i Sprawiedliwości (PiS) – 14%. Dokładny rozkład procentowy czasu antenowego między poszczególne komitety wyborcze przedstawia tabela 1.

⁷ *Eurowybory 2014. Widownia monitorowanych audycji o tematyce wyborczej w programach TVP1, TVP2, TVP Info, TVN 24, Polsat News w okresie przedwyborczym 10-23 maja 2014*, oprac. J. Reisner, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/wybory/departament-monitoringu.pdf, s. 3 [dostęp: 12.12.2016].

⁸ *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, s. 2-3.

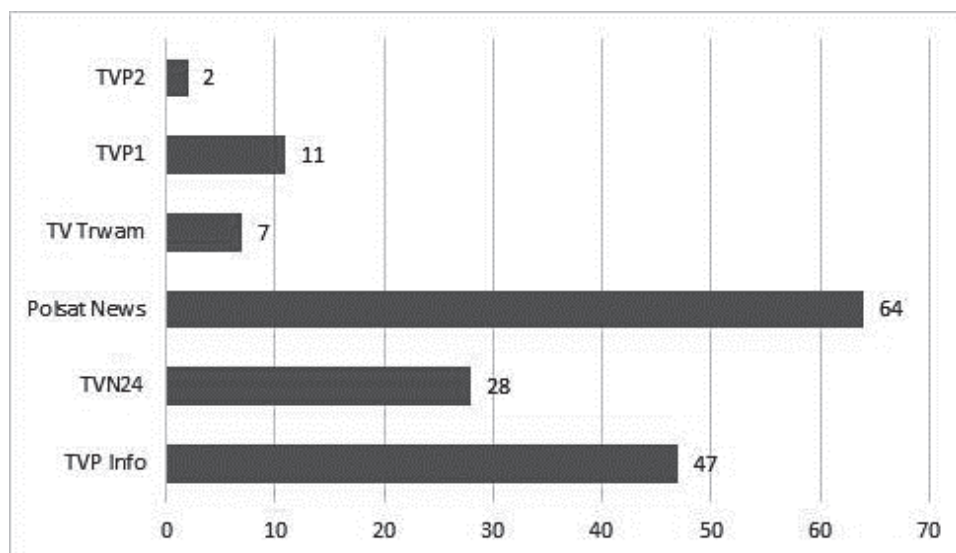
Tabela 1. Procent czasu antenowego poświęconego poszczególnym partiom politycznym w audycjach publicystycznych

Partia polityczna	Procent czasu antenowego	
	Media publiczne	Media komercyjne
PO	18	21
PiS	14	19
SLD	12	10
Europa+ Twój Ruch	9	11
Solidarna Polska	10	8
Polska Razem	8	6
PSL	8	3
Kongres Nowej Prawicy	4	3
Ruch Narodowy	4	2
Bezpartyjny	13	17

Źródło: <http://www.krit.gov.pl/krit/aktualnosci/news,1572,kampania-pe-2014---wyniki-monitoringu.html> [dostęp: 12.12.2016].

Głównym nośnikiem audycji publicystycznych był program TVP Info (zob. wykres 1), ale największą liczbę odbiorców „spośród audycji o tematyce wyborczej zgromadziła audycja *Tomasz Lis na żywo* nadawana w TVP2. W okresie przedwyborczym objętym analizą przyciągnęła ona średnio 1,8 mln widzów (15% udziału w rynku)”⁹. Jednocześnie należy zaznaczyć, iż odbiorcy audycji T. Lisa odbiegali w pewnym stopniu od przedstawionej wcześniej ogólnej charakterystyki odbiorcy przekazów wyborczych. Były to bowiem częściej kobiety niż mężczyźni, mieszkańcy małych i średnich miast. Audycja ta miała także najwyższy wskaźnik osób z wykształceniem wyższym.

⁹ *Eurowybory 2014. Widownia monitorowanych audycji o tematyce wyborczej w programach TVP1, TVP2, TVP Info, TVN 24, Polsat News*, s. 2.



Wykres 1. Liczba materiałów publicystycznych według programów

Źródło: *Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych. Wybory do Parlamentu Europejskiego 2014. Raport podsumowujący*, <http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/public/Portals/0/kontrola/wybory/raport-krrit---eurowybory-2014-r----mresearch.pdf>, s. 12 [dostęp: 12.12.2016].

Analiza dotycząca problematyki poruszanej w audycjach publicystycznych TVP wykazała niestety, że w trakcie kampanii „istotną część tematów w monitorowanych dyskusjach dziennikarskich w TVP1, TVP Info [...] stanowiły zagadnienia dotyczące samego przebiegu i dynamiki kampanii, sposobu relacjonowania jej przez media oraz sondaży wyborczych. Kampania w niewielkim stopniu dostarczała wiedzy o Unii Europejskiej i Parlamencie Europejskim”¹⁰. Ustalenie to należy odnieść do przyczyn, jakie podali ankietowani przez CBOS Polacy na temat ich absencji wyborczej. Z przeprowadzonych sondaży wynika bowiem, że nie uczestniczyli oni w wyborach m.in. z powodu niezajomości:

- kandydatów – 15%;
- uprawnień i zakresu kompetencji Parlamentu Europejskiego – 12%;
- programów oraz zamierzeń poszczególnych partii i komitetów wyborczych co do ich działalności w PE 8%¹¹.

¹⁰ *Sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2014 roku*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/konferencje/sprawozdania/sprawozdanie-www.pdf, s. 47 [dostęp: 12.12.2016].

¹¹ Jako najczęstsze przyczyny absencji wyborczej ankietowani podawali: brak czasu lub nieobecność w dniu wyborów w miejscu zamieszkania (26%), brak zainteresowania polityką (19%), postrzeganie wyborów jako wyścigu polityków do dobrze płatnych posad (18%), negatywne po-

Jednocześnie warto zaznaczyć, iż tendencja ta była charakterystyczna nie tylko dla programów telewizji publicznej, ale również stacji komercyjnych. Ustalono bowiem, iż w przypadku obu typów nadawców w analizowanych audycjach publicystycznych media były zainteresowane „przede wszystkim tym, co same [...] emitują. Same odnoszą się do swoich audycji, wypowiedzi gości w audycjach czynią punktem odniesienia dla kolejnych gości w następnych audycjach. Bardzo dużą część tematów w dyskusjach dziennikarskich stanowiły zagadnienia dotyczące samego przebiegu i dynamiki kampanii, sposobu relacjonowania jej przez media czy sondaży. Także dużą część pytań zadawanych przez dziennikarzy stanowiły pytania otwarte, o opinie i interpretację, nieodnoszące się do konkretnych faktów i nie będące poszukiwaniem realnej wiedzy o sposobie podejmowania decyzji politycznych”¹².

Inny ważny aspekt, ściśle związany z edukowaniem i kształtowaniem świadomości wyborczej poprzez audycje publicystyczne, stanowi język, jakim treści te były przekazywane. Z monitoringu wynika bowiem, „że język debaty publicystycznej w okresie wyborczym lokował się raczej w górnej części skali trudności języka dziennikarskiego i mógł sprawiać widzom pewien kłopot”¹³, zwłaszcza tym odbiorcom z niskim poziomem kompetencji komunikacyjnej wynikającym np. z niższego wykształcenia¹⁴.

O podejściu nadawcy do prezentowania problematyki świadczy również strategia zapraszania przedstawicieli poszczególnych partii i komitetów do realizowanych audycji. W przypadku TVP jednym z jej ustawowych zadań jest zapewnienie partiom politycznym możliwości „przedstawienia stanowiska w węzłowych sprawach publicznych”¹⁵, a do tej kategorii należy niewątpliwie zaliczyć polemikę wyborczą dotyczącą priorytetowych działań potencjalnych eurodeputowanych na rzecz Polski. W monitorowanych audycjach zaobserwowano „dbałość o widoczną ekspozycję wszystkich sił politycznych, w proporcjach zbliżonych do ich aktualnego poparcia, z odchyleniem na korzyść partii mniejszych. [...] telewizje publiczne w większym stopniu [w porównaniu do komercyjnych – dop. KMM] (procentowo, w stosunku do łącznego czasu w ramówce) udostępniły swoją przestrzeń mniejszym partiom opozycyjnym, prezen-

strzeżenie sytuacji politycznej w kraju i zniechęcenia nią (17%) i brak odpowiednich kandydatów (16%). *Wybory do Parlamentu Europejskiego w powyborczych deklaracjach Polaków*, s. 13-14.

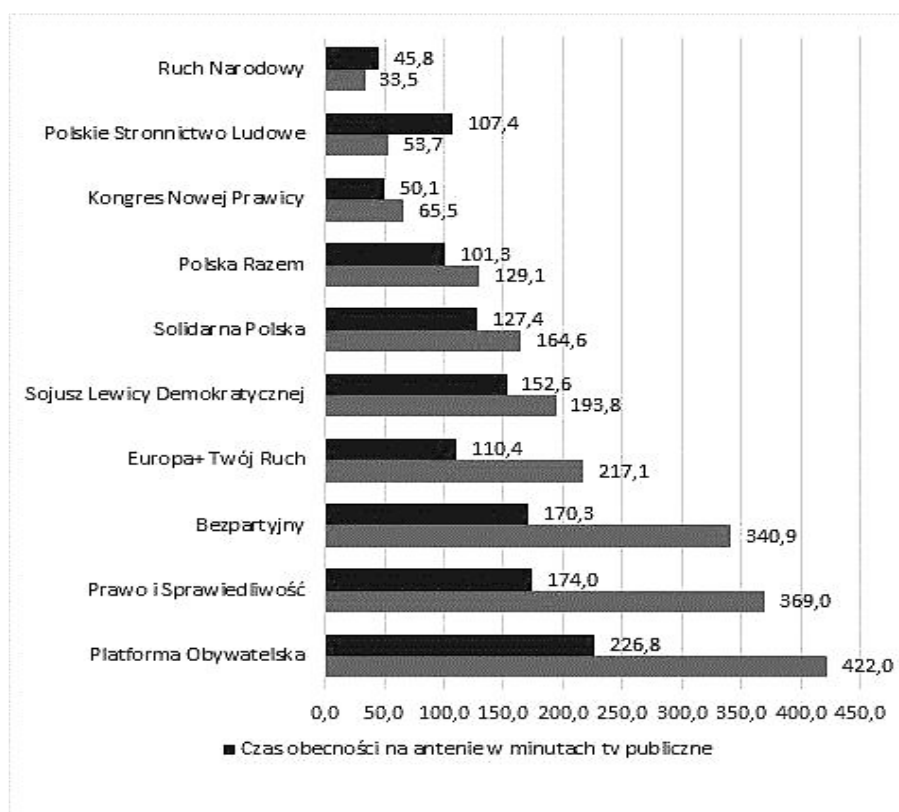
¹² *Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych. Wybory do Parlamentu Europejskiego 2014*, s. 108.

¹³ Tamże, s. 32.

¹⁴ Zob. M. MROZOWSKI, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR 2001, s. 27-28, 39-44.

¹⁵ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji z późniejszymi zmianami, art. 23.

tując jednocześnie model pluralizmu (inkluzywny, zwiększający różnorodność dyskursu publicznego), który wydaje się bardziej naturalny dla nadawców publicznych ze względu na ich ustawowe zobowiązania¹⁶ (zob. wykres 2). Przy czym należy zauważyć, iż w ramówce TVP1 pomimo zachowania równowagi w prezentowaniu poszczególnych partii, zauważalnie słabiej byli reprezentowani eksperci i politycy bezpartyjni. Na uwagę zasługuje również to, że w audycji *Tomasz Lis na żywo* nie wystąpili politycy PiS oraz Kongresu Nowej Prawicy Janusza Korwin-Mikkego¹⁷.



Wykres 2. Łączny czas ekspozycji partii w minutach w podziale na programy telewizyjne – komercyjne vs publiczne

Źródło: *Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych. Wybory do Parlamentu Europejskiego 2014*, s. 19.

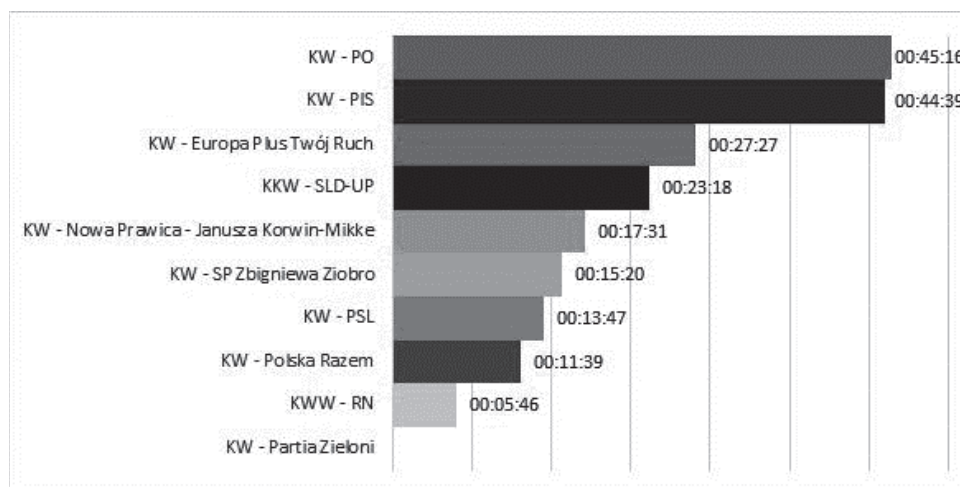
¹⁶ *Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych. Wybory do Parlamentu Europejskiego 2014*, s. 21.

¹⁷ Z wypowiedzi T. Lisa wynikało, iż politycy PiS nie przyjęli zaproszenia do udziału w audycji. Zob. tamże, s. 24.

2. AUDYCJE INFORMACYJNE

Audycje informacyjne zostały objęte monitoringiem w okresie od 10 do 23 maja 2014 r. Łączny czas trwania przekazów wyborczych w głównych serwisach informacyjnych TVP ukazuje wykres 3, z którego wyraźnie wynika, że tak jak w przypadku audycji publicystycznych, również: „We wszystkich serwisach informacyjnych TVP SA najwięcej czasu przeznaczono na prezentację kandydatów i komitetów Platformy Obywatelskiej (45 min. 16 sek.) oraz Prawa i Sprawiedliwości (łącznie 44 min. 39 sek.)”¹⁸.

Przekazywane treści koncentrowały się zaś głównie na taktyce wyborczej komitetów i dopiero na finiszu kampania była bardziej merytoryczna i ukazywana w szerszym europejskim aspekcie¹⁹. W jego ramach wyjaśniano m.in.: zasady funkcjonowania UE oraz kompetencje eurodeputowanych, przedstawiano przebieg kampanii w innych krajach członkowskich i prognozowane wyniki wyborów oraz możliwe konsekwencje niskiej frekwencji wyborczej.



Wykres 3. Łączny czas trwania przekazów wyborczych w głównych serwisach informacyjnych telewizji publicznej

Źródło: ZESPÓŁ DEPARTAMENTU MEDIÓW PUBLICZNYCH, *Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w głównych wydaniach serwisów informacyjnych*, s. 13.

¹⁸ ZESPÓŁ DEPARTAMENTU MEDIÓW PUBLICZNYCH, *Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w głównych wydaniach serwisów informacyjnych TVP SA, TVN, Polsat, TV Trwam, TV Republika i Super Stacja w okresie 10-23 maja 2014 r.*, s. 13-14, [http://www.krrit.gov.pl/Data/ Files/_public/Portals/0/kontrola/wybory/departament-mediow-publicznych.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/wybory/departament-mediow-publicznych.pdf) [dostęp: 12.12.2016].

¹⁹ *Sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2014 roku*, s. 49-50.

Elementem negatywnym przekazów informacyjnych (zarówno mediów publicznych, jak i komercyjnych) był styl i język wypowiedzi polityków, który bardziej przypominał utarczki słowne niż dyskusję²⁰. Z raportów wynika, że: „Większość wypowiedzi w przekazach wyborczych stanowiły wypowiedzi liderów, a zwłaszcza przywódców dwóch największych ugrupowań, tj. PO i PiS. Często miały one charakter drobnych złośliwości, inwektyw lub sloganów odnoszących się do polityki wewnętrznej. Z rzadka odnosiły się natomiast do meritum, tj. tzw. *tematów europejskich*. Można wręcz mówić o nadmiernej personalizacji sposobu relacjonowania przebiegu kampanii poprzez sprowadzanie jej do utarczek słownych liderów PO i PiS”²¹.

Tym, co niepokoi w przekazach programów informacyjnych, był wzrost obecności w ostatnim tygodniu kampanii w *Wiadomościach* (TVP1) i *Panoramie dnia* (TVP INFO) przedstawicieli administracji rządowej. W przypadku *Wiadomości* udział członków rządu (niezależnie od przekazów dotyczących wyborów) wzrósł z 2,5 do 4,5 min., a w *Panoramie dnia* o minutę. Zjawisko te może świadczyć o tym, iż: „Niektóre z [...] przekazów mogły stanowić element wsparcia dla komitetów PO dotyczyły bowiem tematów obecnych w kampanii (np. polityka UE wobec Ukrainy, w tym relacje polsko-niemieckie w tym zakresie; obecność ministrów w rejonach zagrożonych powodzią lub na wałach)”²².

Niezwykle istotny typ audycji informacyjnych stanowiły debaty wyborcze, które nadawca publiczny miał ustawowy obowiązek przeprowadzić i wyemitować²³. W ramach monitoringu odnotowano emisję dwóch debat wyborczych, które odbyły się 14 maja o godz. 21.19 oraz 21 maja o godz. 21.20. Obie trwały po 55 minut i nadawane były w TVP1, obie też były kontynuowane w TVP INFO, gdzie każda z nich trwała dodatkowo 35 min.²⁴ Należy zaznaczyć, iż ich organizacja i przebieg był zgodny z regulacjami zawartymi w rozporządzeniu KRRiT z 6 lipca 2011 r.²⁵

²⁰ Por. m.in.: M. KARWAT, *Teoria prowokacji. Analiza politologiczna*, Warszawa: PWN 2007, s. 70-73; TENŻE, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa: PWN 2007, s. 68-78.

²¹ ZESPÓŁ DEPARTAMENTU MEDIÓW PUBLICZNYCH, *Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w głównych wydaniach serwisów informacyjnych*, s. 16.

²² Tamże, s. 16-17.

²³ Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy (wraz z przepisami wprowadzającymi tę ustawę), (Dz.U. 2011, Nr 21, poz. 112 z późn. zm.), art. 120.

²⁴ ZESPÓŁ DEPARTAMENTU MEDIÓW PUBLICZNYCH, *Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w głównych wydaniach serwisów informacyjnych*, s. 27.

²⁵ *Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2011 r. w sprawie szczegółowych zasad i trybu przeprowadzania debat przez Telewizję Polską Spółkę Akcyjną* (Dz.U.

W debatach wzięli udział kandydaci na europosłów dziewięciu komitetów wyborczych, których listy zostały zarejestrowane we wszystkich okręgach wyborczych. W przypadku ośmiu komitetów do każdej z debat wydelegowanych zostało dwóch różnych kandydatów. Wyjątek stanowił KW Nowa Prawica – Janusza Korwin-Mikke, który był reprezentowany w obu spotkaniach przez tę samą osobę Janusza Korwin-Mikkego (zob. tabela 2).

Tabela 2. Lista przedstawicieli i przedstawicielek komitetów wyborczych, którzy wzięli udział w debatach

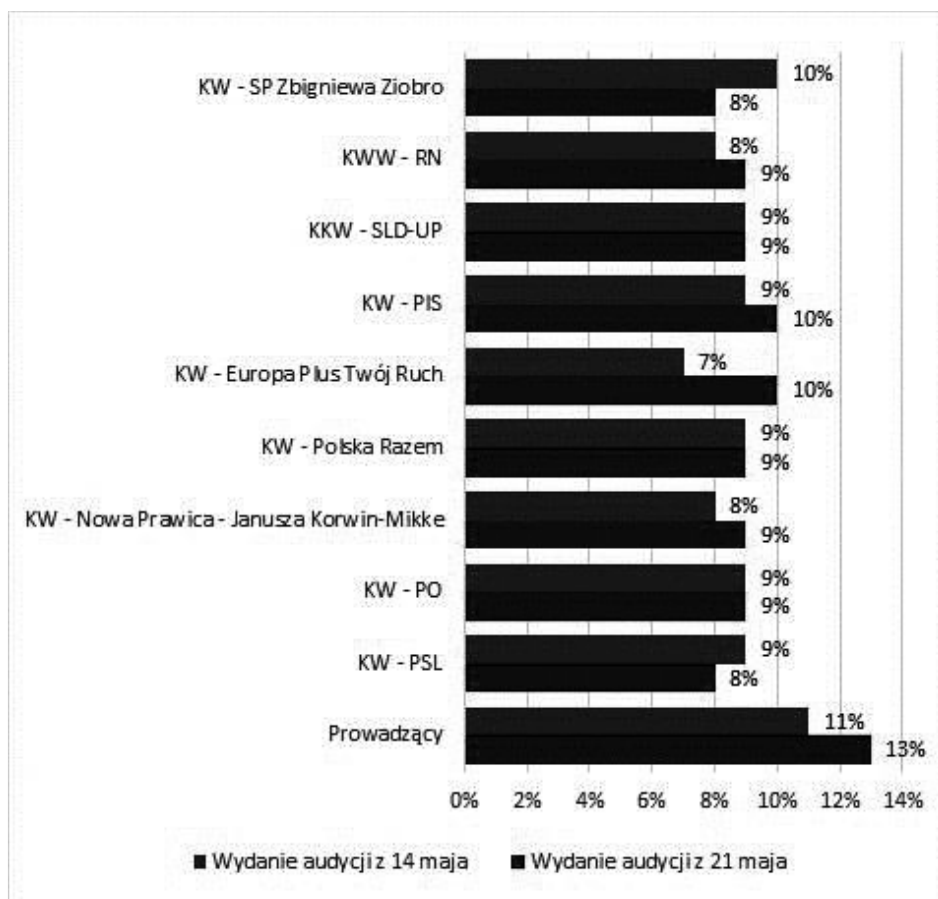
Numer listy	Komitet wyborczy	Nazwisko kandydata (wydanie z 14 maja br.)	Nazwisko kandydata (wydanie z 21 maja br.)
1	KW – SP Zbigniewa Ziobro	Tadeusz Cymański	Zbigniew Ziobro
2	KWW – RN	Krzysztof Bosak	Robert Winnicki
3	KKW – SLD-UP	Wojciech Olejniczak	Janusz Zemke
4	KW – PIS	Ryszard Czarnecki	Dawid Jackiewicz
5	KW – Europa Plus Twój Ruch	Barbara Nowacka	Marek Siwiec
6	KW – Polska Razem	Jarosław Gowin	Paweł Kowal
7	KW – Nowa Prawica – Janusza Korwin-Mikke	Janusz Korwin-Mikke	Janusz Korwin-Mikke
8	KW – PO	Róża Thun	Jacek Saryusz-Wolski
9	KW – PSL	Andrzej Grzyb	Jarosław Kalinowski

Źródło: ZESPÓŁ DEPARTAMENTU MEDIÓW PUBLICZNYCH, *Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w głównych wydaniach serwisów informacyjnych*, s. 28-29.

Konwencja spotkania zagwarantowała uczestnikom równy podział czasu antenowego, niemniej jednak w obu debatach zaistniały sytuacje, gdzie „uczestnicy dyskusji mówili jednocześnie, przekrzykiwali się. Dziennikarz nie zapanował nad tą sytuacją. W efekcie widzowie otrzymali wielogłos, który trwał dosyć długo, bo od 6 min. (w drugiej debacie) do 8 min. (w debacie pierwszej). Jednak jak wynika z łącznego czasu wypowiedzi poszczególnych kandydatów, sytuacje te nie miały wpływu na zachowanie równowagi czasu ich wypowiedzi. Natomiast widzowie mieli trudność w śledzeniu meritum dyskusji”²⁶ (zob. wykres 4).

z dnia 15 lipca 2011 r.), http://www.krit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/kampania-wyborcza/roz110729_debaty.pdf [dostęp: 12.12.2016].

²⁶ ZESPÓŁ DEPARTAMENTU MEDIÓW PUBLICZNYCH, *Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w głównych wydaniach serwisów informacyjnych*, s. 31.



Wykres 4. Udział wypowiedzi przedstawicieli komitetów wyborczych w czasie trwania debat

Źródło: ZESPÓŁ DEPARTAMENTU MEDIÓW PUBLICZNYCH, *Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w głównych wydaniach serwisów informacyjnych*, s. 30.

Tematyka pierwszej debaty koncentrowała się na różnych aspektach prawa europejskiego oraz jego potencjalnych zmianach. Dyskusja objęła takie zagadnienia, jak np.:

- równość płci oraz dyskryminacja ze względu na orientację seksualną;
- ewentualna dyrektywa dotycząca równego dostępu „do niewykonawczych stanowisk w radach nadzorczych dla kobiet i mężczyzn oraz o planowanym

parytecie dla kobiet (plany zapewnienia kobietom do 2020 r. co najmniej 40% stanowisk dyrektorów niewykonawczych)²⁷;

- wspólna płaca minimalna (czy PE powinien się taką sprawą zająć?);
- ewentualne wsparcie ze strony PE takich zjawisk, jak: demografia, rodzina i macierzyństwo oraz stosunek kandydatów do uchwalenia dyrektywy narzucającej takie same możliwości dostępu do żłobków, przedszkoli itp. we wszystkich krajach UE;

- kwestia przyjmowania imigrantów i związanej z tym polityki PE²⁸.

Druga debata została poświęcona tematom związanym z bezpieczeństwem UE i skoncentrowała się na następujących blokach tematycznych:

- konflikt Ukraina–Rosja;
- „bezpieczeństwo energetyczne – ewentualna unia energetyczna;
- kwestia utworzenia wspólnej armii europejskiej;
- bezpieczeństwo finansowe – unia walutowa, tj. czy i kiedy Polska powinna przyjąć euro²⁹.

Obie debaty tematycznie były mocno skoncentrowane na kwestii unijnej i szerszym kontekście działań politycznych, co stanowiło niewątpliwie zaletę na tle innych audycji informacyjnych, w których dominował jednak krajowy aspekt kampanii. Podejmowane zagadnienia dawały kandydatom szansę na wykazanie się nie tylko wiedzą na temat PE i problemów UE, ale także zależności między polityką unijną a krajową.

WNIOSKI

W zakresie ustawowym i formalnym telewizja publiczna niewątpliwie zrealizowała stawiane przed nią zadania związane z przekazem treści wyborczych. Z przeprowadzonych analiz wynika bowiem, że w ramach jej audycji informacyjnych i publicystycznych udostępniano czas antenowy przedstawicielom wszystkich komitetów wyborczych z zachowaniem proporcji zbliżonych do poparcia, jakim w danym momencie cieszyły się poszczególne komitety. Ponadto przepro-

²⁷ ZESPÓŁ DEPARTAMENTU MEDIÓW PUBLICZNYCH, *Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w głównych wydaniach serwisów informacyjnych TVP SA, TVN, Polsat, TV Trwam, TV Republika i Super Stacja w okresie 10-23 maja 2014 r.*, dz. cyt., s. 27-28.

²⁸ Tamże, s. 28.

²⁹ Tamże.

wadzano debaty, które spełniły wymagania określone w rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, a także stały się forum do polemiki wyborczej nie liderów partii politycznych, a kandydatów, co było szczególnie ważne ze względu na fakt, iż w audycjach informacyjnych dominowały jednak relacje z wypowiedzi i utarczek słownych liderów partii.

Jednocześnie czynnikami, które mogły zasadniczo wpłynąć na mniejsze zainteresowania wyborami wśród odbiorców telewizji publicznej (a których nie regulują przepisy), były kwestie związane z niedostosowaniem języka wypowiedzi do kompetencji komunikacyjnej audytorium nadawanych audycji oraz poruszana w nich tematyka. W pierwszym wypadku należy zwrócić uwagę na fakt, iż dostosowanie języka do kompetencji komunikacyjnej odbiorców jest warunkiem koniecznym i podstawowym skutecznego komunikowania. Ponieważ język audycji publicystycznych lokował się w górnej skali trudności, audytorium z wykształceniem podstawowym mogło mieć problem z jego zrozumieniem i interpretacją. Ponadto sam fakt wystąpienia trudności ze zrozumieniem treści przekazu mógł powodować rezygnację z dalszego odbioru audycji wyborczych, a w konsekwencji do zaniechania aktywności wyborczej.

Drugi z czynników, czyli poruszana tematyka, koncentrował się w głównej mierze na przebiegu kampanii oraz polemice liderów partii. W mniejszym zaś stopniu – na poszerzaniu wiedzy odbiorców na temat kandydatów, ich programów oraz uprawnień i zakresu kompetencji Parlamentu Europejskiego, czyli tych zagadnień, na temat których respondenci CBOS deklarowali brak wiedzy i ten aspekt niewiedzy wskazywali też jako jedną z przyczyn absencji wyborczej. Prawidłowy dobór poruszanych tematów był ważny także ze względu na fakt, że ponad połowa ankietowanych (55%) deklarowała, iż sam przebieg kampanii zniechęcał ich do głosowania, a zatem koncentrowanie się w relacjach na tym aspekcie wyborów, a nie na roli informacyjno-edukacyjnej, mógł być czynnikiem wpływającym na postawy obywatelskie wyborców i związaną z tym frekwencję.

Uwzględniając fakt, iż telewizja publiczna wypełniła wymagania prawne i formalne ustawodawcy, należy podkreślić, iż równie ważne w kształtowaniu postaw obywateli są kwestie nieuwzględnione w regulacjach prawnych, a niezbędne do skutecznego i świadomego komunikowania wyborczego. Szczególnie istotne jest także zachowanie równowagi w poruszanych tematach między relacją a informacją wyborczą, między komentowaniem a edukowaniem, a w tym zakresie w przypadku kampanii wyborczej do PE w 2014 r. nadawca publiczny nie sprostał oczekiwaniom Polaków, pozostawiając niedosyt informacyjny ankietowanych.

BIBLIOGRAFIA

- ADAMIK-SZYSIAK M., Media elektroniczne w polskich kampaniach wyborczych do Parlamentu Europejskiego, „Przegląd Politologiczny” 2014, nr 2.
- DOBEK-OSTROWSKA B., Nagłośnienie kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. przez dzienniki opiniotwórcze „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita”, w: *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, red. B. Dobek-Ostrowska, K. Majdecka, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2010.
- Eurowybory 2014. Widownia monitorowanych audycji o tematyce wyborczej w programach TVP1, TVP2, TVP Info, TVN 24, Polsat News w okresie przedwyborczym 10–23 maja 2014, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/wybory/departament-monitoringu.pdf, oprac. J. Reisner [dostęp: 12.12.2016].
- <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/pl/turnout.html> [dostęp: 12.12.2016].
- <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,1572,kampania-pe-2014---wyniki-monitoringu.html> [dostęp: 12.12.2016].
- KARWAT M., *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa: PWN 2007.
- KARWAT M., *Teoria prowokacji. Analiza politologiczna*, Warszawa: PWN 2007.
- ŁUKASIK-TURECKA A., Radiowa reklama wyborcza w nieodpłatnych audycjach wyborczych Polskiego Radia Lublin. Kampania przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku, w: *Mediatyzacja komunikowania politycznego. W kręgu badań politologicznych i medioznawczych*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin: Wydawnictwo UMCS 2015.
- MICHALAK B., ZBIERANEK J., *Partycypacja wyborcza Polaków w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, Toruń: Centrum Studiów Wyborczych UMK w Toruniu 2015.
- Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych. Wybory do Parlamentu Europejskiego 2014. Raport podsumowujący, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/wybory/raport-krrit---eurowybory-2014-r---mtresearch.pdf [dostęp: 12.12.2016].
- MROZOWSKI M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR 2001.
- Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014K_097_14.PDF, oprac. M. Feliksiak [dostęp: 12.12.2016].
- PIONTEK D., HORDECKI B., Nagłośnienie kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. przez polskie tabloidy „Super Express” i „Fakt. Gazetę Codzienną”, w: *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, red. B. Dobek-Ostrowska, K. Majdecka, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2010.
- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2011 r. w sprawie szczegółowych zasad i trybu przeprowadzania debat przez Telewizję Polską Spółkę Akcyjną (Dz.U. z dnia 15 lipca 2011 r.), http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/kampania-wyborcza/roz110729_deбаты.pdf [dostęp: z dn. 12.12.2016].

- Sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2014 roku http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/konferencje/sprawozdania/sprawozdanie-www.pdf [dostęp: 12.12.2016].
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji z późniejszymi zmianami (Dz.U. 1993, Nr 7, poz. 34, Dz.U. 1995, Nr 66, poz. 335 i Dz.U. 1995, Nr 142, poz. 701, art. 22 ust. 2, art. 23 ust. 1).
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy (wraz z przepisami wprowadzającymi tę ustawę), (Dz.U. 2011, Nr 21, poz. 112 z późn. zm.).
- Wybory do Parlamentu Europejskiego w powyborczych deklaracjach Polaków, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_096_14.PDF, oprac. A. Cybulska [dostęp: 12.12.2016].
- Wybory do Parlamentu Europejskiego, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_071_14.PDF, oprac. A. Cybulska [dostęp: 12.12.2016].
- ZESPÓŁ DEPARTAMENTU MEDIÓW PUBLICZNYCH, Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w głównych wydaniach serwisów informacyjnych TVP SA, TVN, Polsat, TV Trwam, TV Republika i Super Stacja w okresie 10-23 maja 2014 r., http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/wybory/departament-mediow-publicznych.pdf [dostęp: 12.12.2016].

MIĘDZY RELACJĄ A INFORMACJĄ.
KAMPANIA WYBORCZA DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO
W TELEWIZJI POLSKIEJ SA W 2014 R.

Streszczenie

Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce charakteryzuje najniższa frekwencja wyborcza ze wszystkich typów głosowań. Jako przyczyny tego zjawiska wskazuje się m.in. brak wiedzy obywateli na temat roli i wpływu Parlamentu Europejskiego na politykę krajową oraz generalnie stosunkowo niską aktywność wyborczą Polaków. Jednocześnie stwierdzono, że głównym nośnikiem informacji na temat kandydatów i kampanii wyborczej jest telewizja. Szczególna zaś rola w tym zakresie spoczywa na telewizji publicznej, która ma ustawowo określone zadania i obowiązki związane z prezentowaniem tematyki wyborczej oraz kształtowaniem świadomości obywatelskiej. Wskazane jest zatem ustalenie, w jakim stopniu telewizja publiczna wywiązała się z postawionych przed nią zadań w 2014 r. uwzględniając fakt, iż frekwencja wyborcza nie osiągnęła w tym roku nawet 24%, a Polska pod tym względem zajęła jedno z ostatnich miejsc wśród państw Unii Europejskiej.

Słowa kluczowe: telewizja publiczna; frekwencja wyborcza; kampania wyborcza.

IN BETWEEN THE MEDIA COVERAGE AND THE FACTS.
THE ELECTION CAMPAIGN FOR THE EUROPEAN PARLIAMENT
ON THE POLISH TELEVISION SA IN 2014

S u m m a r y

Elections to the European Parliament in Poland are characterized by the lowest voter turnout of all the other kinds of elections. The following reasons, among others, for the phenomenon are pointed out: lack of knowledge of citizens about the role and influence of the European Parliament on the national policy and generally low election activity of Polish people. At the same time it was found that the main carrier of information about candidates and election campaign is television. A special role in this regard rests with public television, which has statutorily defined tasks and responsibilities associated with presenting electoral issues and shaping civic awareness. It is therefore advisable to establish to which extent public television fulfilled the tasks in 2014, taking into account the fact that the turnout did not reach even 24% that year, and Poland in this respect took one of the last places among European Union member states.

Key words: public television; voter turnout; election campaign.