

SZTUKA PISANIA O WYBORACH

**PORADNIK DLA
DZIENNIKARZY
MEDIÓW
LOKALNYCH**



*Stowarzyszenie
Gazet
Lokalnych*

SPIS TREŚCI

WSTĘP

– 3 –

MAREK TWARÓG

Wybory w redakcji online i bank pomysłów

– 4 –

RENATA GLUZA

Jak pytać, jak opisywać, jak komentować w okresie wyborczym?

Wywiad, sylwetka, felieton. Przykłady dobrych praktyk

– 15 –

PAWEŁ PEŁKA, JUREK JURECKI

O etyce dziennikarskiej i nie tylko na czas wyborów

– 24 –

ANDRZEJ ANDRYSIAK

Dane wyborcze. Jak zorganizować sondaż w małym mieście,

skąd brać dane i jak je wykorzystać w publikacjach

– 33 –

GRAŻYNA KAIM

Dziennikarstwo odpowiedzialne. Jak sprawować funkcję informacyjną

podczas kampanii wyborczej

– 41 –

DOBRE PRAKTYKI

– 52 –

Publikacja powstała w ramach projektu „Audytor wyborczy sieci mediów lokalnych”.

Projekt realizowany z dotacji programu Aktywni Obywatele – Fundusz Krajowy
finansowanego z Funduszy Norweskich



DZIAŁ KONTROLI JAKOŚCI

Lubię myśleć o redakcji w trakcie kampanii wyborczych jako dziale kontroli jakości. W sumie do tego wtedy sprowadza się nasza praca. Politycy i samorządowcy dwoją się i troją, by przekonać do siebie elektorat, wielu za pomocą czarnego PR próbuje zniechęcić wyborców do konkurentów. A pośrodku my, dziennikarze, którzy nie tylko relacjonują, ale przede wszystkim sprawdzają, ile w opowieściach kandydatów prawdy, ile kłamstwa, a nieścisłości.

Trochę jak w fabryce – produkt powstaje według wytycznych i opracowanej technologii, ale na końcu jest specjalny dział, który sprawdza, czy wykonanie jest zgodne ze specyfikacją.

Lokalne kampanie wyborcze niczym nie różnią się od tych ogólnopolskich, może mniejsze są pieniądze. Ale namiętności są na pewno takie same. W tych namiętnościach kandydaci często gubią sens publicznej działalności i ktoś musi ich stawiać do pionu. Ktoś, czyli my, dziennikarze. Sprawdzamy, czy mówią prawdę. Weryfikujemy, czy ich obietnice są realne. Porównujemy ich wcześniejsze zapowiedzi z wykonaniem. Rozliczamy z obietnic. Prześwietlamy życiorysy.

Robimy to w imieniu wyborców, naszych czytelników. Tak, by dobrze poinformowani mogli podjąć sensowną ze swojego punktu widzenia decyzję wyborczą. Przykładamy polityków i samorządowców do wzorca, który uznajemy za najsensowniejszy i sprawdzamy, czy trzymają jakość. Ten wzorzec obejmuje przede wszystkim standardy prowadzenia działalności publicznej. Nie ma go zapisanego w prawie, nie ma rozpisanego w krokach, ale i nasi czytelnicy, i my, którzy ich dobrze znamy, mamy go zawsze przed oczami.

Audytor Wyborczy to projekt wspierający te redakcyjne działy kontroli jakości. Pokazuje, opisuje, podpowiada, z jakich narzędzi korzystać, by nasza kontrola była najbardziej efektywna. Bo przecież nie chcemy, by po kampaniach wyborczych do urzędów, spółek i jednostek podległych lokalnej władzy trafiały buble.

Andrzej Andrysiak

Prezes Rady Wydawców
Stowarzyszenia Gazet Lokalnych

Marek Twaróg – przez 25 lat związany z Polska Press,
11 lat – do 2021 roku – kierował „Dziennikiem Zachodnim”.
Teraz redaktor naczelny serwisu Press.pl.

WYBORY W REDAKCJI ONLINE I BANK POMYSŁÓW

Wybory samorządowe i kampanię warto potraktować również jak test: w jakim stopniu nasza redakcja jest przygotowana do cyfrowego życia.

Przekonywanie lokalnych wydawców i redaktorów, że warto transferować biznes z papieru do online generalnie mamy za sobą. Do katalogu procedur, gdzie od dawna były makietowanie, łamanie, korekta, naświetlanie czy drukowanie, włączyliśmy workflow obowiązujące przy pracy nad stroną internetową, mediami społecznościowymi, produkcją materiałów wideo i audio, a często i monetyzowaniem treści.

Wybory samorządowe są testem demokracji – tak powiedzieliby politycy i tak zapewne wielokrotnie pisaliśmy jako dziennikarze – dla naszych organizacji medialnych niech jednak będą testem redakcyjnych procedur.

W poniższym tekście zebrałem refleksje na temat związanych z wyborami i kampanią procedur redakcyjnych, rytuałów, dobrych praktyk i działań niezbędnych, ale też i tych tracących na znaczeniu.

W jakiejś części to wynik doświadczeń, jakie zebrałem w czasie pracy ze znakomitymi redakcjami lokalnymi w ramach programu „Audytoryjny Wyborczy”. Przykładom konkretnym towarzyszą tu ogólne wytyczne dotyczące działań online, brałem bowiem pod uwagę fakt, że nie wszystkie redakcje w tak samo zaawansowanym stopniu opanowały działalność internetową i socialową.

PRZYGOTOWANIE SIĘ DO KAMPANII WYBORCZEJ

Ciągły pośpiech w redakcji i brak czasu nie mogą być tu żadnym usprawiedliwieniem: na kilka, a lepiej na kilkanaście tygodni przed startem kampanii wyborczej trzeba usiąść na dłużej i rozpisać plan działania. Uchwycenie dobrego momentu nie jest łatwe, bo kampania trwa dziś całą kadencję, a politykom zależy na chaosie w tym obszarze. Każdą oficjalną kampanię poprzedzać więc zapewne będzie coś na kształt kampanii profrekwencyjnej, która pod płaszczykiem dbałości o demokrację, promuje konkretne komitety, kandydatów czy choćby idee polityczne.

**WARTO ZNAĆ**

Kodeks Wyborczy pod tym linkiem

https://pkw.gov.pl/uploaded_files/1712278972_kodeks-wyborczy-2024-kwiecien.pdf

W planie działania muszą znaleźć się zarówno idee, które przyświecają naszej organizacji, jak i konkretne pomysły i formaty redakcyjne. Nie widzę niczego złego w tym – choć zdaję sobie sprawę, że ortodoksyjnie wychowani redaktorzy mogą mieć z tym kłopot – by w ramach idei ogólnych sformułować redakcyjne postulaty do kandydatów, np.: „lepszą infrastruktura sportowa w naszym mieście jest istotna”, „miasto musi odbudować społeczność akademicką”, „nowe połączenia kolejowe są kluczowe dla mobilności mieszkańców”.

Postulaty, co do których zgodzimy się w redakcji, a które wynikają z potrzeb mieszkańców, nadadzą naszym publikacjom wyborczym pewien konkretny rys. Rys ponadpolityczny – dodajmy – który wzmocni wizerunek redakcji jako organizacji, której leży na sercu dobro miasta i mieszkańców.

Konkretne formaty, które warto zawrzeć w planie działania, to m.in.:

- akcje redakcyjne („kandydacie, czy popierasz ideę budowy stadionu w mieście? Podpisz zobowiązanie”),
- debaty redakcyjne z kandydatami,
- debaty publiczne z kandydatami i wyborcami,
- sondaże internetowe,

- plebiscyty internetowe („najlepsza inwestycja mijającej kadencji”, „najważniejsza sprawa do załatwienia w przyszłej kadencji”, „najaktywniejszy radny”, „bubel prawny”, „co się nie udało” itp.),
- cykle komentarzy odredakcyjnych,
- forum wyborców.

Każdej redakcyjnej idei warto przyporządkować datę i autora. Bez wątpienia dobrze jest wyznaczyć koordynatora akcji, który będzie dbał o konsekwencję w prowadzeniu cykli, odpowiednią promocję materiałów (ekspozycja treści, materiały graficzne im towarzyszące, być może akcje promocyjne).

Sporządzanie planu działania powinno być też okazją do szybkiego przeglądu braków – w makiecie strony internetowej i wydania papierowego, działalności socialowej, identyfikacji wizualnej produktów, kontaktów z czytelnikami oraz klientami reklamowymi, oferty reklamowej (to ostatnie zostawmy prezesom).

W ślad za planem działania – gdzie formaty internetowe i socialowe odgrywać będą znaczącą rolę – warto przyjrzeć się naszym produktom w SM. A nawet więcej – warto wykorzystać wybory do otwarcia się na nową publiczność.



WARTO ZERKNAĆ

Dobry materiał Fundacji Batorego na temat mediów społecznościowych i wyborów

<https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/06/Media-spolescnosciowe-i-wybory.pdf>

Zróbmy więc rachunek sumienia, lecz poniższe zagadnienia uznajmy za jedynie przykładowe:

1. Czy redakcja ma konto na X/Twitterze, bez wątpienia najbardziej politycznym serwisie społecznościowym. Tu tzw. duża polityka miesza się z opiniami bez znaczenia, jednak tzw. mała polityka może uwieść publiczność spoza naszego regionu i zwrócić na ten region (i naszą redakcję) uwagę. To istotne nie tylko dla promocji naszego tytułu i regionu/miasta, ale przede wszystkim kluczowe dla sprawy, którą opisujemy/o którą walczymy. Nacisk społeczny może uniemożliwić zlekceważenie tematu przez lokalnych decydentów.



WARTO ZERKNAĆ

Konto na X/Twitterze; Tygodnika Podhalańskiego;

https://twitter.com/24tp_pl

12,5 tys. followersów. Jeden z niedawnych tweetów o tekście czołwkowym na temat lokalnego polityka-właściciela ziemskiego. Imponujące statystyki (stan na 4 kwietnia br.). Tak buduje się markę i zasięg informacji, której nie mogą już zignorować decydenci w Białce czy Bukowinie.

Założmy konto, ewentualnie odświeżmy konto i ozdobniki, postujmy regularnie np. wyłącznie smaczki kampanijne z naszego regionu. Odświeżmy listę obserwowanych: o nowych w lokalnej polityce, nowych działaczy lokalnych, ludzi lokalnej administracji, figury istotne dla społeczności.

Wejdźmy z nimi w reakcję, potraktujmy ich jak ambasadorów pozytywnego przekazu. W przypadku otwierania konta – sukces nie przyjdzie szybko. Potraktujmy to raczej jako inwestycję przed kolejnymi wyborami.

2. Czy redakcja ma konto na TikToku, bez wątpienia najpopularniejszym dziś serwisie społecznościowym dla młodych i najdynamiczniej się rozwijającym – także w tematyce politycznej, PR-owej. Ze względów praktycznych pominę wątpliwości dotyczące TikToka (tutaj więcej: <https://spidersweb.pl/2023/03/presja-ma-sens-tiktok.html>) i zaproponuję podążanie drogą wielu innych światowych, globalnych i lokalnych tytułów, które na TikToku z powodzeniem operują, m.in.

- Gazeta Radomszczańska;
<https://www.tiktok.com/@gazetaradomszczanska>
- Tygodnik Podhalański;
<https://www.tiktok.com/@tygodnikpodhalanski>
- Głos Ziemi Cieszyńskiej;
https://www.tiktok.com/@glos_ziemi_cieszynskiej – działał dobrze, ostatnio zaniechał
- The Washington Post;
<https://www.tiktok.com/@washingtonpost>
- Daily Telegraph;
(AUS) <https://www.tiktok.com/@dailytelegraph>

TikTok jest dziś jedną z wielu platform, na której lokuje się komunikaty wyborcze. Także komunikaty kandydatów na szczeblu samorządowym. Oraz treści tworzone przez samorządową administrację.



WARTO ZERKNAĆ

Konto burmistrza Międzychodu Krzysztofa Wolnego https://www.tiktok.com/@burmistrz_miedzychodu, który opisuje się jako „Jedyny burmistrz na TikToku”, co z pewnością nie jest już prawdą. Wolny mówił pod koniec 2021 r. Polskiej Agencji Prasowej: „Pierwszy filmik, który tam opublikowałem, miał ponad 100 tysięcy odsłon. Byłem zdumiony. Chcemy przedstawiać informacje o tym, co robimy i dyskutować, bo tam odbywa się przecież wymiana poglądów i pomysłów. Wszystko się zmienia, świat idzie do przodu, więc uważam, że nie należy zostawać z tyłu; (...) Kilka lat temu, gdy rozpoczynałem swoją pierwszą kadencję, wielu mówiło, że po co burmistrz pojawia się na Facebooku, że pewnie nie ma nic innego do roboty. Dzisiaj Facebook to jest tak naprawdę poranna gazeta. Powinniśmy nadążać za tym zmieniającym się światem, tym bardziej, że na TikToku pojawiają się nie tylko młodzi”.



WARTO ZERKNAĆ

Konto miasta Wałbrzych https://www.tiktok.com/@miasto_walbrzych
Rzecznik prasowy Urzędu Miejskiego w Wałbrzychu Edward Szewczak mówił pod koniec 2021 w PAP: „W ocenie rzecznika Wałbrzycha polskie miasta wciąż nie dostrzegają możliwości, które daje ta platforma”. „Potrzeba jeszcze pewnie czasu, żeby miasta zaczęły wykorzystywać ten model, bo w moim mniemaniu wielu to +nie pasuje+. My mamy odmienne zdanie, uważamy, że to jest zawsze jakiś sposób, żeby młodzież zachęcić do tego, co się dzieje w mieście, czy pokazać fajne strony miasta”.

TikTok nie przekłada się w prosty sposób na zasięgi. Należy potraktować go jako platformę, która pozwoli nam zbudować/odbudować/utrzymać rozpoznawalność w mieście. Ważną nie tylko w okresie wyborczym.



WARTO ZERKNAĆ

„Nie musisz tańczyć! Jak polskie redakcje wchodzą do TikToka. Radzą najlepsi”; https://www.press.pl/tresc/74155,nie-musisz-tutaj-tanczyc_-jak-polskie-redakcje-powinny-wejsc-do-tiktoka_-radza-najlepsi

3. Czy redakcja zbudowała profile tematyczne na Facebooku, gdzie oddajemy głos mieszkańcom (coś jak „Naprawmy nasze miasto”, „Sprawdzamy polityków” itp.)



WARTO ZERKNAĆ

<https://www.facebook.com/groups/zyjewkato/members>

II

KAMPAANIA WYBORCZA

Z dwóch szkół: „Kampania wyborcza jest trudnym okresem, bo dużo pracy” oraz „To najlepszy czas, tematy same się rodzą”; zdecydowanie wybieramy tę drugą. Kampania znakomicie budzi świadomość lokalną mieszkańców, co oznacza, że łatwiej nam zostać miejskim forum wymiany poglądów lub podtrzymać o sobie taką opinię. To na ogół przekłada się na zasięgi (i zdobywane budżety reklamowe – ale budżety zostawmy prezesom).

Z rozmów z redaktorami wynika, że obok oczywistych szans, istnieją zagrożenia:

- sterowanie polityczne – kandydaci oczekują przychylności, stosują sztuczki,
- wyprowadzanie na manowce – celowo dystrybuowane są fejki, na które redakcja nie może się nabrać,
- przyprowadzanie gęby – kandydaci potraktowani krytycznie atakują nas jako tubę przeciwnika, nie dostrzegają naszej roli strażnika,

- emocje – sami dziennikarze zbyt się angażują, bo opisywane przez nich sprawy (ludzie) są im bliskie,
- część czytelników nie dostrzega naszej roli strażnika i oczekuje jedynie krytycznych uwag lub jedynie pochwał wobec jakiejś strony sporu politycznego,
- wykorzystywanie forum internetowego, komentarzy w socialach, listów do redakcji jako sposobu na agitację wyborczą,
- brak personelu do moderowania forów,
- pomijanie mediów w komunikowaniu się polityków z wyborcami – jako etap cyfrowej rewolucji, dolegliwy dla naszego wizerunku (i biznesu – ale biznes zostawmy prezesom).

Formaty dziennikarskie – teksty publicystyczne, wywiady, akcje, debaty, dyskusje, podcasty, formy wideo – w czasie kampanii uzupełniamy ponadstandardowymi aktywnościami dziennikarskimi:

- Debaty na żywo z udziałem czytelników
- Czaty internetowe z udziałem kandydatów – raczej live w SM
- Wideopodcasty oceniające kampanię/sytuację w mieście
- Sondy uliczne
- Sondaże wyborcze.

Nie możemy zapominać o funkcji edukacyjnej naszych mediów. Choć wydaje się, że dostęp do aktów prawnych, strony PKW i innych poradników wyborczych jest łatwy, w rzeczywistości można przyjąć, że przeciętny wyborca ma z tym spory kłopot. Zebranie w całość pewnych informacji o kampanii samorządowej zbuduje zaufanie do naszej marki, a także – co nie jest bez znaczenia – pokaże wyszukiwarkom, że profesjonalnie i nieustannie zajmujemy się takimi treściami, co może procentować w przyszłości.



WARTO ZERKNAĆ

„Pałuki”; sporządziły pełną listę komitetów wyborczych z łatwym spisem treści i profesjonalnym komentarzem, gdzie on był potrzebny:

<https://palukiznin.pl/arttykul/kto-bedzie-zglaszal/1219415>



WARTO ZERKNAĆ

„Pałuki”; wykonały benedyktyńską pracę, tłumacząc czytelnikom kwestie demografii wyborczej, sens tzw. wycieczek wyborczych, siłę głosu:

<https://palukiznin.pl/artukul/czy-musisz-glosowac/1184167>



WARTO ZERKNAĆ

Serwis Tuolawa.pl podjął temat obowiązków obywatelskich w rozmowie z lokalnymi autorytetami:

<https://www.tuolawa.pl/artukul/32201,prawo-przywilej-obowiazek-dlaczego-warto-isc-na-wybory>

Kampania jest oczywistą okazją do budowania marki tytułu/serwisu jako medium opiniotwórczego. Wzmacnianie tego waloru nie jest łatwe, jednak – spoglądając na aktywność redakcji teraz i w przeszłości – można zbudować katalog pewnych działań.

- Raporty w konkretnych dziedzinach istotnych dla gminy. Gdzie jesteśmy? Sport, gospodarka, szkoły, szpitale, demografia – oddajemy głos wszystkim zainteresowanym.
- Dyskusje profekwencyjne, mobilizujące ludzi do uczestnictwa w wyborach.
- Rozliczenie obietnic poprzednich kampanii.
- Statystyki – miasto 2018–2023 – mieszkańcy, starzy, młodzi, liczba firm, bezrobocie, liczba szkół, kościołów, nowych dróg.
- Największe zaniechanie ostatnich 5 lat – pytamy wszystkich radnych.
- Najważniejsze sesje, najważniejsze momenty kadencji.
- Oceny działań konkretnych radnych, klubów radnych. Kto w jakich komisjach zabierał głos, frekwencja na posiedzeniach itp.

W materiały przedwyborcze, które często uważamy za nudnawe, wplatać można wątki niosące spory ładunek emocji: porównanie się z podobnymi miastami w innych częściach Polski, porównanie dzielnic, osiedli, porównanie projektów budżetów obywatelskich – gdzie inwestycje miały największy sens, gdzie nic się

nie działa i nie udało. itp. Tutaj – dla dobrych celów: aktywizacji obywatelskiej – można uruchomić rywalizację i emocje.

Jak zaznaczyłem wyżej, w materiałach, których celem jest zbudowanie/wzmocnienie pozycji redakcji jako organizacji opiniotwórczej, nie należy unikać elementów ocennych. Redakcja ma prawo zabierać głos i stawiać tezy – i do tych tez powinni odnosić się kandydaci, inne środowiska w mieście, komitety, rządząca aktualnie władza.



WARTO ZERKNAĆ

Redakcja Tuolawa.pl tłumaczy lokalną politykę, wzmacniając swój wizerunek medium, które wie, co dzieje się w mieście, zna ludzi, pamięta procesy z przeszłości. Trudny temat zależności politycznych przedstawia zgrabnie:

<https://www.tuolawa.pl/artukul/34383.skrzydowski-pozwal-mnie-ale-przegral-stachnio-moralnie-wygralem>

Najtrudniejszym, choć najbardziej satysfakcjonującym – a jednocześnie wizerunkowo najefektywniejszym – sposobem budowania wizerunku medium niezależnego jest podejmowanie trudnych tematów wokół miejskich afer i samorządowych patologii. Nie wszystkie redakcje są przygotowane do tego typu działalności dziennikarskiej, jednak mamy znakomite przykłady na polskim rynku mediów lokalnych.



WARTO ZERKNAĆ

Nowagazeta.pl z Trzebnicy ostro o używaniu gminnych sociali na potrzeby kampanii burmistrza:

<https://nowagazeta.pl/artukul/trzebnica-wybory-2024/1532374>



WARTO ZERKNAĆ

Ta sama Nowagazeta.pl podążyła śladem afery z Funduszem Sprawiedliwości. Na podstawie przepisów o dostępie do informacji publicznej dowiedzieli się o lokalnym odprysku:

<https://nowagazeta.pl/artukul/kaszanka-kielbaska/1520768>

Tuż przed wyborami – przed ciszą wyborczą – nie można zapomnieć o prostym podręczniku wyborcy. Jeśli taki mamy, zróbmy test w Google – czyli przejdźmy drogą, którą podążają nasi czytelnicy. Wpiszmy w Google „wybory samorządowe 2024 Oława kandydaci” i zobaczymy, czy pojawi się nasza strona z wygodnym podziałem na okręgi w mieście i konkretnymi kandydatami z konkretnych list.

Dodajmy przewodnik, gdzie głosować i kiedy, w jaki (w sensie technicznym) sposób głosować.

III

DZIEŃ WYBORÓW I POTEŃ

Z oczywistych względów dzień właściwie zaczyna się po zamknięciu lokali i zakończeniu ciszy wyborczej. Wcześniej monitorować można jedynie frekwencję i incydenty. Pamiętajmy, że wobec ciszy politycznej tego dnia i generalnie małej liczby innych wydarzeń, szybko i prawidłowo podane informacje o incydentach i liczbie głosujących mogą mocno rezonować, nie należy więc rezygnować z rzetelnego nasłuchu dziennikarskiego.

Po zakończeniu głosowania tradycyjny, pisany live wciąż jest dobrym rozwiązaniem. Daje zasięgi i budzi zainteresowanie czytelników (jak np. tu: <https://dziennikzachodni.pl/wybory-samorzadowe-2018-na-zywo-wyniki-z-komisji-wyborczych-w-woj-slaskim-wybralismy-radnych-prezydentow-i-burmistrzow-miast/ar/13604198>).

Należy jednak pamiętać, że w wielu miastach mierzymy się z konkurencją telewizyjną i radiową. Czy wyniki – które w poszczególnych obwodach będziemy mieli pierwsi – publikować jedynie na własnej stronie, nawet w formie pisanego live’a, czy jednak wykorzystać media społecznościowe i w naturalny sposób rozsiewać najnowsze wieści? To trudna decyzja, a w rozstrzygnięciu dylematu może pomóc argumentacja: podając newsy przez www, zyskujemy tego dnia ruch, lecz informowanie przez socjale pomoże zbudować markę na dłużej (niezależnie od zdobycia nowych obserwujących).

**WARTO ZERKNAĆ**

Live wyborczy z redakcji:

https://www.facebook.com/watch/live/?ref=search&v=343533106223353&paipv=0&eav=AfZLX4eNc14uQZT-Gi_4G9Yo30rLizssiDWdMiQmFu1HbQi94BjPEHkPWA-EjljOha-Xk&_rdr

Pomińmy roboczo trudności organizacyjne, kadrowe w redakcjach – zależą one bowiem od możliwości każdego zespołu – i zgódźmy się: część naszych czytelników tej nocy nie zmrúży oka. I to nasz serwis powinien im dostarczać wiedzy na temat wywieszonych już na drzwiach obwodowych komisji protokołów. Sprawdzonym sposobem jest po prostu fotografowanie tych protokołów w nocy i wrzucanie na stronę, co jest szybsze i pozwala uniknąć ewentualnych błędów, jakie można zrobić przy przepisywaniu.

To oczywiste, że redakcyjna praca przy wyborach nie kończy się z dniem wyborów czy nawet ogłoszeniem wyników. Można pokusić się na stworzenie katalogu tematów powyborczych, to m.in.:

- Jak będzie wyglądało ewentualne przekazanie władzy – co dzieje się w urzędzie, kto rządzi do zaprzysiężenia nowych władz, co dzieje się z uchwałami, nad którymi prace się rozpoczęły itd.
- Jakie uchwały, pomysły, idee rady, która kończy działalność, trafiają do kosza z powodu zasady dyskontynuacji? Co warto podjąć na nowo?
- Przegrani wracają do pracy poza samorządem, gdzie
- Ile można zarobić w radach gminnych
- Najpilniejsze sprawy do załatwienia dla nowej rady, pierwsze uchwały
- Kompetencje nowych radnych, nowych prezydentów, burmistrzów
- Nowa mapa wpływów w gminie – kto z kim, w jakich sprawach, format graficzny
- Sprzątanie po kampanii wyborczej – obowiązki, terminy
- Obowiązki radnych wobec obywateli, co mogą, co muszą

Renata Gluza – zaczynała w 1990 roku w Polskiej Agencji Prasowej; pracowała w „Echu Krakowa” i „Gazecie Wyborczej Kraków”. W 1997 roku przeszła do magazynu „Press” w Warszawie, gdzie była dziennikarką, redaktorką i wicenaczelną. W 2019 roku sekretarz redakcji w „Forbes Women”. Jurorka Grand Press, współtworzyła konkurs Grand Press Photo, jurorka SGL Local Press. Od 2020 roku wydawca serwisu fact-checkingowego Konkret24 w portalu Tvn24.pl.

JAK PYTAĆ, JAK OPISYWAĆ, JAK KOMENTOWAĆ W OKRESIE WYBORCZYM? WYWIAD, SYLWETKA, FELIETON. PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK

DZIENNIKARSTWO W KAMPANII WYBORCZEJ

Jeżeli są jakieś szczególne zawodowe wyzwania w pracy dziennikarza, to okres kampanii wyborczej – prezydenckiej, parlamentarnej czy samorządowej – z pewnością do nich należy. Wtedy nie tylko warsztat, ale też profesjonalizm i rozumienie sensu uprawiania tego zawodu decydują o tym, czy praca redakcji jest przydatna i potrzebna z punktu widzenia obywateli. Bo to oni będą wybierać – a redakcja, np. lokalnej gazety, powinna im w tym pomóc. Czyli przeprowadzić przez kampanię wyborczą tak, żeby dotrzeć z istotnymi informacjami, unikając agitacji i propagandy.

Bez znajomości warsztatu dziennikarskiego, umiejętności rozmawiania zarówno z kandydatami, jak też z wyborcami jest to zapewne trudne. Granica między promowaniem danego kandydata/ugrupowania a rzetelnym informowaniem o jego dokonaniach jest jednak wyraźna i należy jej przestrzegać w każdego rodzaju publikowanych materiałach: relacjach ze spotkań z wyborcami, wywiadach, syl-

wetkach kandydatów, analizach programów wyborczych, redakcyjnych opiniach. Spośród dziennikarskich gatunków właśnie wywiad, sylwetka i felieton są tymi, które – dobrze zrobione – mogą wiele nowego przekazać czytelnikom o kandydacie i kampanii wyborczej. Jednak zrobione słabo, mogą się wpisać w promocję danej osoby czy ugrupowania – a tego należy unikać.

Chcąc profesjonalnie opisywać kampanię wyborczą i wszystko, co z nią związane, pamiętajmy, że:

- dziennikarz nie jest od tego, by przekazywać odbiorcom wszystko to, co chcą przekazać kandydaci/startujące ugrupowania – temu służą wszelkie formy reklamy wyborczej; szczególnie w wywiadzie należy unikać tej pułapki
- dziennikarz ma przekazywać te informacje o kandydatach i ich zamierzeniach, które są istotne z punktu widzenia odbiorców: poszerzają ich wiedzę, pozwolą im weryfikować fakty, pomagają w ocenie działalności kandydatów, dostarczają danych pomocnych przy dokonywaniu wyboru; pisząc sylwetkę kandydata, należy przedstawić go z różnych stron
- dziennikarz nie jest reprezentantem żadnego kandydata czy ugrupowania startującego w wyborach – reprezentuje interesy mieszkańców (odbiorców danego medium) i w ich imieniu przygląda się przebiegowi kampanii oraz zgłoszonym kandydaturom; autorzy redakcyjnych felietonów muszą pamiętać, że będą je czytać wyborcy z różnych opcji politycznych/samorządowych.

Relacjonując przebieg kampanii wyborczej na danym terenie, rozmawiając z kandydatami, opisując ich kampanijną aktywność i dotychczasowe działania oraz komentując programy wyborcze, dziennikarz:

- nie daje się zaskoczyć rozmówcom – to on zaskakuje swoją wiedzą o nich
- zna fakty, historie, dane, dokumenty, ludzi... – wszystko, co dotyczy relacjonowanej kampanii
- zapomina o wrogach, urazach i krzywdach – wszystkich startujących kandydatów/ugrupowania traktuje jednakowo
- obserwuje, analizuje, porównuje – po to, by rzetelnie informować.

A przede wszystkim: rozumie, o co toczy się gra – na każdym poziomie, w przypadku każdego kandydata i ugrupowania.

WYWIAD. JAK PYTAĆ, ŻEBY SIĘ DOWIEDZIEĆ

Publikowane w mediach podczas kampanii wyborczych wywiady często są wykorzystywane przez kandydatów jako dodatkowa forma autopromocji poza płatnymi ogłoszeniami czy reklamami. Trzeba o tym pamiętać, planując wywiad z kandydatem do parlamentu czy samorządu – i warto zrobić wszystko, by uniknąć takiego efektu. Obecnie politycy przechodzą już kursy, jak udzielać wywiadu, żeby umiejętnie przekazać to, na czym im zależy i żeby uniknąć niewygodnych tematów. Dlatego również dziennikarz powinien być do rozmowy z kandydatem przygotowany i nie może lekceważyć faktu, że ów wywiad może posłużyć kandydatowi do pozyskania przychylności wyborców. To zresztą dość oczywisty cel.

Nie jest dobrą praktyką wysyłanie przez redakcję pytań, do których kandydat dopisuje tylko odpowiedzi, a potem całość publikowana jest jako „wywiad”. Bo wywiad to przede wszystkim rozmowa, podczas której dziennikarz pyta, reaguje na bieżąco, a przede wszystkim próbuje uzyskać odpowiedzi na swoje pytania.

By skutkiem takiej rozmowy nie była autopromocja kandydata/ugrupowania, lecz rzetelny tekst przekazujący informacje i prezentujący danego kandydata (wszak reakcja na pytania i sposób odpowiadania dużo mówią o człowieku), istotne są:

- research na temat danej osoby: życie, działalność, rodzina, zainteresowania, stan finansowy
- analiza dotychczasowej aktywności publicznej rozmówcy i jego dokonań
- jeśli już działał w polityce/samorządzie: weryfikacja zapowiedzi i głoszonych postulatów
- wiedza o jego powiązaniach z innymi politykami/działaczami/biznesmenami
- wiedza, co sądzą inni mieszkańcy (wyborcy) o naszym rozmówcy
- wiedza, jakie były i są oczekiwania mieszkańców wobec stanowiska, na które kandyduje nasz rozmówca.

Przed wywiadem należy nie tylko zrobić dokumentację na temat danej osoby i prześledzić jej działalność – szczególnie w sferach, które przedstawia w swo-

im programie – ale również porozmawiać z jej znajomymi, współpracownikami i przeciwnikami politycznymi. Czasami to ludzie znający naszego przyszłego rozmówcę podsuwają ciekawe pytania, zwracają uwagę na szczegóły, których dziennikarz sam może nie docenić podczas dokumentacji. No i koniecznie trzeba przeanalizować program wyborczy danego kandydata, jeśli już takowy ogłosił.

Oprócz dobrego researchu, siłą każdego wywiadu są pytania. Od nich dużo – a czasem wszystko – zależy. Zgodnie z polskim Prawem prasowym (art. 14a) cytowane wypowiedzi podlegają autoryzacji – a więc także cały wywiad. W sytuacji, gdy rozmówca podczas autoryzacji zechce zmienić udzieloną odpowiedź, właśnie przekaz zawarty w pytaniu może być tą informacją, która dotrze do czytelnika. Dobre, przemyślane pytania utrudniają potem zmienianie rozmówcy odpowiedzi już na etapie autoryzacji.

1. Rodzaje pytań, których warto unikać

a. Pytania pokazujące niewiedzę dziennikarza, np.:

„Czy rozpoczął pan pracę w samorządzie po tym, jak został członkiem PiS/KO/innej partii, czy jeszcze przed tym?”

„Jak długo piastuje pan funkcję burmistrza?”

Tak zadane pytanie pokazuje, że dziennikarz nie ma podstawowej wiedzy o danej osobie, co stawia go na z góry słabszej pozycji w tej rozmowie. Lepiej zapytać np. tak:

„Dopiero gdy rozpoczął pan już pracę w samorządzie, został pan członkiem PiS/KO/innej partii. Poza partią nie można być dobrym samorządowcem?”

„Jest pan burmistrzem od 12 lat. Nie czas na zmianę warty?”

b. Pytania zachęcające do ogólnej bądź wymijającej odpowiedzi, np.:

„Ma pan za sobą wiele lat pracy w magistracie”.

„Jak kolejne funkcje, które pan pełnił w samorządzie, poszerzyły pana horyzonty i pomogą w pracy parlamentarzysty?”

Lepiej zapytać np. tak:

„Po 10 latach pracy w magistracie zapewne wie już pan, co należy zmienić w jego organizacji?”

„Był pan skarbnikiem gminy, przewodniczącym rady gminy, potem został wójtem. Które z doświadczeń szczególnie się przyda, jeśli zdobędzie pan mandat posła?”

c. Pytania pozwalające promować się rozmówcy:

„Jaką ocenę wystawiłby pan sobie za te cztery lata kadencji?”

„Jaki jest najważniejszy punkt pana programu i dlaczego?”

To zadaniem dziennikarza jest wypunktować działalność publiczną rozmówcy i ocenić, które punkty jego programu wyborczego są ważne i dla czego. A jeśli podczas wywiadu rozmówca ma inne zdanie i wywiąże się dyskusja, wtedy wywiad będzie ciekawszy i głębszy.

d. Pytania sugerujące złe zachowania, lecz bez podania źródeł czy dowodów:

„Niektórzy, możemy się tylko domyślać kto, mówią, że w swojej kampanii nie zawsze stosuje pan zasady fair-play”.

To dziennikarz musi wiedzieć, czy kandydat łamie zasady fair-play – a jeśli tak, podać przykłady i pytać o powody. Nie należy rzucać oskarżenia pod przykrywką określenia „niektórzy”. Jeśli natomiast dziennikarz nie ma pewności i nie ma dowodów, lepiej z takiego pytania zrezygnować.

„Są tacy, którzy zarzucają panu, że za pana kadencji w mieście wycinano drzewa na potęgę.”

Jak wyżej: nie należy rzucać oskarżeń, kryjąc się za kimś innym. W tym wypadku dziennikarz powinien więc sprawdzić, czy za kadencji tej osoby wycinano drzewa na potęgę i w pytaniu podać konkretne dane i przykłady. Wtedy rozmówca będzie się musiał do tego odnieść, a czytelnik od razu dostanie wiedzę. Konkretnie pytanie spowoduje, że nawet po autoryzacji czytelnik będzie wiedział, o co chodzi.

e. Pytania pochwalne dla rozmówcy:

„W godzinnej rozmowie trudno przedstawić, co na przestrzeni ponad ćwierćwiecza na stanowisku burmistrza udało się panu zrealizować”.

„Wiem, że w paru zdaniach nie jest łatwo streścić, co przez cztery lata udało się zrobić w gminie, ale może spróbuje pan?”

Odpowiedzi na takie pytania nie będą niczym innym jak okazją do promowania się kandydata – do czego służą płatne ogłoszenia i reklamy wyborcze. Lepiej odwrócić sytuację, np.:

„Pana największa porażka w ciągu tych ponad 30 lat?”

2. Przykłady dobrych pytań. To takie, które:

- a. Pokazują, czy osoba kandydująca w wyborach ma jakieś nowe pomysły, czy spełniła swoje poprzednie obietnice, np.:

„Przedstawiał pan również projekty na targowisko miejskie, ale kupcy podkreślają, że od dziesięcioleci nic się w tej sprawie nie zmienia. Przed każdymi wyborami wiele im się obiecuje, pan też to robił cztery lata temu. I co?”

- b. Pokazują, że dziennikarz zna problemy i potrzeby mieszkańców, a co za tym idzie – ich oczekiwania wobec startujących w wyborach, np.:

„Ja tak samo jak burmistrz mieszkam w Gryfinie od urodzenia, chociaż oczywiście krócej i też rozmawiam z wieloma mieszkańcami. Wie pan o czym często mówią? Że w mieście jest po prostu brudno”.

„Kolejny zarzut: sensowność otwarcia Centrum Narciarstwa Biegowego w Klikuszowej, do którego gmina co roku dopłaca”.

- c. Przekazują już informacje na temat rozmówcy i zmuszają go, by dodał kolejne, niekoniecznie te, na których mu zależy, np.:

„Był pan dyrektorem biura poselskiego Roberta Biedronia, szefem jego sztabu wyborczego, szefem gabinetu politycznego Wandy Nowickiej, pracował w Amnesty International, w kancelarii prawnej, pracował w fundacji Otylii Jędrzejczak. A z czego się teraz pan utrzymuje?”

To rodzaj pytania-pułapki: niby jest otwarte, ale od odpowiedzi rozmówcy zależy, czy dziennikarz dalej będzie odkrywał karty na temat jego działalności.

- d. Dodają rozmowie emocji, skłaniają rozmówcę do reakcji, a jednocześnie pokazują, że dziennikarz wie, z kim rozmawia, np.:

„A może trwał pan tak długo, bo starał się nie podejmować trudnych decyzji? Ważnych dla gminy, ale jednak mogących przysporzyć przeciwników?”

„Pyta pan na Facebooku, dlaczego mieszkańców nie poinformowano o bakterii coli w radomszczańskim wodociągu, gdy tylko pojawiły się pierwsze podejrzenia skażenia. To pan tego nie wie? Przecież pracuje w PGK”.

SYLWETKA.

JAK POKAZAĆ PRAWDĘ O CZŁOWIEKU

Ludzie lubią czytać o ludziach – stąd zresztą popularność mediów tabloidowych – tak jak lubią plotkować o innych, oceniać innych, wystawiać im cenzurki. Taka też jest natura odbiorców mediów. Jednak przedstawienie sylwetki osoby kandydującej w wyborach – samorządowych czy parlamentarnych – ma nieco inny cel niż samo tylko pokazanie ciekawej postaci. Taki tekst może się wpisać w kampanię wyborczą, może zmienić nastawienie wyborców do danej osoby: na lepsze lub gorsze.

Jeśli zbierzemy fakty raczej już znane i opisywane, nasz materiał spełni raczej funkcję przypominającą. Jeśli zbudujemy go na opowieści samego bohatera, wejdziemy bardziej w rolę ghost-writera niż dziennikarza.

Warto poświęcić więcej czasu na przygotowanie sylwetki osoby, która w danych wyborach jest kimś rozgrywającym, budzącym szczególne zainteresowanie czy nawet emocje – albo wręcz przeciwnie: jest mało znana, a warta odkrycia i przedstawienia wyborcom.

Do takiego materiału trzeba się przygotować. Tak jak wywiad, tak i sylwetka wymaga researchu i dokumentacji. Czyli:

- ...prześledzenia życiorysu danej osoby, nie tylko tego publicznie podawanego.

Porozmawiania z ludźmi, którzy znają naszego bohatera; którzy z nim pracują/pracowali; może także z członkami rodziny, jeśli to możliwe. Poznanie prywatnego życia bohatera wcale nie znaczy, że mamy wszystko ujawniać – ale daje wiedzę o tym, co jest istotne do tekstu; pod jakim kątem dokonać selekcji informacji.

To pozwala uniknąć przekroczenia granicy, czyli np. skrzywdzenia bohatera.

- ...przeczytania/przysłuchania tego, co dana osoba mówiła czy pisała, szczególnie na tematy związane z kampanią wyborczą i jej programem wyborczym. To pozwala porównać jej słowa z czynami. A podczas rozmowy z bohaterem umożliwi kontrowanie i prostowanie jego opowieści niezgodnych z faktami.
- ...poznania bohatera z różnych stron i takiego go przedstawienia, by materiał nie okazał się darmową promocją kandydata.
- ...porozmawiania z samym bohaterem – najlepiej pod koniec zbierania materiału. Mając już bowiem wiedzę o rozmówcy, nie damy się zaskoczyć. Będziemy wiedzieli, o co chcemy i o co należy zapytać, na jakie tematy rozmawiać trzeba, a na jakie nie warto.
- ...umiejętnego i uważnego doboru materiału do tworzonej sylwetki. Pamiętajmy, że przedstawiamy osobę, na którą mieszkańcy mają głosować w jakimś celu. Nie wszystko, czego się dowiemy podczas zbierania materiału, musi zostać wykorzystane.

Zazwyczaj tak jest, że tworząc sylwetkę, dziennikarz wie o wiele więcej, niż ostatecznie wykorzysta. Im szersza wiedza, tym większe szanse na lepszy dobór materiału. Każdy człowiek jest w jakiś sposób ciekawy. Sylwetka jest gatunkiem dziennikarskim, który tę ciekawość pokazuje światu. Jeśli tylko zostanie dobrze zrobiona.

FELIETON.

JAK KOMENTOWAĆ RZECZYWISTOŚĆ PRAWDZIWĄ

„Siła felietonu tkwi w spojrzeniu, jakim autor widzi rzeczywistość. Musi być to spojrzenie z zewnątrz, z dystansu, w perspektywicznym ujęciu” – pisał Jerzy Pilch w „Biblii dziennikarstwa” (Znak, 2010). Uważał, że tworząc felieton, komentujący nie może być po żadnej stronie – podczas gdy dziennikarze/redaktorzy zazwyczaj tkwią w środku.

Łatwo mu było oceniać redaktorów, bo jako felietonista i pisarz mógł sobie na stanie z boku i ów dystans pozwolić. Autor redakcyjnego komentarza czy felietonu takiego komfortu nie ma.

Kampania wyborcza to czas, gdy ścierają się różne tezy. Gdy każdy przekonuje, że ma rację i jemu należy wierzyć. Gdy prawda wcale nie jest najwyższej ceniona. W ostatnich latach wyborcze przekazy obfitują wręcz w manipulacje, dezinformacje i fake newsy.

Wyborca może się pogubić, może nie rozumieć, nie wiedzieć i nie dostrzegać pewnych rzeczy. Tu rola dziennikarzy jest ogromna: ich zadaniem jest pokazywać, tłumaczyć, odkrywać – a w tym komentarze i felietony mogą pomóc. To forma dziennikarska bardziej osobista, lepiej przemawiająca do czytelnika, bezpośrednia. Dobrze napisany, celny i przemyślany komentarz czy felieton może zapalić w głowie odbiorcy jakąś czerwoną lampkę, pomóc połączyć kropki.

Niezależnie od tego, jakim stylem i w jakiej formie tworzymy felieton, należy pamiętać, że:

- felieton (komentarz redakcyjny) powinien być wyraźnie oznaczony
- autor powinien potrafić zrozumiale przekazywać myśli, tłumaczyć w przystępnej formie
- felieton nie agituje, tylko edukuje wyborców
- lekkość stylu, zwięzła forma, różnorodne tematy pozwalają dotrzeć do szerszego grona odbiorców
- w przypadku tematyki wyborczej celem felietonu jest nie tyle przekazanie informacji, co punktowanie, analiza, zwrócenie uwagi na coś istotnego, ocena, krytyka.

Ponieważ felieton jest gatunkiem dziennikarskim pozwalającym wyrazić osobisty punkt widzenia, na autorze spoczywa szczególna odpowiedzialność za to, co pisze/mówi. Granica między opinią a agitacją czasami bywa cienka.

Dlatego warto pamiętać o zaleceniu mistrza Pilcha: osobiście, ale z dystansem.

Jurek Jurecki – wydawca, dziennikarz, i Paweł Pełka – redaktor naczelny Tygodnika Podhalańskiego – jednej z największych niezależnych gazet lokalnych w Polsce (nakład 15 tys) i portalu 24tp.pl (700 tys. użytkowników miesięcznie).

O ETYCE DZIENNIKARSKIEJ I NIE TYLKO NA CZAS WYBORÓW

W czasie kampanii wyborczej w kwestii dziennikarskiej etyki nic się nie zmienia. No może nasze standardy w Tygodniku Podhalańskim jeszcze się zaostrzają. Staramy się wszystkich kandydatów, wszystkie komitety prezentować w ten sam sposób, oddając im tyle samo miejsca w wydaniu papierowym gazety, na stronie internetowej www.24tp.pl oraz w naszych mediach społecznościowych (Facebook, YouTube, X, TikTok).

W Zakopanem w czasie kampanii byliśmy na spotkaniach wszystkich trzech komitetów wyborczych i trzech kandydatów na burmistrza. Z każdego z pierwszych spotkań – prezentujących po raz pierwszy kandydatów – zrobiliśmy relacje „na żywo” na naszym Facebooku. W podobny sposób prezentowaliśmy też kandydatów na radnych i programy poszczególnych ugrupowań. Przed pierwszą turą zadaliśmy kandydatom na burmistrza kilka takich samych pytań, dając im możliwość wypowiedzenia się na temat najważniejszych spraw Zakopanego w dokładnie taki sam sposób, na takich samych zasadach.

W czasie kampanii lub przed nią często mamy propozycje wywiadów, tematów, które nagle proponują różne osoby. Gdy okazuje się, że ktoś kandyduje i nagle sobie o nas przypomniat, dziękujemy i proponujemy wywiad po wyborach.

POSZUKIWANIE INFORMACJI O KANDYDATACH

Bardzo dobrym źródłem informacji o kandydatach są poprzednie wybory. Wtedy, często ci sami kandydaci prezentowali swoje biografie, a także programy. Zda-

Informator dla turystów str. 22-23

REGULARNA
Cafe Tygodnik Podhalanski



ROK XXXIV NR 41/1745
CENA: 5 zł (w tym 8% VAT)
USA \$ 3.00 12 PAŹDZIERNIKA 2023 r.

TYGODNIK Podhalanski



TEL. ALARMOWY
601 100 300

Nr indeksu 37947
ISSN 1231-5818

UKAZUJE SIĘ NA PO

W CHICAGO I TORONTO



WYBORY 2023

SPIS TREŚCI

50 kandydatów z Podhala

Przeglądamy się, kto kandyduje z naszego regionu.

Na oficjalnej stronie PKW pojawiły się listy sędziów komitetów wyborczych. Pojawiają się w kolejności, w jakiej będą prezentować się na karcie do głosowania.

1. Bezpartyjni Samorządowcy

Listy otwiera Małgorzata Gronala, mieszkanka Jadawoli, ale związana z Podhalem - aktualnie

jest wiceburmistrzem Raków. Tuż za nią mamy Tomasza Raję, samorządowca ze Skawyc, a niedługo wicekomendanta policji w Nowym Targu.

dokończenie str. 28

To warto wiedzieć

Idziemy na wybory

W najbliższą niedzielę 15 października odbędą się wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej, a także referendum ogólnokrajowe.

Niezależnie od poglądów nie pozwólmy, by inni za nas wybierali. Po interwencji krąży taka ilustracja, która świetnie to obrazuje.

je. Powiedzmy, że 10 osób, to 100%. Pokoju, czyli pięć osób nie pójdzie do wyborów. Dwie zgłoszą na jeden komitet, a drugi trzy. Wtedy te trzy osoby decy-

dują tak naprawdę o tym, kto całą dziesiątkę będzie rządził przez najbliższe cztery lata. Dlatego tak ważny jest udział w głosowaniu.

dokończenie str. 28

Kogo wybrać?

Kandydatom do Sejmu z naszego okręgu zadaliśmy siedem pytań o: oświatę, służbę zdrowia, podatków, media, olimpiadę, Tatry i zakopanie. Z każdej listy wybraliśmy jednego kandydata. Sprawdź, który z nich ma poglądy bliższe twoim.

Niektóre szkolne budynki na Podhalu świecą pustkami. Taki problem ma na przykład gmina Nowy Targ. Władze rozważają ich sprzedaż. Jakie widzi Pini/Pan rozwiązanie tej sprawy?

Stanisław Barnas (Trzecia Droga): Reformy nie zostały gruntownie przeanalizowane i przyniosła więcej szkody niż pożytku. Bez konsultacji

z samorządami, nauczycielami przystąpiono do reformy i teraz mamy takie sytuacje, że samorządy zostały z pustymi budynkami. Trzeba je rozstrzygnąć, jako jedną z opcji, także sprzedaż pustych budynków, które generują tylko koszty. Pozytywnie się nie rozwinęły, powinno być rozwiązanie ostateczne i realizowane z poszanowaniem

zdaniami mieszkańców, którzy często decydowali się na przekazanie swoich terenów pod inwestycje publiczne. Andrzej Gut-Mostowy (Prawo i Sprawiedliwość): Sytuacja jest w poszczególnych samorządach bardzo zróżnicowana, dlatego to one powinny podejmować decyzje. Powinny być poprzedzone staranną analizą, a decydecje muszą być przemyślane.

ści, która, miejmy nadzieję, przyniesie wzrost liczby uczniów. Stanisław Karp (Polska Jest Jedną): Nie jestem zwolennikiem wyprzedzających działań, zwłaszcza budownictwa szkół po ich ewentualnym zamknięciu. Demografia obecnie nie wskazuje, że trend spadku liczby uczniów się zmieni.

dokończenie str. 14-15

NOWY TARG

Układ nowotarski?

Powiatem rządzą szermierzy układ - tak tezę postawili autorzy reportażu w Superwizjerze TVN. str. 3

RABA WYŻNA, HEL

Bez przesady

42 godzin w rowerowym siedleku, jadąc bez przerwy z Gubałowski na Hel - tego się na trzeźwo wymyślić nie dało. str. 18

NOWY TARG

Cenny szef szpitala

Prawie 50 tysięcy złotych nagrody pod wodzą bacz Józefa Klimowskiego szpitala. str. 3

PODHALE

Największy redyk

Owce wracają z hal i łąk. Jesienny redyk pod wodzą bacz Józefa Klimowskiego dotarł do Nowego Targu. str. 5

POWIAT NOWOTARSKI

Dzieci w sanepidzie

Powiat nowotarski chce zakupić budynek byłego sanepidu na potrzeby domu dziecka. str. 3



REGULARNA

DESERWISER DACIA, W CENACH DACIA, TWOJA DACIA, CZUJE SIĘ JAK W DOMU.



Wycieraczki JUŻ OD 125 ZŁ

anndora GRUPA AUTOREMO Nowy Targ, ul. Szaflarska 370 tel. 18 264 14 80 / anndora.dacia.pl

rza się, że z tamtych wyborów zostały strony internetowe, profile kandydatów w mediach społecznościowych, które nagle po 5 latach nabierają drugiego życia. W przypadku zwycięzców te strony, ulotki z poprzedniej kampanii (ważne, aby je zachować) są kopalnią wiedzy na temat tego co kandydat obiecywał, a co – jeśli został radnym, burmistrzem lub wójtem – zrobił i które z tych obietnic spełnił.

Oczywiście najprostszym źródłem informacji o kandydatach są ich strony internetowe, profile w mediach społecznościowych. Trzeba jednak pamiętać, że kandydaci przedstawiają się tam w upiększony sposób. Obiektywnym źródłem informacji na ich temat mogą być relacje ich znajomych czy przeciwników politycznych. Jako dziennikarze śledzący na bieżąco życie w małych, lokalnych społecznościach znamy większość osób startujących w wyborach.

Oczywiście dobrym źródłem informacji – gdy kandydaci ogłoszą już swój start – są wywiady z nimi, które dają obraz nie tylko danej osoby, ale także poglądów, które ona reprezentuje.

Kolejnym ważnym źródłem informacji są nasze archiwa, zarówno internetowe, jak i wydania papierowe. Większość kandydatów na radnych, wójtów, burmistrzów była wcześniej bohaterami wielu naszych publikacji.

Najprostszym sposobem zdobywania informacji o kandydatach jest oczywiście przeglądanie całych internetowych zasobów na temat kandydatów. Można też korzystać z prywatnych profili na Facebooku, kandydaci przed ogłoszeniem decyzji o starcie w wyborach umieszczają w nich wiele ciekawych informacji. Często jest jednak tak, że gdy stają się kandydatami, usuwają część informacji lub zmieniają status umieszczanych informacji na prywatne.

Najlepiej zacząć zbierać te dane na samym początku kampanii, aby w jej finałowej części mieć opracowane całe dossier startujących w wyborach.

ETYKA DZIENNIKARSKA I ZASADA BEZSTRONNOŚCI MEDIÓW

Zasada bezstronności obowiązuje dziennikarza nie tylko w kampanii wyborczej, ale w jego pracy zawodowej na co dzień. To wręcz podstawowa i obowiązująca

ca każdego dziennikarza, najważniejsza reguła jego pracy. W czasie kampanii wyborczej nabiera jeszcze większego znaczenia. W sporach w czasie kampanii zawsze staramy się uzyskiwać komentarz wszystkich stron sporu politycznego. Próbuje docierać do wszystkich komitetów i kandydatów na wójtów czy burmistrzów. Jeśli jedna strona sporu zarzuca coś drugiej, trzeba uzyskać komentarz tej drugiej strony. Czasem oczywiście z różnych względów nie jest to możliwe. Dany kandydat jest na nas obrażony, nie chce rozmawiać, ignoruje nas. Nawet wtedy trzeba jednak podjąć próbę uzyskania komentarza, w ostateczności wysyłając mail z prośbą o ustosunkowanie się do sprawy. Jeśli chodzi o bezstronność to przedstawiamy fakty, wydarzenia, a następnie komentarze do nich wszystkich stron sporu politycznego.

UNIKANIE WPŁYWU NA WYNIKI WYBORÓW

To również wiąże się z poprzednimi zasadami – rzetelności dziennikarskiej i bezstronności. Przedstawiamy fakty, wydarzenia, prezentujemy wyniki wyborów nie komentując ich, a prosząc tylko o komentarze poszczególnych kandydatów wszystkich opcji. Nie sugerujemy w tekstach, materiałach wideo na kogo mają głosować wyborcy. Staramy się w rzetelny sposób przedstawiać programy, propozycje kandydatów, a także ich dokonania, jeśli w kończącej się kadencji lub wcześniej mieli jakiś wpływ na prace lokalnego samorządu. Mieszkańców namawiamy natomiast mocno do głosowania, do tego, aby przed wyborem zastanowili się, przeglądali programy, zapoznali się z dokonaniem kandydatów i mądrze, rozważnie zagłosowali. Apelujemy, aby nie dokonywali wyboru w ostatniej chwili, na podstawie jakiegoś impulsu i szli do lokalu wyborczego przygotowani, wiedząc na kogo w poszczególnych wyborach oddać swój głos.

OCHRONA PRYWATNOŚCI KANDYDATÓW I MIESZKAŃCÓW

W czasie kampanii staramy się nie wchodzić w życie prywatne kandydatów, pokazywać głównie ich programy i zawodową część ich życia. Jeśli jednak kandydaci sami przedstawiają swoją rodzinę, starają się ją wykorzystać w kampanii

wyborczej to pokazujemy, jak to robią, jak odsłaniają swoją prywatność. Jeśli na przykład życie prywatne ma wpływ na karierę zawodową samorządowca też mamy obowiązek to przedstawić. Chodzi na przykład o miejsce zamieszkania radnego, wójta. Jeśli nagle po wyborze władze samorządowe inwestują w drogę dojazdową do domu radnego, wójta jesteśmy zobowiązani to pokazać, wchodząc częściowo w prywatne życie samorządowych polityków.

DEBATY, SPOTKANIA Z CZYTELNIKAMI

W ramach projektu Audytor Wyborczy redakcja Tygodnika Podhalańskiego organizuje dwie debaty z kandydatami na burmistrzów Nowego Targu i Zakopanego. Debata z kandydatami w Nowym Targu odbyła się przed pierwszą turą wyborów. Wzięli w niej udział wszyscy trzej kandydaci. Trwała prawie dwie godziny. Publiczność żywiołowo reagowała na odpowiedzi. Wśród widzów byli zarówno



przedstawiciele poszczególnych komitetów, jak i mieszkańcy. W sumie debatę obserwowało na żywo ok. 200 osób.

W Zakopanem debata przed pierwszą turą nie odbyła się. Jedną z kandydatek na burmistrza Agnieszka Nowak-Gąsienica zawiesiła prowadzenie kampanii wyborczej ze względu na śmierć dwóch osób w Zakopanem w czasie silnego wiatru halnego. Kolejny kandydat Łukasz Filipowicz zadeklarował chęć udziału w debacie, ale tylko pod warunkiem, gdy spotkają się w niej wszyscy kandydaci. Trzeci z konkurentów Mariusz Koperski chciał debatować na temat bezpieczeństwa. Uznaliśmy, że spotkanie z udziałem jednego kandydata nie ma sensu. Podjęliśmy decyzję o przeniesieniu debaty przed drugą turę wyborów.

Debata przed drugą turą, na którą przyszli oboje kandydaci, zgromadziła prawie 300 osób na widowni. Prawie pół długości spotkania poświęciliśmy właśnie na pytania od mieszkańców, którzy tak rzadko mają możliwość zadawania pytań przedstawicielom władz. Kandydaci zapewnili, że są zainteresowani zorganizowaniem podobnego spotkania z mieszkańcami po roku rządów. Debata była też na żywo transmitowana w mediach społecznościowych Tygodnika Podhalańskiego.

NASZA AUTORSKA DEBATA

W organizacji przedwyborczych debat jesteśmy już weteranami. W ciągu 35 lat istnienia gazety organizowaliśmy je już wielokrotnie. Nie sposób policzyć ile razy. Były debaty przed wyborami do Parlamentu Europejskiego i do samorządu. Przez lata wypracowaliśmy program debaty, który pozwala na doskonałe poznanie kandydatów. Już na kilka tygodni przed takim wydarzeniem publikujemy ogłoszenia, w których nie tylko zapraszamy publiczność, ale także inne, nawet konkurencyjne media. Zależy nam, żeby mieszkańcy za naszym pośrednictwem mogli porządnie poznać kandydatów. Podczas kolegium redakcyjnego ustalamy szczegółowy program debaty i dzielimy się na role. W czasach mediów społecznościowych pojawiły się nowe możliwości. Choćby ta, że takie wydarzenie można transmitować na żywo. Naszą ostatnią debatę na stanowisko burmistrza w zakopiańskim kinie Giewont oglądało na miejscu około 250 osób i przed ekranami komputerów i smartfonów na Facebooku, Youtube i na stronie www.24tp.pl około 800 internautów. Późniejszy zasięg nagrania przekroczył 19 tys. odtworzeń.

PRZEDWYBORCZE SHOW

Dekorujemy salę nie tylko naszymi emblematami, ale pozwalamy wywiesić reklamy także innym mediom, które chcą tego wieczoru być z nami. W świetle kamer na scenę zapraszamy kandydatów. Bywa, że prosimy ich, by zabrali ze sobą doradcę. Najlepiej przyszłego wiceburmistrza. To pierwsza informacja, którą poznamy o kandydacie. Kogo po wyborach ustanowi swoim zastępcą. Później mają po 30 sek. na przedstawienie się. Często naszych kandydatów zjadają nerwy, zwłaszcza gdy kampania jest ostra i bezwzględna. Mamy na to sposób. W drugim punkcie prosimy, by każdy kandydat powiedział coś dobrego o swoim konkurencie. Publiczność docenia poczucie humoru. Zresztą im kandydat ma większy dystans do siebie, tym większe szanse na wygraną. Niestety, nie wszyscy to jeszcze wiedzą.

Oddajemy głos dziennikarzom i to nie tylko własnym. To taka Loża Szyderców. Ich zadanie to odważne przepytanie naszych bohaterów wieczoru. Niektórzy łagodnie podchodzą do tematu, inni zadają ostre pytania, często wprowadzając kandydatów w zakłopotanie. Prowadzący z reguły broni takich pytań, przekonując, że przyszli burmistrzowie muszą mieć twardą skórę. Zresztą kandydowanie to nie obowiązek.

Z JĘZYKAMI SŁABO

Podczas każdej debaty sprawdzamy znajomość języków obcych. I co niezwykle, za każdym razem nasi kandydaci mają z tym problem. Ci którzy nie znają żadnego języka, mimo wszystko często starają się skleić parę zdań. Zazwyczaj prosimy ich, żeby powiedzieli w jakimkolwiek obcym języku coś o swoim mieście. W tym roku jedna z kandydatek na burmistrza Zakopanego prawdopodobnie była przygotowana na taki scenariusz, a my go nieco zmodyfikowaliśmy. Miała zaprosić na Międzynarodowy Festiwal Folkloru Ziemi Górskich. I co? Nie podołała. Zamiast obrócić wszystko w żart, tłumaczyła że nie jest kandydatem do Europarlamentu tylko do miasta, więc wystarczy jeśli mówi po polsku, albo ewentualnie po góralsku. Nie zostało to dobrze przyjęte. Zakopane to miasto turystyczne, obcokrajowców mamy sporo i znajomość języków obcych przez burmistrza jest ważna.

PUDEŁKA W AKCJI

Rozpoczynają się pytania od publiczności. To najtrudniejsza część debaty, zwłaszcza dla prowadzącego. Koło siebie ma dwa pełne pudełka, do których przychodzący na debatę wrzucają pytania do poszczególnych kandydatów. Na przemian udzielamy głosu zebranym na sali i odczytujemy pytania z pudełek. Nie jest łatwo zachować reżim czasowy. Jest wiele osób, które zanim zada pytanie wygłasza swoje poglądy, albo co gorsze dzieli się z zebranymi swoim życiorysem. Na nic apele, że czas ucieka. Prowadzący debatę musi mieć sposób, by mówca przeszedł do meritum. Ma ich kilka, ale pytany przez nas nie chce zdradzić swojego warsztatu. A nam się wydaje, że po prostu musi być cierpliwy. Wiele o naszych kandydatach możemy się dowiedzieć także podczas zabawy polegającej na tym, że każdy zadaje swojemu kontrkandydatowi po dwa demaskatorskie pytania. Tu najczęściej dochodzi do ostrych spięć. Nie ma litości, jest walka o głosy wyborców za wszelką cenę. Debaty staramy się prowadzić w taki sposób, by nikt nie był w stanie określić czy redakcja komuś sprzyja bądź nie. Nazajutrz spływają do nas oceny. To ciekawy moment, podczas którego dowiadujemy się, czy nie zrobiliśmy jakiejś wpadki. Czy jesteśmy godni zaufania. Na szczęście zazwyczaj otrzymujemy wiele podziękowań.

PRZEDWYBORCZE NIESPODZIANKI

Nie brakuje kandydatów, którzy szukają sposobów, by trafić „na łamy” omijając zasady kampanii wyborczej. Takie przykłady można by mnożyć. Staramy się je wychwycić i do nich nie dopuszczać. Szczególnie czujni musimy być w ostatni dzień przed ciszą wyborczą. Tego roku pewien znany zakopiański przedsiębiorca X postanowił przekonać nas, że kandydatka na burmistrza nosi się z zamiarem ogłoszenia licytacji, z której dochód będzie przeznaczony dla chorej dziewczynki. Przekonywał, że przekaże nam do redakcji voucher na SPA, a my w jej imieniu sami zorganizujemy na niego aukcję. Był bardzo zdziwiony, gdy usłyszał, że nie bierzemy udziału w kampanii wyborczej. Otrzymał instrukcje co należy zrobić, by Komitet Wyborczy kandydatki umieścić płatne ogłoszenie w TP. Tymczasem ten telefon bardzo nam się przydał. Otóż kandydatka od tygodni broniła się przez zarzutami, że za jej osobą stoi przedsiębiorca X. I tak oto wyszło sztyło z worka.

DZIENNIKARZ KANDYDAT

Na koniec pisząc o etyce dziennikarskiej warto wspomnieć o sytuacjach, które niestety zdarzają się w redakcjach. Co w przypadku, gdy dziennikarz postanawia kandydować do rady miasta, gminy. Podoba mu się rola radnego i podejmuje decyzje, by pojawić się na liście któregoś z komitetów wyborczych. Tego roku wybory samorządowe nie było wolne od tego typu osób. W redakcji Tygodnika Podhalańskiego wszyscy zdajemy sobie sprawę, że to droga w jedną stronę. Jeśli chcesz pełnić zaszczytną rolę radnego, musisz pogodzić się z tym, że na zawsze tracisz prawo powrotu do dziennikarstwa. Pytasz, dlaczego? Bo określiłeś swoje poglądy poprzez przystąpienie do grona osób, które je deklarują. Już nigdy nie będziesz obiektywny. Będziesz postrzegany jako osoba, która opowiedziała się po konkretnej stronie sceny politycznej. My dziennikarze i politycy, nawet samorządowi, stoimy po dwóch stronach barykady. My patrzymy władzy na ręce. Oni decydują o publicznych pieniądzach. Naszym zadaniem jest kontrola tych wydatków, działamy w interesie społecznym. Trudno sobie wyobrazić, by taki „dziennikarz radny” patrzył władzy na ręce, skoro sam będzie tę władzę stanowił.

Andrzej Andrysiak – prezes Rady Wydawców
Stowarzyszenia Gazet Lokalnych, wydawca i dziennikarz
Gazety Radomszczańskiej.

DANE WYBORCZE. JAK ZORGANIZOWAĆ SONDAŻ W MAŁYM MIEŚCIE, SKĄD BRAĆ DANE I JAK JE WYKORZYSTAĆ W PUBLIKACJACH

Podobno genialny fizyk Stephen Hawking, pisząc swój popularnonaukowy bestseller „Krótka historia czasu”, dostał od wydawcy ostrzeżenie, że każdy wzór matematyczny zmniejsza sprzedaż książki o połowę. Dlatego zastosował jeden: $E=mc^2$.

Choć to tylko anegdota, celnie opisuje stosunek osób czytających do liczb. Jest podejrzliwy. Podobnie jest z dziennikarzami. Chcą jak najmniej cyferek w tekście, a jeśli już są konieczne, to najlepiej w odrębnym boksie bądź ramce. Bo utrudniają czytanie. Bo stopują narrację. Bo są niezrozumiałe.

Trochę w tym prawdy, ale bardziej ten opis świadczy o dziennikarzach niż czytelnikach. Bo liczbami trzeba się umieć zająć. Trzeba je zagospodarować, trochę nimi się pobawić, a przede wszystkim wiedzieć, po co one nam w materiale są.

Jako że w tej publikacji zajmujemy się wyborami, musimy przyjąć za oczywiste, że będą one nam niezbędne. Nie da się opisać poparcia dla kandydatów bez liczb, nie da się pokazać frekwencji, przepływów elektoratów, trendów, spadków i poparcia dla poszczególnych ugrupowań oraz osób. W tej części zajmiemy się tym, jak je przedstawić atrakcyjnie.

ŹRÓDŁA DANYCH

Od razu pogódźmy się z rzeczywistością – na poziomie lokalnym jest z danymi krucho. Choć nie, to eufemizm – jest bardzo źle. O ile rzeczywistością polityczną

na poziomie krajowym zajmują się fundacje, stowarzyszenia, naukowcy, uczelnie, sondażownie, think tanki, media, ośrodki analityczne, o tyle rzeczywistość lokalna jest bardzo słabo zbadana.

Mowa tu o poziomie jednego czy kilku powiatów. Badania tak małych społeczności są drogie. Kosztują od dwudziestu tysięcy złotych w górę na 40-tysięczną miejscowość przy próbie nie przekraczającej 300 osób. A czym większa próba, tym drożej. By błąd statystyczny badania nie przekraczał 3 procent (poziom akceptowalny), próba w takim mieście musi wynosić 500 osób.

Na szczęście są dwa bardzo szczegółowe ogólnodostępne źródła. Dane Państwowej Komisji Wyborczej, schodzące aż do poziomu obwodowych komisji wyborczych, obejmujące frekwencję oraz rozkład liczbowy i procentowy głosów między ugrupowania i osoby. Drugie źródło to portal polskawliczbach.pl, zysujący i prezentujący dane Głównego Urzędu Statystycznego od poziomu gminy do ogólnopolskiego. Zawiera szczegółowe dane o demografii, rynku nieruchomości, rynku pracy, podmiotach gospodarczych, przestępczości, edukacji, szkolnictwie, kulturze, rekreacji, noclegach, transporcie i komunikacji. Co ważne – na przestrzeni lat. Co możemy z tych danych wycisnąć?

1.

SONDAŻ WYBORCZY

To najbardziej pożądana informacja przed wyborami. Odłóżmy mrzonki o profesjonalnym badaniu, małych redakcji nie stać na wyłożenie kilkudziesięciu tysięcy. Zapomnijmy o sondach internetowych, te przejmowane są błyskawicznie przez działaczy lokalnych ugrupowań, którzy ręcznie czyszcząc historię przeglądarki lub za pomocą prostego oprogramowania głosują wielokrotnie na swojego kandydata, wypaczając poparcie. Obarczone dużym błędem są także sondy na Facebooku, bowiem po pierwsze obejmują tylko jego użytkowników, po drugie – nie dają gwarancji anonimowości. Ale da się samodzielnie zorganizować i przeprowadzić wiarygodny lokalny sondaż poparcia dla kandydatów. Potrzebny nam do tego czas, kalkulator, dane PKW i ankierzy (mogą być zewnątrzni, mogą z redakcji).

JAK TO ZROBIĆ?

Krok pierwszy. Z racji logistycznych praktycznie niemożliwe jest przeprowadzenie sondażu na terenie powiatu, dlatego założymy, że przeprowadzamy sondaż poparcia kandydatów na prezydenta miasta. Kluczowa dla wiarygodności badania jest próba badawcza (kogo będziemy badać, w jakich proporcjach). Żeby była wiarygodna, musimy ją podzielić geograficznie i pod względem płci. Robimy to na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej zamieszczonych na stronie pkw.gov.pl.

Każde miasto powyżej 20 tys. mieszkańców, gdzie wybory samorządowe odbywają się w systemie proporcjonalnym, jest podzielone na okręgi. W każdym jest równa liczba mieszkańców. W każdym okręgu są obwodowe komisje wyborcze. Na podstawie danych z poprzednich wyborów określamy, ile w okręgu jest mieszkańców uprawnionych do głosowania i ile w poszczególnych obwodowych komisjach. Mając te dane wiemy, ile procentowo mieszkańców jest przypisanych do konkretnej obwodowej komisji. To kluczowa informacja, bowiem dzięki temu jesteśmy w stanie określić, ile procentowo z 500 potrzebnych nam głosów musimy uzyskać na terenie konkretnej komisji.

Przykład. W 40-tysięcznym mieście są 33 tysiące uprawnionych do głosowania. Miasto ma cztery okręgi i 16 obwodowych komisji wyborczych. To oznacza, że w każdym obwodzie jest 8250 uprawnionych do głosowania. Założymy, że w jednym obwodzie są cztery komisje, z taką liczbą uprawnionych: 2000, 2200, 2000, 2050. Licząc proporcjonalnie, w tym obwodzie w badaniu musimy zdobyć 125 głosów ($500/4=125$). W podziale na obwodowe komisje kolejno: 24 głosy, 27, 24 i 25 głosów.

Przypisujemy w ten sposób odpowiednio głosy do wszystkich komisji. To podstawowa wiedza dla naszych ankierów: ile mają przynieść głosów z konkretnych części miasta. Ważne: przypisując liczbę głosów do konkretnych ulic/dzielnicy/osiedli musimy pamiętać, że ostatecznie ankierzy połowę muszą przynieść od kobiet, połowę od mężczyzn.

Krok drugi. Przygotowanie pytania. Musi być precyzyjne: „Jeżeli wybory na prezydenta miasta odbywałyby się w najbliższą niedzielę, na kogo oddałbyś swój głos”.

Krok trzeci. Przygotowanie karty ankieterskiej. Karta zawiera pytanie z listą kandydatów i kwadratem do zakreślenia. W dolnej części można zadać pytanie o wiek i płeć (nieobowiązkowe). Karta powinna mieć format $\frac{1}{4}$ A4, z wyboldowanym pytaniem.

Krok czwarty. Termin. Ważne, żeby badanie przeprowadzić w następujących po sobie dniach, np. środa-czwartek-piątek + możliwa sobota. Ankieterzy pracują od 15.30 do 19 (nigdy dłużej). Jeśli jest dodatkowo potrzebna sobota, bo nie zdążyli zebrać ankiet, pracują od godz. 10 do maksymalnie 13.

Krok piąty. Ogłoszenie. Dwa dni przed rozpoczęciem badania powinniśmy na FB poinformować mieszkańców, że będziemy je przeprowadzać, w jaki sposób, w jakich godzinach. I poprosić o ciepłe przyjęcie.

Krok szósty. Zasady pracy ankieterów. Pracują w trzech-czterech grupach, mogą w parach (w zależności od liczby ankieterów). Najlepiej sprawdzają się kobiety – są bardziej otwarte, łatwiej nawiązują kontakt. Każdy ankieter ma dwa trzy długopisy, ankiety i woreczek. Nie zbiera ankiet na ulicy, chodzi od domu do domu, od mieszkania do mieszkania. Zachęcając do uczestnictwa w ankiecie informuje o zasadach. Badany ma sam wypełnić ankietę, złożyć ją i wrzucić do woreczka. To gwarantuje anonimowość i uwiarygadnia badanie w oczach respondentów.

Ankieter informuje, że jest możliwość wypełnienia dodatkowych pozycji (płeć i wiek), ale że to nie jest obowiązkowe i nie decyduje o ważności.

Ważne: w jednym mieszkaniu/domu ankieter zbiera jeden głos.

Krok siódmy. Ankieterzy muszą bezwzględnie przestrzegać zasady terytorialności (określona liczba głosów do zebrania na konkretnej ulicy/osiedlu) oraz płci (pół na pół).

W drugim wariantcie, zamiast chodzenia pod domach, można ustawić stoiska ankietowe w różnych miejscach miasta i zbierać głosy na ulicach. Ten wariant niesie jednak niebezpieczeństwo niereprezentatywności (choćby wtedy, gdy jakiś komitet „nagoni” swoich członków na głosowanie, co wypaczy wynik).

2.

ANALIZA DANYCH WYBORCZYCH

Dane Państwowej Komisji Wyborczej to kopalnia wiedzy o zachowaniach wyborców i trendach politycznych. Jak je wykorzystać?

- Możemy przeanalizować poparcie do poszczególnych kandydatów oraz partii w poprzednich wyborach (parlamentarnych, samorządowych, prezydenckich)
- Sprawdzić, czy w mieście są dzielnice z dominującymi elektoratami.
- Prześledzić różnice frekwencyjne w dzielnicach i gminach.
- Określić rozkład geograficzny poparcia dla poszczególnych kandydatów.
- Prześledzić różnice w głosowaniach na różne szczeble samorządu (gmina, burmistrz, powiat, województwo) w tych samych obwodowych komisjach.

Każdy z tych wątków to postawa do odrębnego materiału prasowego, zwłaszcza jeśli będzie podparty reporterską opowieścią z opisywanego miejsca.

3.

WYKRESY, CZYLI JAK SPRZEDAĆ DANE

Zalecamy, by liczby przedstawić na infografikach. Czym prostsze, tym łatwiejsze w odbiorze. Pamiętajmy, by nie zasypywać odbiorcy cyframi, ale by wybrać te dane, które są najistotniejsze.

Wykresy muszą być proste, bez ozdóbek. Poza programem InDesign, do przygotowania graficznego, najlepiej sprawdza się Canva, nawet w darmowej wersji.

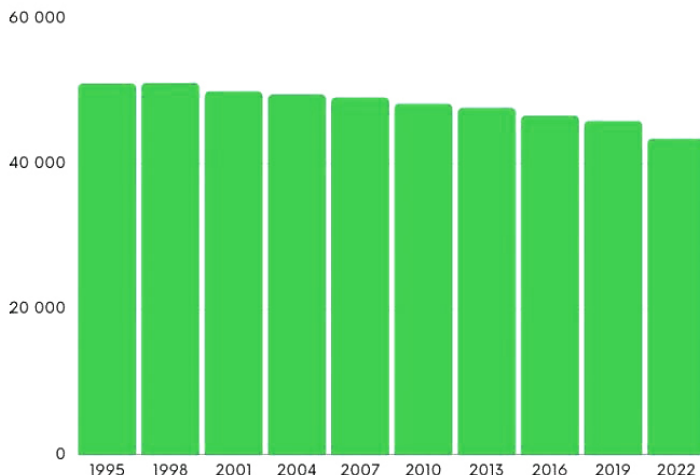
**WAŻNE:**

1. Publikując kilka wykresów w jednym materiale zadbaj o różne formy: wykresy kołowe, słupkowe, porównawcze.
2. Maksymalnie uprość kolorystykę.
3. Wykresy są informacją, nie powtarzaj tych samych danych w tekście. Tam je analizuj (pisz, co z nich wynika).
4. Nie gmatwaj, upraszczaj. Liczby mają pokazywać stan faktyczny lub trend, nie opisywać świata całościowo.

Przykład

LICZBA MIESZKAŃCÓW RADOMSKA

w latach 1995-2022



4.

INFOGRAFIKI

To odrębna, samodzielna informacja, nie dodatek do innych treści. Łączy obraz i tekst, gdzie oba komponenty są równie istotnie dla odbiorcy. Infografikę musimy przygotować merytorycznie i zaprojektować graficznie. W zależności od kanału dystrybucji (internet, prasa), dobieramy sposób prezentacji treści.

Zasady przygotowania dobrej infografiki:

1. Myśl jak odbiorca.
2. Uprość tekst, skup się na faktach, nie opisach.
3. Łącz tekst z konkretnym obrazem.
4. Nie zapychaj maksymalnie przestrzeni, daj oddech.
5. Nie powtarzaj informacji z tekstu na obrazie i odwrotnie.
6. Nie oszczędzaj na miejscu.
7. Nie przesadzaj z ilością informacji.

PRZYKŁADY INFOGRAFIK Z PRASY LOKALNEJ

Prezentacja kandydatów na prezydenta miasta, ich środowisk, historii, współpracowników



Prezentacja kandydatów na radnych w poszczególnych okręgach

Radomszczańska wojna W każdym okręgu zostanie tylko jeden										
Okręg	PSL	SLD	RdR	PiS	PO	inny	inny	inny	inny	inny
Okręg 1	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Okręg 2	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Okręg 3	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Okręg 4	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Okręg 5	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Okręg 6	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Okręg 7	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Okręg 8	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Okręg 9	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Okręg 10	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Okręg 11	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Okręg 12	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Okręg 13	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Okręg 14	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Okręg 15	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Okręg 16	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Okręg 17	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Okręg 18	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Okręg 19	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Okręg 20	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Okręg 21	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

Analiza budżetu w miastach

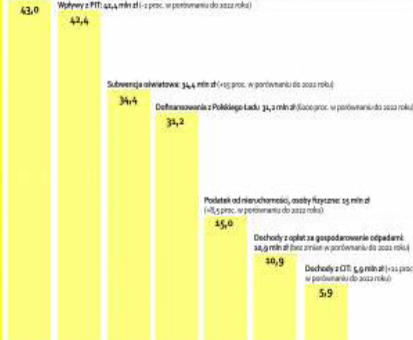
DEFICYT: 19.706.746 zł (+48,5 proc. w porównaniu do 2022 roku)

260 mln
557 tys.
127 zł

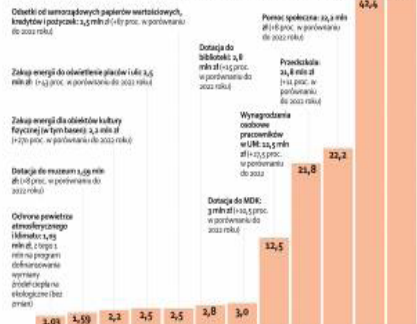
280 mln
283 tys.
864 zł

DOCHODY WYDATKI

Podatek od nieruchomości, firmy: 43,0 mln zł (+10 proc. w porównaniu do 2022 roku)
Wywóz z PTT: 42,4 mln zł (-1 proc. w porównaniu do 2022 roku)



Wydatki inwestycyjne na drogi: 47,5 mln zł (+430 proc. w porównaniu do 2022 roku)
Składy polityczne: 42,4 mln zł (-1 proc. w porównaniu do 2022 roku)



Grażyna Kaim, redaktorka naczelna tygodnika „Przełom” w Trzebini. Absolwentka politologii i dziennikarstwa na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Uwielbia kontakt z ludźmi, zarówno w terenie, zbierając materiał na tekst, jak i na scenie przed publicznością jako gospodyni rozmaitych uroczystości i eventów.

DZIENNIKARSTWO ODPOWIEDZIALNE. JAK SPRAWOWAĆ FUNKCJĘ INFORMACYJNĄ PODCZAS KAMPANII WYBORCZEJ

Na kilka miesięcy przed wyborami, w centrum zainteresowania władzy pojawiają się mieszkańcy. Ważne staje się dla niej, co mieszkańcy mówią, co robią i co czują. W tym czasie mieszkańcy rozliczają i oceniają osoby aspirujące do władzy. W dniu wyborów w sposób demokratyczny decydują, kto zasługuje na ich zaufanie i przekazują tę władzę na pięć lat. Rolą dziennikarzy i mediów lokalnych jest dostarczyć im jak najwięcej rzetelnych informacji, żeby ten wybór był maksymalnie świadomy.

DEBATA – DOBRA, CHOĆ NIEDOSKONAŁA FORMA PRZEKAŻU INFORMACJI W KAMPANII WYBORCZEJ

Dobrym i ważnym sposobem na przekazywanie informacji podczas kampanii wyborczej są debaty wyborcze. W przypadku mediów lokalnych organizowane są zwykle z kandydatami na wójtów/burmistrzów/prezydentów miast. Można do nich podejść na różne sposoby. Można je organizować samodzielnie lub we współpracy z innymi mediami albo organizacjami; z udziałem publiczności lub bez, z pytaniami przygotowanymi przez dziennikarzy lub przysłanymi przez

mieszkańców; w przypadku debat z publicznością – możemy dopuścić ją do głosu lub nie. Wyłącznie od redakcji zależy na jaką się zdecyduje. Choć debaty to bardzo popularna forma przekazywania opinii publicznej informacji o kandydatkach i ich programach wyborczych, to mają one swoje słabe strony.



Organizowana przez redakcję „Przełomu” debata kandydatów na burmistrza Libiąża z udziałem publiczności

Po pierwsze, są mocno sformalizowane z restrykcyjnie wyznaczonym i przestrzeganim czasem na odpowiedzi oraz ograniczonym udziałem dziennikarzy. Przez to debata nie jest wystarczająco „dociskającą” formą komunikacji z kandydatami na wójtów, burmistrzów, prezydentów. Osoby prowadzące mają oczywiście możliwość (a nawet jest to pożądané!) przerywania wypowiedzi kandydata, dopytania, zwrócenia uwagi, że odpowiada nie na temat. Debata wyborcza jest jednak raczej serią monologów wygłaszanych przez kandydatów, nie ich dialogiem z dziennikarzem, przez co kandydaci mają łatwość uciekania od niewygodnych odpowiedzi. To moim zdaniem najsłabsza strona debat wyborczych.

Niestety, bardzo często oglądamy debaty, w których rola dziennikarza ogranicza się do zadawania pytań – bez reagowania na to, co kandydaci mówią.

Drugim ważnym ograniczeniem debaty jest brak gwarancji, że weźmie w niej udział komplet kandydatów, co wiąże się z tym, że wyborcy poznają zdanie tylko części z nich. Zdarza się jednak, że podczas debat padają ważne, czasem spon-
tanicznie wypowiedziane zdania o strategicznym znaczeniu. Mimo ograniczeń, debaty wyborcze pozostają znaczącym i dla kandydatów, i dla opinii publicznej elementem w kampaniach wyborczych.

SAMEMU CZY NA SPÓŁKĘ

Niektóre redakcje decydują się na zorganizowanie samodzielnie debaty wyborczej, inne na przygotowanie jej wspólnie z funkcjonującymi na danym terenie lokalnymi mediami lub organizacjami.

Tygodnik Ziemi Chrzanowskiej „Przełom” organizował kilka debat. Zazwyczaj samodzielnie, ale redakcje zapraszają też do współpracy partnerów – media funkcjonujące na danym terenie albo lokalne organizacje.



ZOBACZ PRZYKŁAD

W kampanii wyborczej w 2024 r. „Tygodnik Podhalański” organizował debatę wspólnie z portalem Podhale24.pl i Radiem Alex.
<https://www.facebook.com/tygodnikpodhalanski/videos/398900522854014>



ZOBACZ PRZYKŁAD

Redakcja „Gazety Radomszczańskiej” zaprosiła do współpracy dwie organizacje reprezentujące lokalny biznes: Regionalną Izbę Przemysłowo-Handlową i Cech Rzemieślników i Przedsiębiorców. W części debaty wykorzystała przygotowane przez nie pytania do kandydatów.
<https://radomszczanska.pl/artukul/film-zdjecia-debata/1236188>

Z PUBLICZNOŚCIĄ CZY BEZ

Kolejną decyzją, jaką musi podjąć redakcja, decydując się na zorganizowanie debaty jest: czy będzie ona z publicznością czy bez niej. Bez względu, która z opcji zostanie wybrana, debata powinna być transmitowana na żywo w (FB/portał), a następnie relacja z niej opublikowana na portalu należącym do redakcji, która debatę organizowała.

Czas, miejsce i reguły debaty – to kolejne kwestie do rozstrzygnięcia. Z doświadczenia „Przełomu” wynika, że najlepiej organizować debaty w tym samym tygodniu co wybory. W piątek o północy zaczyna się cisza wyborcza, więc jeśli chcemy, żeby relacja z debaty miała czas na nabicie odsłón, lepiej zorganizować ją najpóźniej w czwartek. Co ważne, na pewno trzeba zdążyć opublikować ją na portalu przed ciszą wyborczą. Przygotowanie debaty dużo wcześniej, np. trzy tygodnie przed wyborami – to nie najlepszy pomysł, bo wówczas zainteresowanie wyborami jest jeszcze dość słabe, by debata wzbudziła satysfakcjonujące organizatorów zainteresowanie.

Co do miejsca organizacji debat z publicznością to praktyki są różne. „Przełom” zawsze organizował je w domach kultury, uzasadniając prośbę o udostępnienie sali przygotowaniem ważnego wydarzenia dla mieszkańców w celu ułatwienia im podjęcia jak najbardziej świadomej decyzji wyborczej. Trzeba pamiętać, że zgodnie z Kodeksem Wyborczym takim miejscem nie może być np. szkoła (obowiązuje w nich zakaz prowadzenia agitacji wyborczej). Część redakcji wynajmuje jednak na tę okazję salę od podmiotów prywatnych funkcjonujących na rynku. W przypadku debat bez publiczności, „Przełom” zawsze organizował je u siebie w redakcji.

NEGOCJACJE ZE SZTABOWCAMI

Zazwyczaj są długie i żmudne. W debacie najważniejsze dla kandydatów są pytania. Dlatego też jak najwięcej chcą się o nich wcześniej dowiedzieć. Oczywiście żaden nie powinien poznać pytań przed debatą.

„Przełom” wysyła zwykle kandydatom lub sztabowcom zagadnienia (np. polityka finansowa gminy; problemy demograficzne, polityka senioralna, komunikacja), których dotyczyć będą pytania. Są one na tyle ogólne, że bez problemu

można przygotować na debatę bazujące na nich konkretne, trudne, czasem zaskakujące kandydatów pytania.

Jednym z najbardziej irytujących pytań, na jakie powinni przygotować się organizatorzy przedwyborczej debaty brzmi: jaką mam gwarancję, że kontrkandydat nie dostanie pytań wcześniej?

Otóż gwarancji nie ma żadnej. I sugeruję, by tak na to pytanie odpowiedzieć. Z doświadczenia wiem, że czasem otrzeźwiająco na zadającego to pytanie działa stwierdzenie, że obraża nas takim pytaniem. Trzeba się jednak pogodzić z faktem, że tego typu spekulacje będą krążyć w przestrzeni publicznej (zwłaszcza „produkowane” przez sztab kandydata, któremu podczas debaty poszło nie najlepiej). Nie należy się tym zbyt przejmować.

Jakie pytania zadają kandydaci i ich sztabowcy przed debatą (cytaty)

- Czy dziennikarz będzie wtrącał się do odpowiedzi?
- Jeśli dziennikarz będzie przerywał odpowiedź kandydata, to czy na ten czas będzie zatrzymywany stoper?
- Dlaczego na wypowiedź jest tylko minuta? Proszę rozważyć wydłużenie tego czasu.
- Odpowiem na pytania dziennikarza, ale po co te pytania od kontrkandydatów?
- Ile osób można przyprowadzić do redakcji? (To pytanie zadawane w przypadku debaty organizowanej w redakcji, bez udziału publiczności).
- Nie byłoby ciekawiej, gdyby na tej debacie przedstawiciele naszych sztabów zadawali pytania, a my – kandydaci byśmy na nie odpowiadali?
- Czy będą pytania od publiczności? Jeśli tak, to ja się nie zgadzam.
- Czy to będzie debata, czy wiec polityczny z transparentami i skandowaniem?
- Jeśli ja nie przyjdę, to czy debata się odbędzie?

Żeby w miarę szybko zakończyć tę rundę pytań od kandydatów i ich sztabowców, trzeba mieć dobrze przygotowany plan na debatę i wykazać się asertywnością. Pójście na ustępstwa sugeruję w wyjątkowych przypadkach – jeśli bardzo zależy nam na obecności danego kandydata i gdy wprowadzona zmiana nie wywraca do góry nogami scenariusza naszej debaty.

ODDAĆ PYTANIA LOSOWI

Podczas tegorocznej debaty przed pierwszą turą wyborów „Przełom” testował zupełnie nową formułę debaty opartą wyłącznie na pytaniach przysłanych przez Czytelników i losowanych przez kandydatów.



ZOBACZ PRZYKŁAD

<https://przelom.pl/49202-przedwyborcza-debata-z-kandydatka-i-kandydatami-na-burmistrza-libiaza.html>

Debaty w takiej formule organizuje np. redakcja Nowej Gazety Trzebnickiej, u której je podpatrzyliśmy. W tegorocznej samorządowej kampanii wyborczej zorganizowaliśmy w tej formule 5 debat (cztery w redakcji) i jedną w domu kultury z udziałem publiczności.

Jakie są mocne i słabe strony debaty bazującej na pytaniach czytelników?

Atutem jest duża różnorodność pytań. Są zazwyczaj bardzo konkretne, ale też bywają bardzo wąskie (np. dotyczą budowy kanalizacji przy konkretnej ulicy).

Ważne, by zwracając się do czytelników z prośbą o przysyłanie pytań, podkreślić, że każde pytanie musi być tak sformułowane, by mógł na nie odpowiedzieć każdy z kandydatów (nie mogą być dedykowane konkretnym osobom). Istotnym elementem jest ich selekcja. Trzeba bardzo uważać, by do pojemnika, z którego kandydaci będą losować pytania nie trafiły karteczki z takimi samymi lub bardzo podobnymi pytaniami, choć np. nieco inaczej sformułowanymi. Los może bowiem tak zrządzić, że kandydaci je wylosują i będą się powtarzać w swoich odpowiedziach.

Przekonaliśmy się, że przysyłane przez czytelników pytania są różnego kalibru – bardzo ważne, intrygujące, niewygodne dla kandydatów, ale są też nieciekawe i mało istotne.

Słabą stroną tej formuły debaty jest to, że nie mamy żadnego wpływu na to, które z nich zostaną wylosowane. Przy wyjątkowo pechowym „rozdanu” debata może być mało ciekawa.

Przy takiej debacie warto też zadbać o dynamiczny scenariusz, np. zróżnicowane rundy pytań. W naszych tegorocznych debatach były trzy takie rundy. W pierwszej

każdy kandydat losował pytania, na które tylko on odpowiadał; w drugiej na wylosowane pytanie odpowiadali kolejno wszyscy kandydaci; w trzeciej – po wylosowaniu pytania kandydat wskazywał kontrkandydata, który miał na nie odpowiedzieć. Po tegorocznych doświadczeniach, naszym zdaniem interesująca byłaby mieszana formuła debaty, to znaczy taka, w której kandydaci odpowiadaliby i na pytania przygotowane przez dziennikarzy, i losowali pytania od mieszkańców.



ZOBACZ PRZYKŁAD

Na podobną formułę zdecydowała się w tegorocznej kampanii wyborczej „Gazeta Radomszczańska”, z tym że zamiast pytań od dziennikarzy, były pytania przygotowane przez organizacje reprezentujące lokalny biznes: Regionalną Izbę Przemysłowo-Handlową i Cech Rzemieślników i Przedsiębiorców.

<https://radomszczanska.pl/artukul/film-zdjecia-debata/1236188>

DEBATA PUSTYCH KRZESEŁ



Debata pustych krzeseł. Przygotowała ją redakcja Nowej Gazety Trzebnickiej dla kandydatów na wójta Zawoni. Przyszedł tylko jeden.

Fot. Nowa Gazeta Trzebnicka

Zdarza się, że nie wszyscy kandydaci przyjmą zaproszenie na debatę. Pojawia się wtedy dylemat: co w takiej sytuacji zrobić – organizować ją mimo wszystko czy odwołać?

Ma to znaczenie szczególnie wtedy, gdy kandydatów jest dwóch. Nie ma na to jednej dobrej, uniwersalnej odpowiedzi. Redakcja musi ocenić potencjał kandydatów, którzy wezmą w niej udział i zdecydować, czy taka debata ma sens i jakie znaczenie będzie mieć dla wyborców.

W tegorocznej kampanii samorządowej Nowa Gazeta Trzebnicka zorganizowała taką „debatę pustych krzeseł” – z kandydatami na wójta Zawoni. Na spotkanie przyszedł tylko jeden kandydat, choć w wyborach startowało czterech.

„Przełom” miał we wszystkich tegorocznych debatach wyborczych komplet uczestników, choć w dwóch przypadkach urzędujący burmistrzowie mieli ochotę odmówić udziału. Jeden wprost zarzucił nam „złe nastawienie do niego”, co jego zdaniem rzutować będzie na „rzetelność i obiektywizm podczas debaty”, drugi – podał wymijające usprawiedliwienie nieobecności. Obydwaj dostali od redakcji jasny komunikat, że debaty, nawet bez ich udziału – odbędą się. Ostatecznie, jeden i drugi zdecydował się przyjść na debatę.

DEBATA NA SPOTKANIU

Kampania wyborcza to dobry czas na organizowanie spotkań z różnymi grupami, np. ludźmi młodymi, seniorami, osobami z niepełnosprawnościami, poświęcone tematami ważnym dla społeczności lokalnych.



ZOBACZ PRZYKŁAD

Przełom zorganizował w lutym takie spotkanie pt. „Przyszłość tu czy gdzie indziej. Spotkanie z młodymi mieszkańcami powiatu chrzanowskiego”.

<https://przelom.pl/48641-debata-przelomu-jak-to-widza-mlodzi-nadzieje-i-bolaczki-powiatu-wideo-zdjecia.html>

Wzięły w nim udział dwu-, trzyosobowe reprezentacje wszystkich szkół średnich w powiecie chrzanowskim (wyłącznie uczniowie pełnoletni).



Spotkanie przedwyborcze z młodymi mieszkańcami powiatu chrzanowskiego w redakcji „Przełomu”

Zaprosiliśmy ich u progu samorządowej kampanii wyborczej, by porozmawiać o ich planach na przyszłość, o tym, czy zamierzają zostać w powiecie chrzanowskim, czy chcieliby stąd wyjechać. Pytaliśmy o motywację wyrażonych decyzji odnośnie do przyszłości; o czynniki, które determinują te decyzje. Rozmawialiśmy o mocnych i słabych stronach powiatu chrzanowskiego pod kątem potrzeb młodych osób; czego im brakuje, a co oceniają wysoko. Po spotkaniu powstał materiał wideo opublikowany na portalu przelom.pl oraz relacja zamieszczona w gazecie.

Celem tego spotkania i powstałych później publikacji było m.in. zwrócenie uwagi kandydatom na wójtów, burmistrzów oraz radnych w powiecie chrzanowskim na problemy i oczekiwania młodych mieszkańców powiatu chrzanowskiego. Warto nadmienić, że formułowane przez młodych uwagi i postulaty znalazły później odbicie w zapowiedziach wyborczych lokalnych kandydatów do samorządu.



ZOBACZ PRZYKŁAD

Podobne spotkanie – również z młodymi organizował m.in. „Głos Ziemi Cieszyńskiej”.

<https://beskidzka24.pl/byc-w-cieszynie-albo-nie-byc-spotkanie-redakcji-z-mlodzieza-i-rozmowy-o-miescie-wideo/>

PROCESY WYBORCZE ANTIDOTUM NA KAMPANIJNE KŁAMSTWA

Eliminacji kłamstw i rzetelnemu informowaniu wyborców podczas kampanii wyborczej mają służyć postępowania sądowe w trybie wyborczym. Tylko częściowo spełniają tę rolę.

Do procesów wyborczych dochodzi bowiem zazwyczaj wtedy, gdy ktoś poczuje się jakimś „kłamstwem” urażony. Poza tym, za kłamstwa, komitety wyborcze i ich kandydaci uznają czasem stwierdzenia krytyczne wobec nich, niekoniecznie nieprawdziwe (ale o tym rozstrzyga sąd).

Nieprawdziwe stwierdzenia w kampanii wyborczej, którymi nikt nikomu nie naładnie na odcisk, pozostają w obiegu publicznym i zazwyczaj na wokandę nie trafiają.

Rola ich prostowania przechodzi wówczas na niezależne media lokalne. Warto mieć na uwadze, że przed oblicze sądu w procesie wyborczym wzywani są nie tylko przedstawiciele komitetów wyborczych, ale również dziennikarze i wydawcy. Takie zagrożenie może wywołać efekt mrozący i hamować redakcje przed krytycznymi materiałami.

Warto jednak pamiętać, że krytyka działań urzędującego burmistrza, to nie to samo, co krytyka tego samego burmistrza, ale jako kandydata w wyborach na to stanowisko. Granica pomiędzy tymi sytuacjami jest bardzo cienka i zagrożenie procesem w trybie wyborczym niewykluczone, ale jak pokazuje nasze doświadczenie, sądy potrafią ją dostrzec.

„Przełom” uczestniczył w takim procesie w 2010 roku. Dotyczył kandydata na radnego w gminie Trzebinia pełniącego funkcję dyrektora Powiatowego Zarządu Dróg.

Dyrektor uznał, że w jednym z tekstów tygodnik rozpowszechnił nieprawdziwe i szkalujące jego dobre imię informacje rzutujące na jego start w wyborach. W pozwie żądał zakazania rozpowszechniania informacji, nakazania publikacji odpowiedzi na stwierdzenia naruszające dobra osobiste, przeprosin i wpłacenia 1000 zł na rzecz instytucji charytatywnej.

Tekst był poświęcony temu, że dyrektor nie poinformował z wyprzedzeniem o dużych utrudnieniach w ruchu, związanych z remontem ulicy należącej do PZD, na czele którego stoi. Materiał powstał po interwencjach mieszkańców. Dyrektor stwierdził w nim m.in., że kierowcy powinni się cieszyć, że prywatna firma na swój koszt remontuje drogę, a nie denerwować kilkudniowym objazdem. Redakcja określiła tę wypowiedź jako bezczelną, czym dyrektor poczuł się dotknięty.

Sąd uznał, że tekst ten nie ma żadnego związku z kandydowaniem Grzegorza Żuradzkiego na radnego, ma natomiast związek z pełnieniem przez niego funkcji publicznej dyrektora Powiatowego Zarządu Dróg w Chrzanowie i oddalił jego wniosek.

Na stronie **gazetylokalne.pl** znajdziecie komplet materiałów powstałych na portalach i w gazetach lokalnych w ramach projektu Audytor wyborczy.

Te opublikowane jesienią 2023 r. związane są z kampanią parlamentarną. Publikacje z wiosny 2024 dotyczą wyborów samorządowych. Autorzy włożyli w nie drobiazgową wiedzę o politykach, działaczach i istotnych problemach społeczności lokalnych będących przedmiotem kampanii. Dzięki projektowi zyskała ona atrakcyjniejsze formy przekazu, odważniejsze oceny, głębsze analizy.



ZAPRASZAMY DO CZYTANIA O TYM, CZYM ŻYJE POLSKA LOKALNA W CZASIE WYBORCZYM

zaczynając od wybranych niżej materiałów.

<https://palukiznin.pl/artukul/czy-musisz-glosowac/1184167>

<https://nowagazeta.pl/artukul/kaszanka-kielbaska/1520768>

<http://24tp-pl/mlodzi-w-zakopanem-nie-chca-kandydowac/>

<http://nowagazeta-pl/afera-handel-dyplomami-mba-watek-trzebnicki/>

<http://tygodnik-pl-tuchola-czy-to-juz-upadek-lokalnej-demokracji-jeden-kandydat-na-burmistrza-garstka-na-radnych/>

<http://tygodniksiedlecki-otwarcie-nowego-budynku-zol-w-sokolowie-podlaskim-to-nic-innego-jak-przedwyborcza-propaganda/>

<http://gryfinska-pl/fundusz-garnkow-i-patelni-pawel-nikitinski-odpowiedz-na-nasze-pytania/>

<http://portel-pl/kim-jest-andrzej-sliwka/>

SZTUKA PISANIA O WYBORACH

PORADNIK DLA DZIENNIKARZY MEDIÓW LOKALNYCH

Redaktorka publikacji

Alicja Molenda

wydawczyni tygodnika Przełom i przelom.pl
(<http://przelom.pl>)

Korekta publikacji

Magdalena Perkowska

sekretarz Stowarzyszenia Gazet Lokalnych

Koordynator projektu

„Audytor wyborczy sieci mediów lokalnych”

Joanna Kowska

dyrektor programu „Media dla Demokracji”
w Stowarzyszeniu Gazet Lokalnych



*Stowarzyszenie
Gazet
Lokalnych*

www.gazetylokalne.pl

2024