



**PRESS
SERVICE**
monitoring mediów



Raport prasowy
SCENA POLITYCZNA
czerwiec 2012

Spis treści

Wstęp	3
Komentarz	4
Rozdział I - Podsumowanie	7
Rozdział II - Partie polityczne	10
Rozdział III - Liderzy partii politycznych	13

Wstęp

Na podstawie informacji medialnych zebranych w czerwcu 2012 roku, a traktujących na temat partii politycznych i liderów ugrupowań, opracowano raport podsumowujący i systematyzujący pozyskane informacje. Artykuły poddane analizie pochodzą z monitoringu ponad 1100 tytułów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej i specjalistycznej.

Analiza medialna objęła sześć partii politycznych: PO, PiS, SLD, PSL, Ruch Palikota i Solidarną Polskę, a także ich liderów: Donalda Tuska, Jarosława Kaczyńskiego, Leszka Millera oraz Waldemara Pawlaka, Janusza Palikota i Zbigniewa Ziobro. Badanie wydziwku artykułów prasowych w dziennikach ogólnopolskich dotyczy następujących tytułów: Dziennik Gazeta Prawna, Fakt, Gazeta Wyborcza, Metro, Nasz Dziennik, Polska the Times, Rzeczpospolita, Super Express oraz Gazeta Polska Codziennie. Ponadto analizie poddano aktywność medialną prezydentów 18 miast wojewódzkich (na podstawie 1100 tytułów).

Raport składa się z trzech podstawowych części:

▣ **Rozdział I - Podsumowanie**

Podsumowanie informacji na temat pięciu największych ugrupowań politycznych oraz ich liderów, a także prezydentów miast wojewódzkich.

▣ **Rozdział II – Partie polityczne**

Statystyka medialna dotycząca aktywności poszczególnych partii politycznych w prasie.

▣ **Rozdział III – Liderzy partii politycznych**

Statystyka medialna dotycząca aktywności poszczególnych liderów partii politycznych w prasie.

Komentarz

Politycy w czerwcu mało ważni

W analizowanym miesiącu zainteresowanie sprawami politycznymi i politykami było rekordowo niskie. Liczba publikacji na temat partii parlamentarnych oraz ich liderów okazała się najniższa od momentu rozpoczęcia prowadzenia badania. Powodem spadku zainteresowania mediów w tym obszarze tematycznym były między innymi trwające w Polsce i na Ukrainie Mistrzostwa Europy w piłce nożnej. Brakuje również stymulantów uzasadniających konieczność podjęcia tematu – afer lub zbliżających się wyborów.

Liczba informacji na temat partii politycznych w porównaniu do maja 2012 spadła aż o 16 proc. Zdecydowanie rzadszym występowaniem w mediach cieszyli się politycy. Było ich mniej o 26 proc. Wśród partii najwięcej straciła Solidarna Polska i Ruch Palikota, wśród liderów politycznych - Zbigniew Ziobro i Janusz Palikot.

Fatalny trend nieprzełamany

Ten ostatni był zresztą po raz drugi z rzędu najbardziej krytykowany. Aż 68 proc. tekstów w dziennikach ogólnopolskich na jego temat miało wydźwięk negatywny. To tylko o cztery punkty procentowe mniej niż w poprzednim miesiącu. Maj 2012 był pod tym względem rekordowy nie tylko dla Palikota, ale także dla pozostałych polityków badanych na potrzeby raportu.

Poseł z Biłgoraju wyprzedził pod tym względem nawet premiera Donalda Tuska, w przypadku którego odsetek publikacji negatywnych wyniósł 55 proc. Przypomnijmy, że to o 10 p.p. mniej niż w poprzednim miesiącu, gdy był on mocno krytykowany w związku ze stanem przygotowań do Mistrzostw Europy. Na trzecim miejscu znalazł się Zbigniew Ziobro (46 proc.). Dalsze pozycje zajęli kolejno – Leszek Miller, Jarosław Kaczyński i Waldemar Pawlak.

Za złe wyniki medialne Palikota odpowiadają w znacznej mierze tytuły prawicowe - „Gazeta Polska Codziennie” i „Nasz Dziennik”. Opublikowały one odpowiednio 95 i 90 proc. tekstów negatywnych. Jednak również pozostałe dzienniki nie stroniły od krytyki. Dwie trzecie negatywnych tekstów zamieścił „Super Express”. Powyżej granicy 60 proc. znalazły się też najpoczytniejsze - „Gazeta Wyborcza” i „Fakt”.

Dziennikarze pisali o nim negatywnie w różnych kontekstach, wśród których raczej trudno wyróżnić te dominujące. Z punktu widzenia strategii komunikacyjnej, jest to sytuacja bardzo trudna, ponieważ nie da się wyznaczyć jednej lub kilku sfer

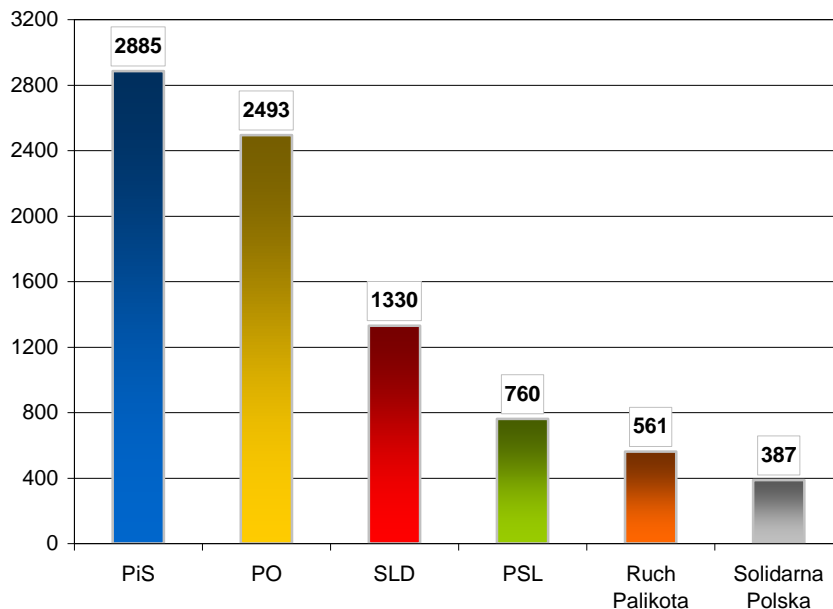
tematycznych, których należy unikać albo zmienić do nich podejście. Świadczy to też o tym, że Palikot stał się osobą, której krytykowanie jest „modne”.

Zyskał tylko Pawlak

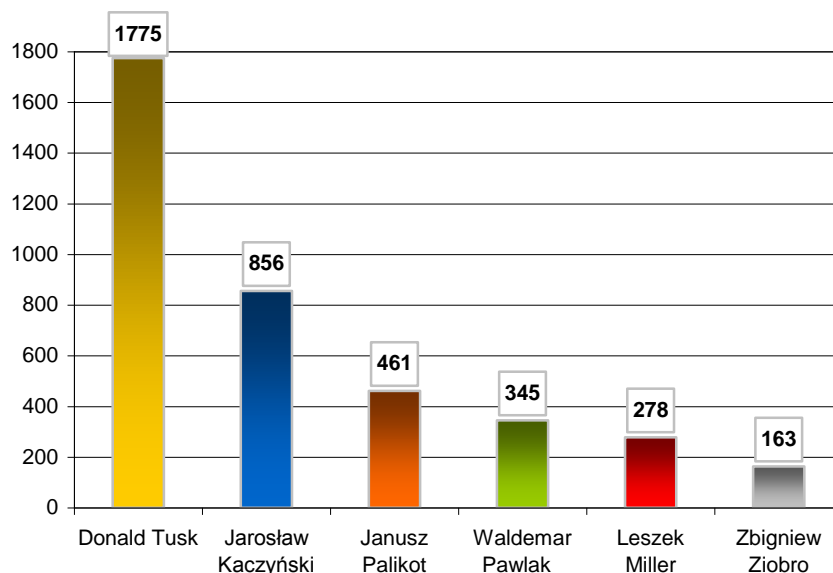
W kontekście spadków liczby informacji na temat partii i ich liderów wzrostem mógł cieszyć się jedynie Waldemar Pawlak. Na temat szefa PSL opublikowano o 20 proc. tekstów więcej w porównaniu z majem. Wiązało się to ze sprawą rabatu udzielonego Markowi Sawickiemu przez TVP na spoty promujące rozwój wsi. Pawlak skrytykował ministra rolnictwa z tej samej partii. Przewodniczący „ludowców” miał też najmniejszy odsetek informacji negatywnych – 23 proc.

Wśród najbardziej medialnych liderów politycznych zdecydowany prym wiedzie Donald Tusk. Przewaga premiera – pomimo 17-proc. spadku - od kwietnia systematycznie rośnie. Obecnie nazwisko Tuska w prasie pojawia się dwukrotnie częściej niż drugiego w klasyfikacji Jarosława Kaczyńskiego. Na trzeciej pozycji plasuje się Janusz Palikot, a dalej Waldemar Pawlak, Leszek Miller i Zbigniew Ziobro.

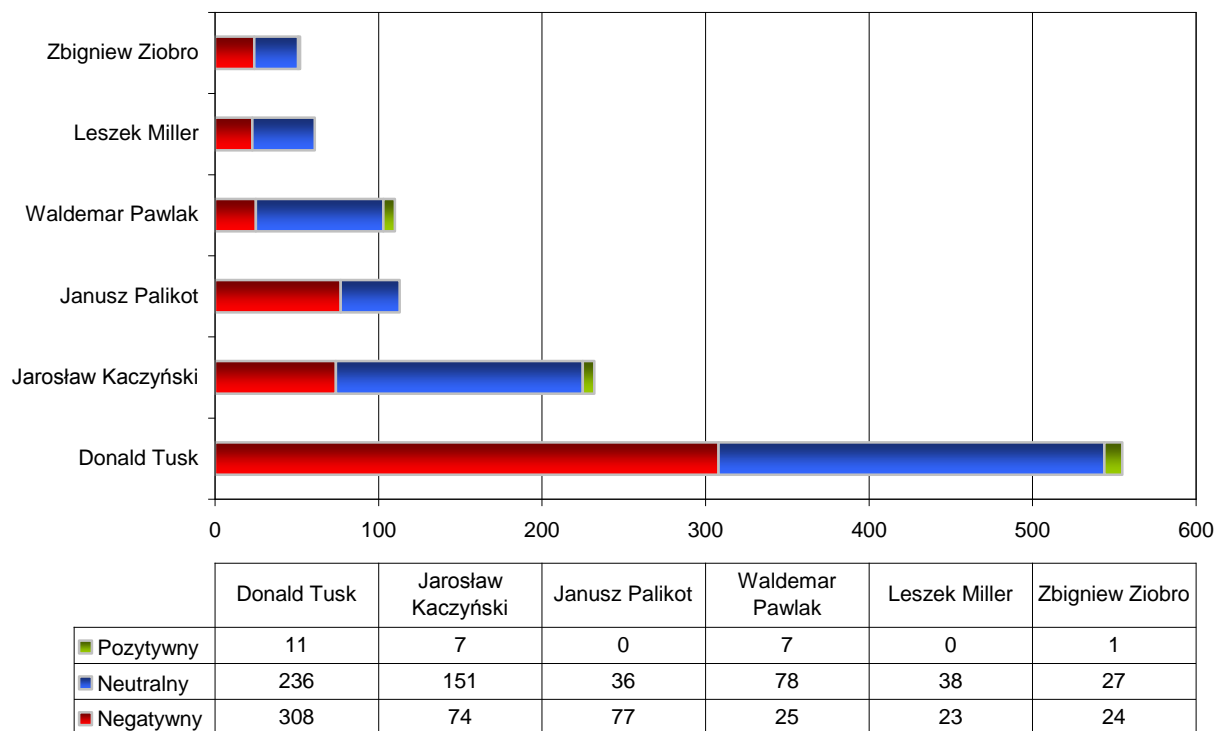
Rozdział I - Podsumowanie



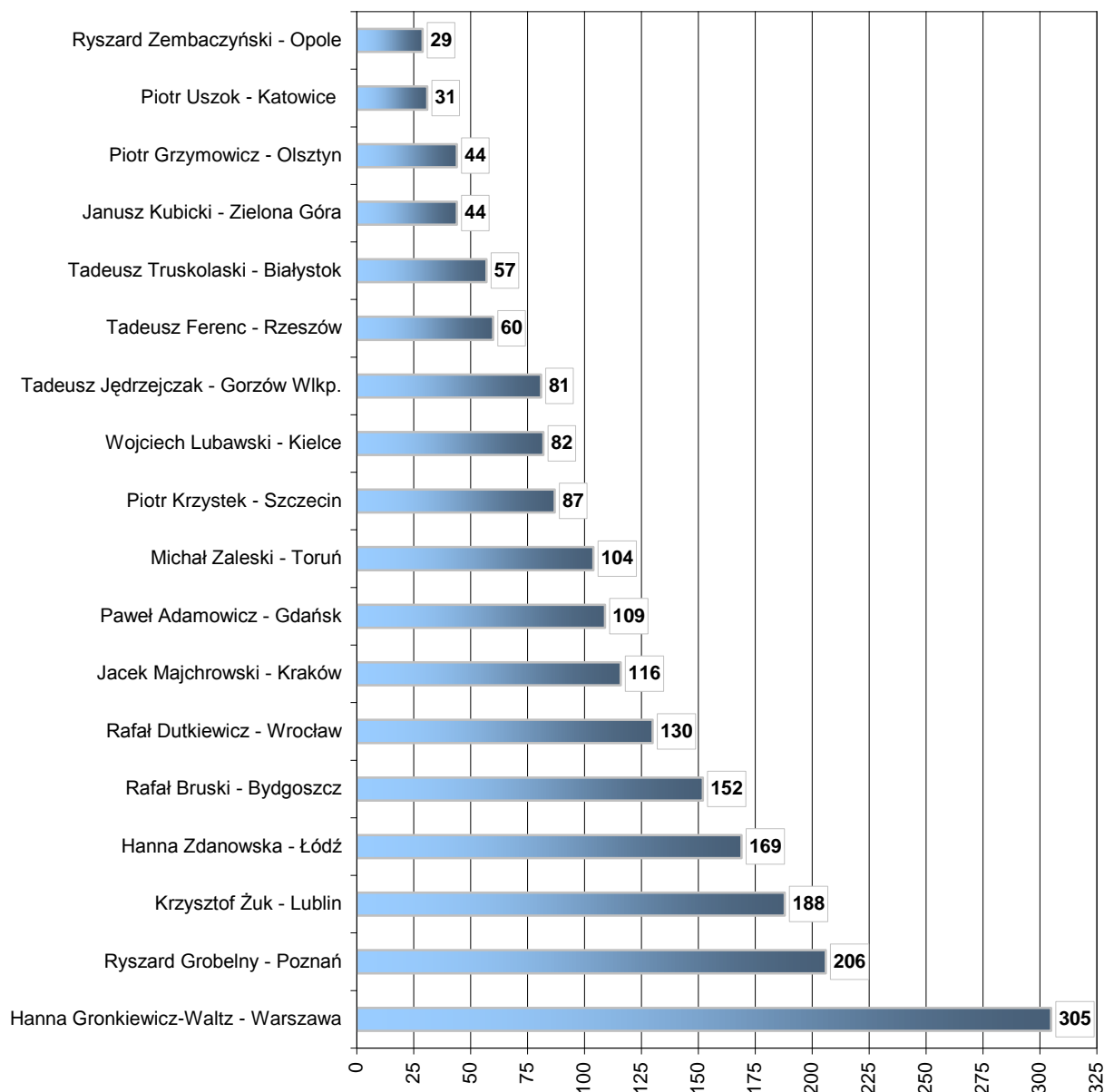
Wykres 1. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne w czerwcu 2012 r.



Wykres 2. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpili liderzy partii politycznych w czerwcu 2012 r.

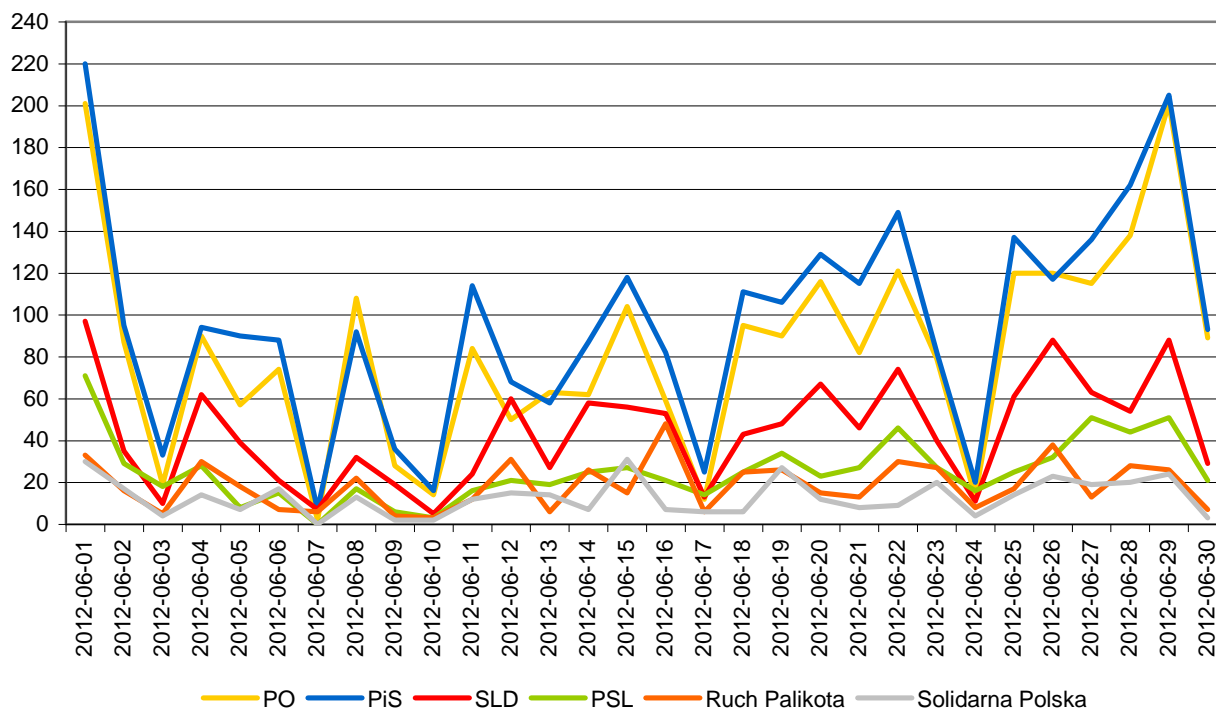


Wykres 3. Liczba przekazów medialnych w dziennikach ogólnopolskich, w których wystąpili liderzy partii politycznych z uwzględnieniem wydźwięku

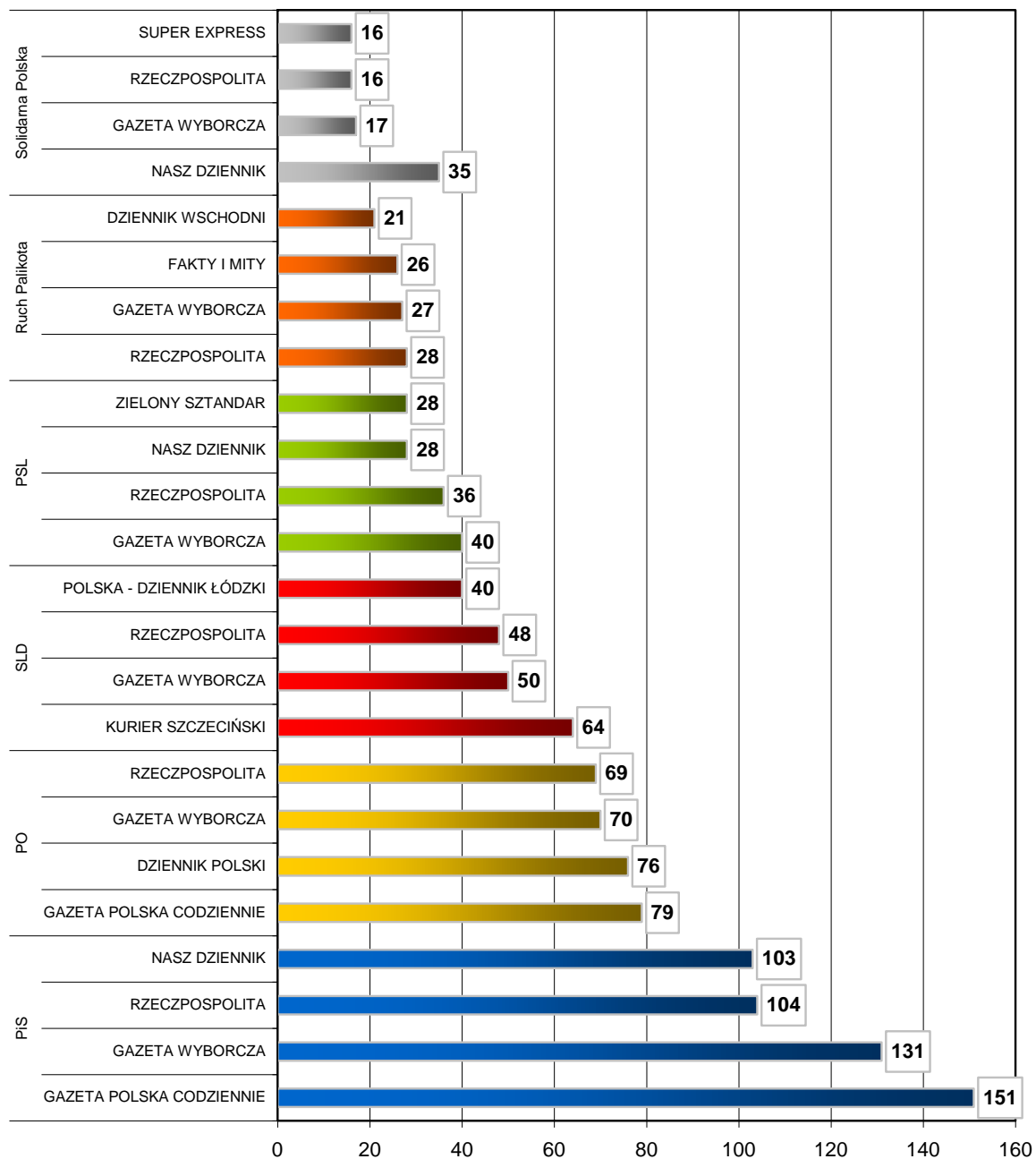


Wykres 4. Liczba publikacji, w których wystąpili prezydenci 18 miast wojewódzkich

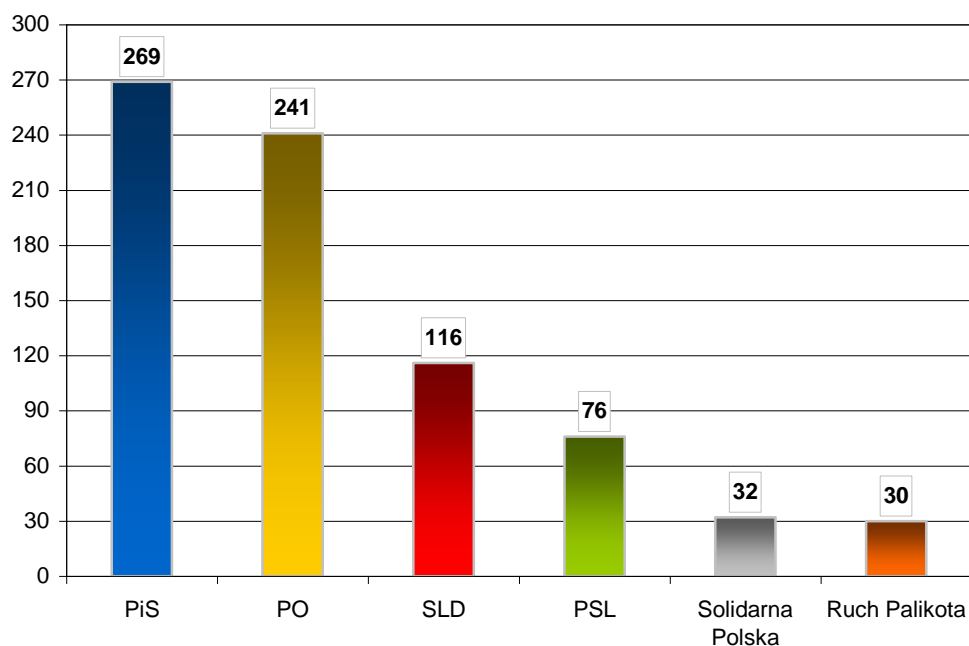
Rozdział II - Partie polityczne



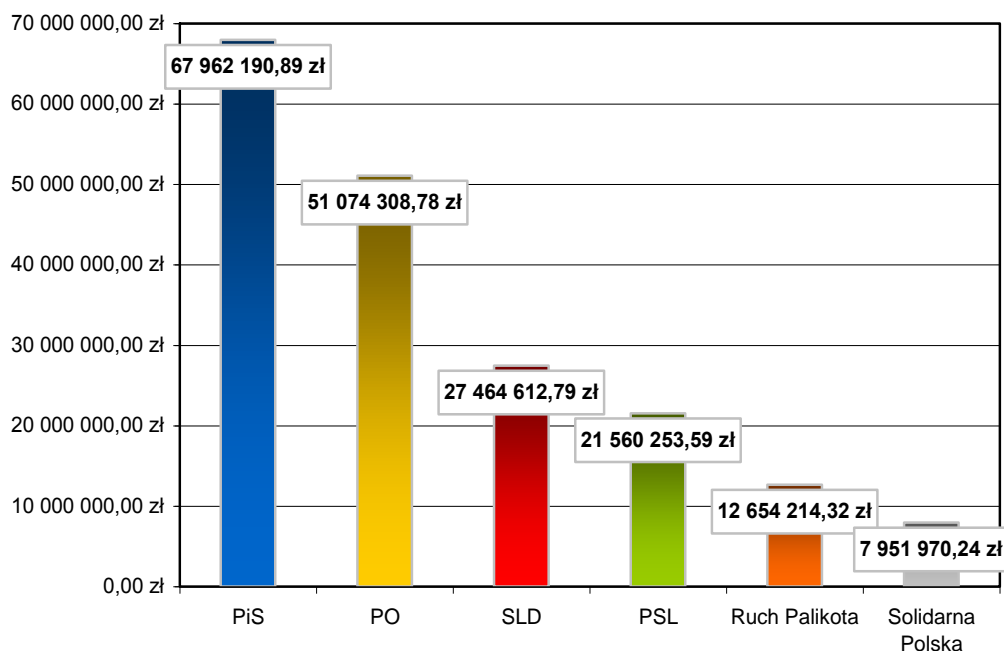
Wykres 5. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat partii politycznych



Wykres 6. Liczba wystąpień partii politycznych w prasie (TOP 4 najaktywniejszych tytułów)

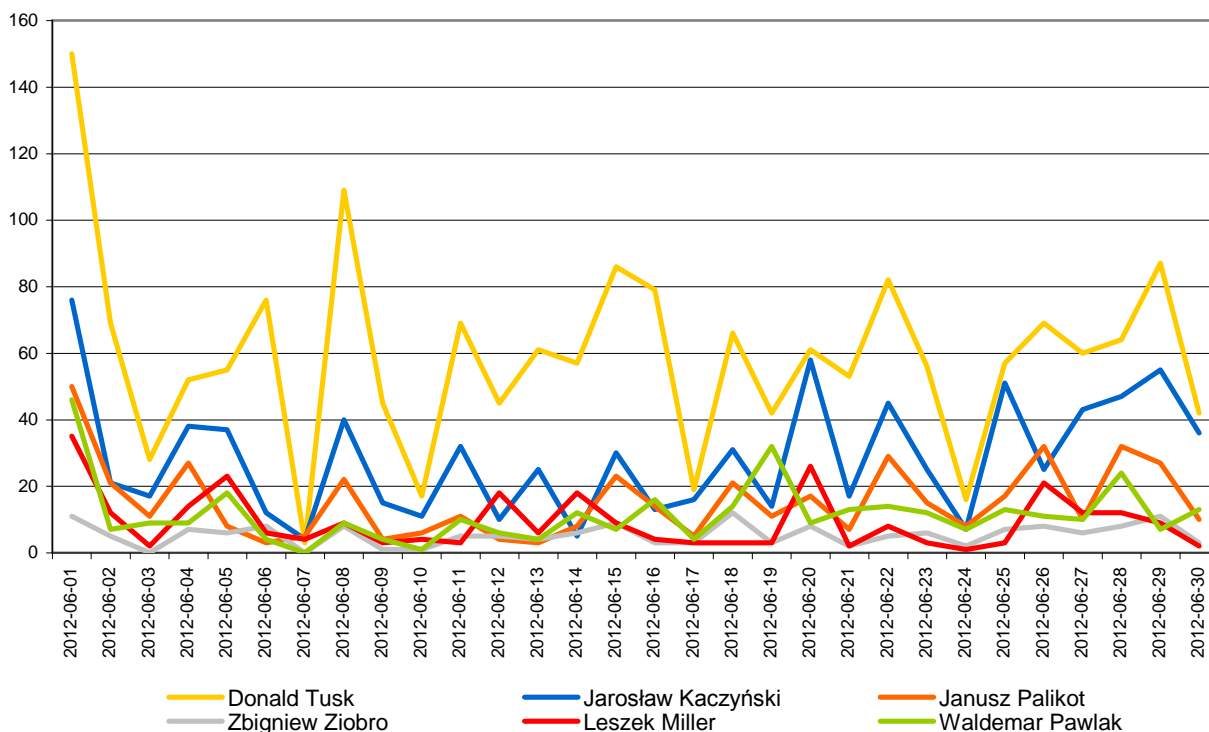


Wykres 7. Liczba przekazów medialnych, w których partie polityczne obecne były na pierwszych stronach tytułów prasowych

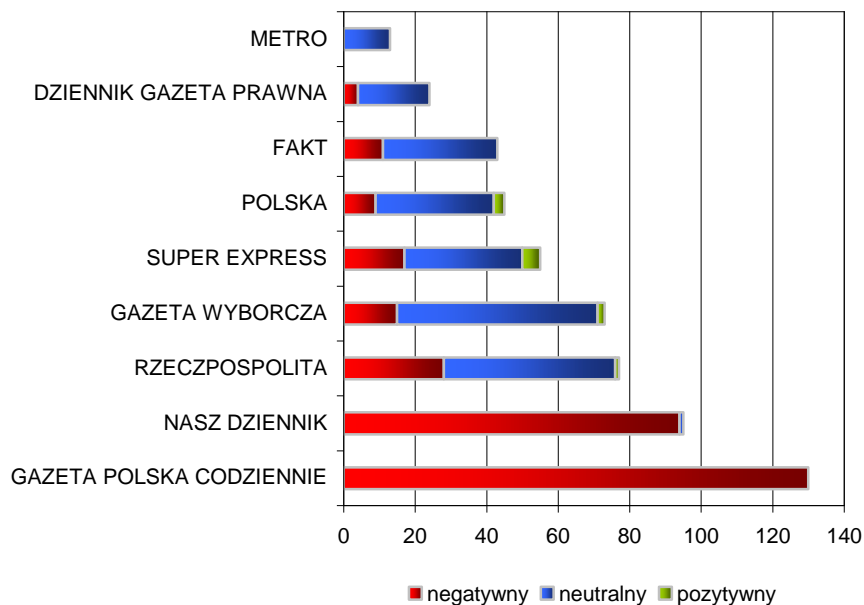


Wykres 8. Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych - czerwiec 2012 r.

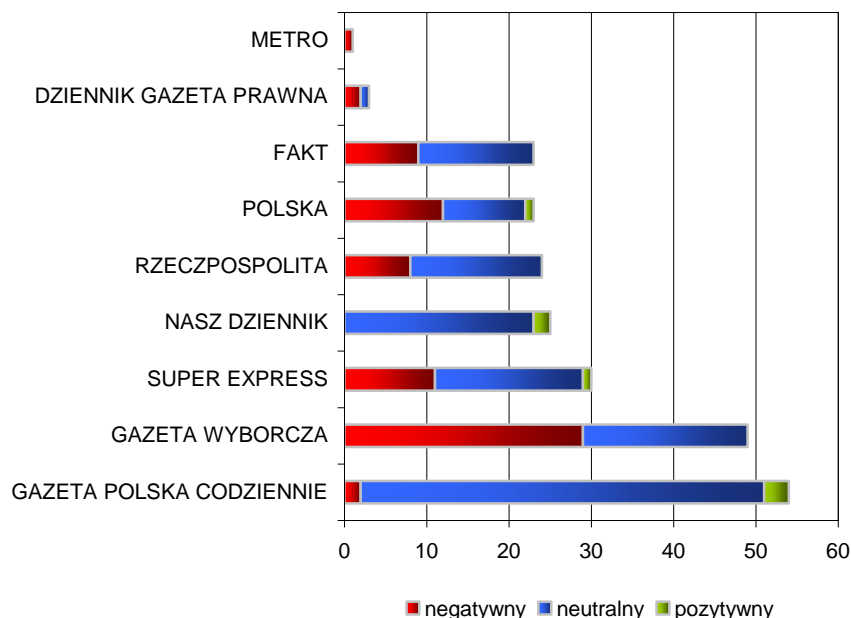
Rozdział III - Liderzy partii politycznych



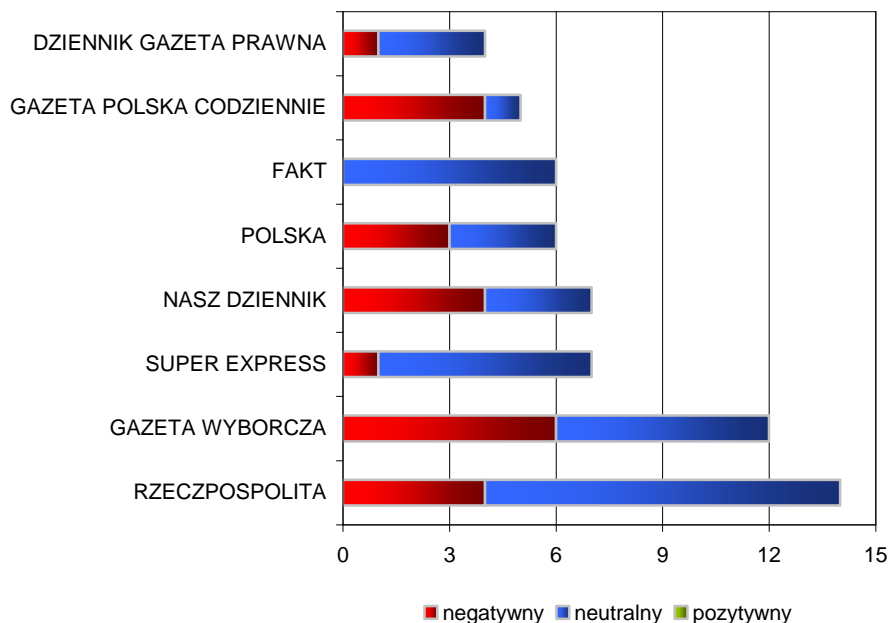
Wykres 9. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat liderów partii politycznych



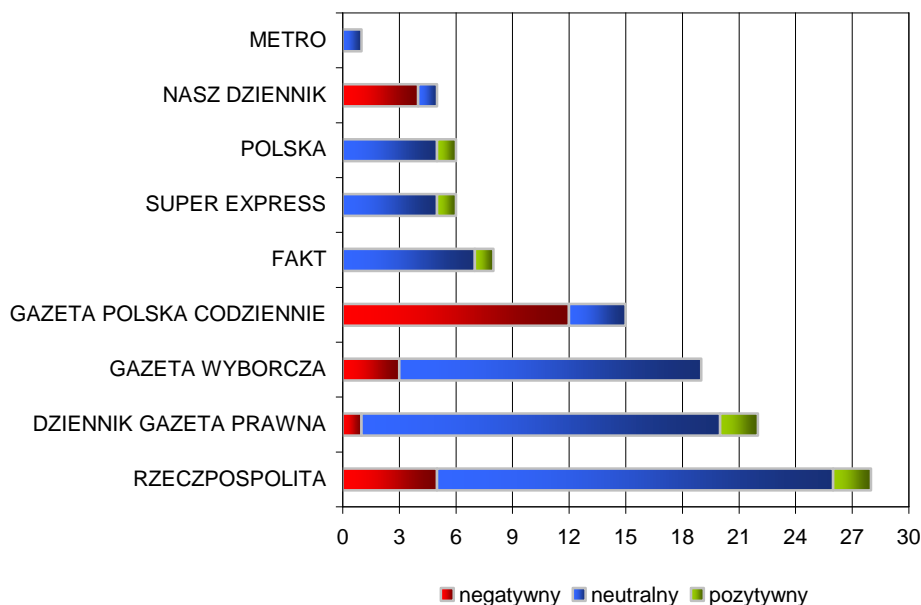
Wykres 10. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Donald Tusk z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



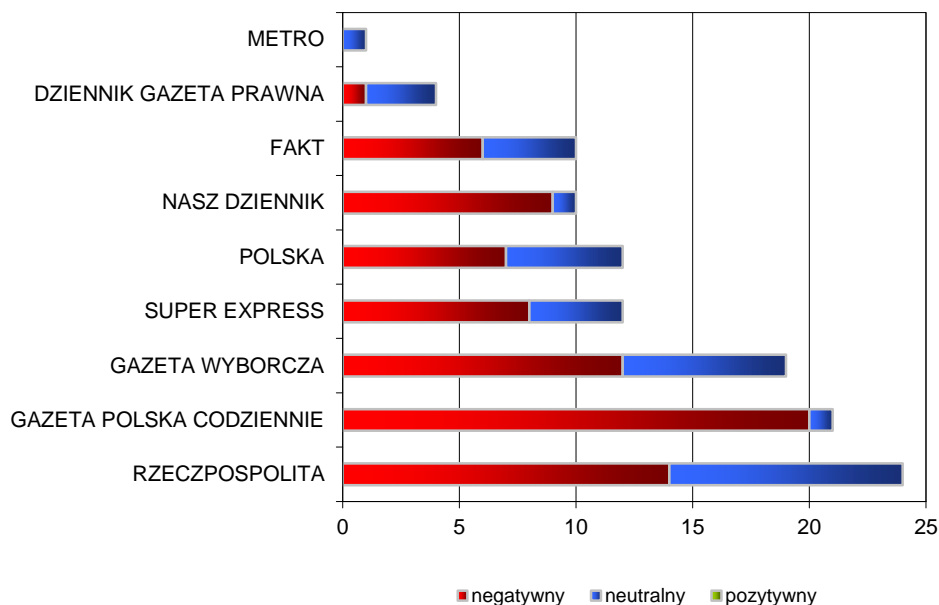
Wykres 11. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Jarosław Kaczyński z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



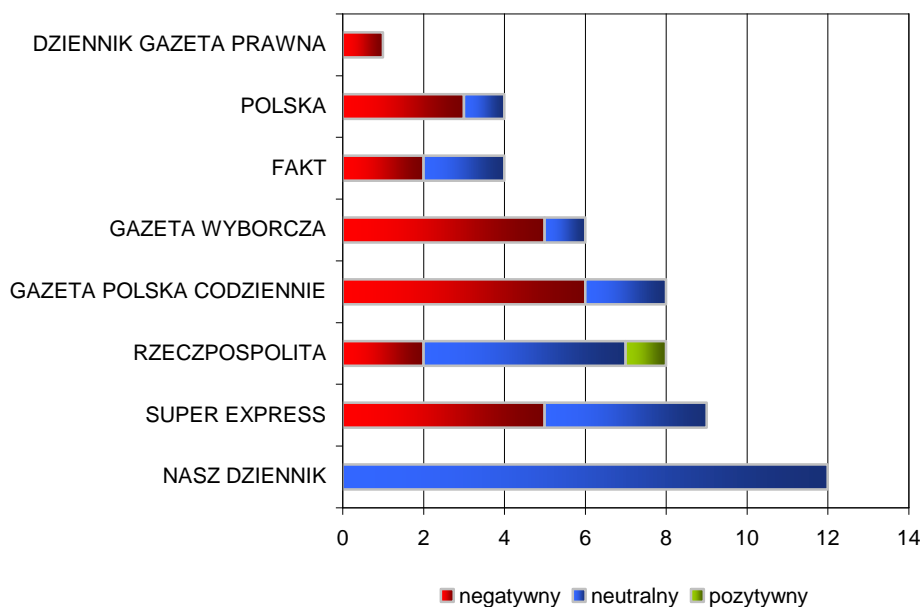
Wykres 12. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Leszek Miller z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



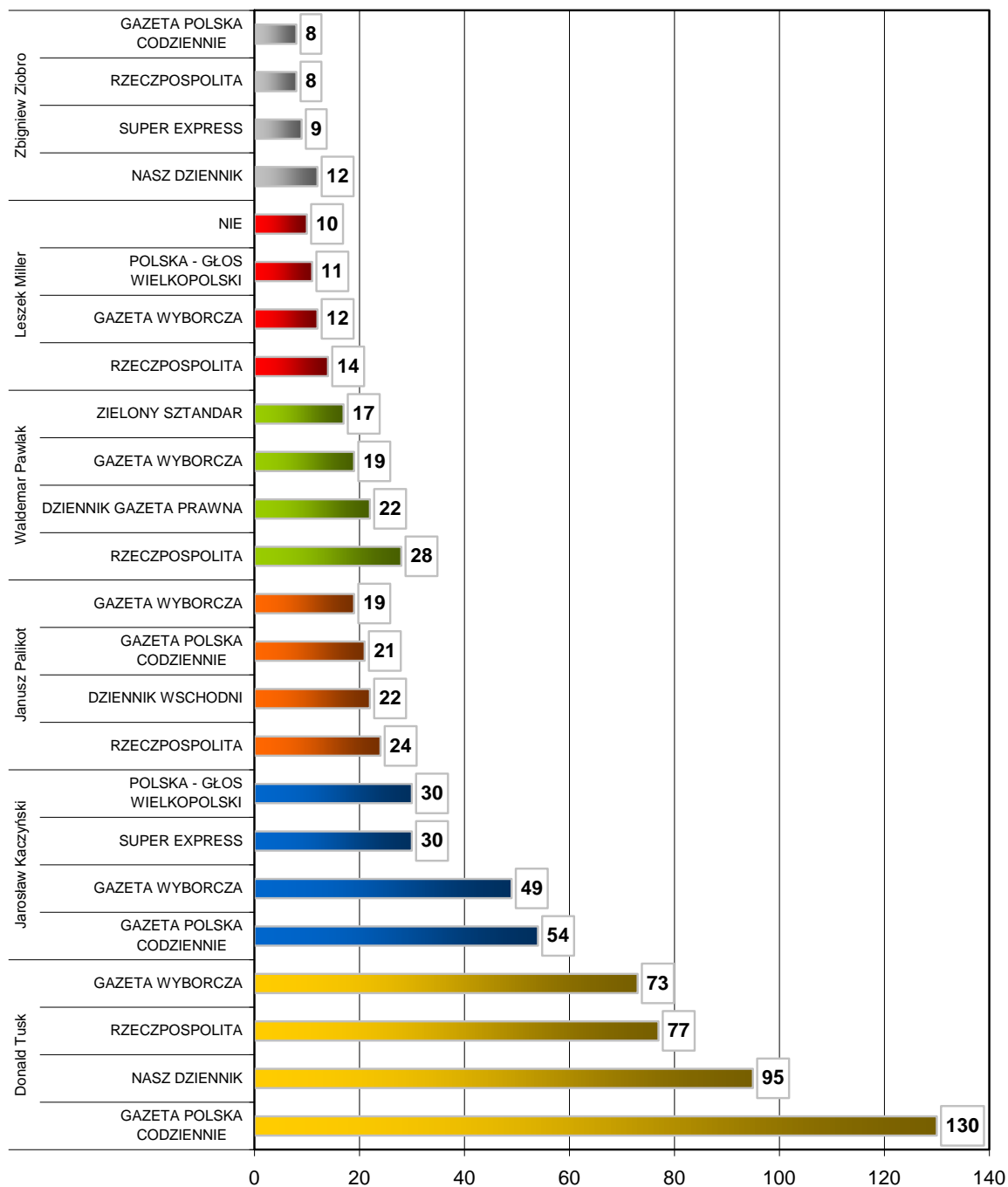
Wykres 13. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Waldemar Pawlak z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



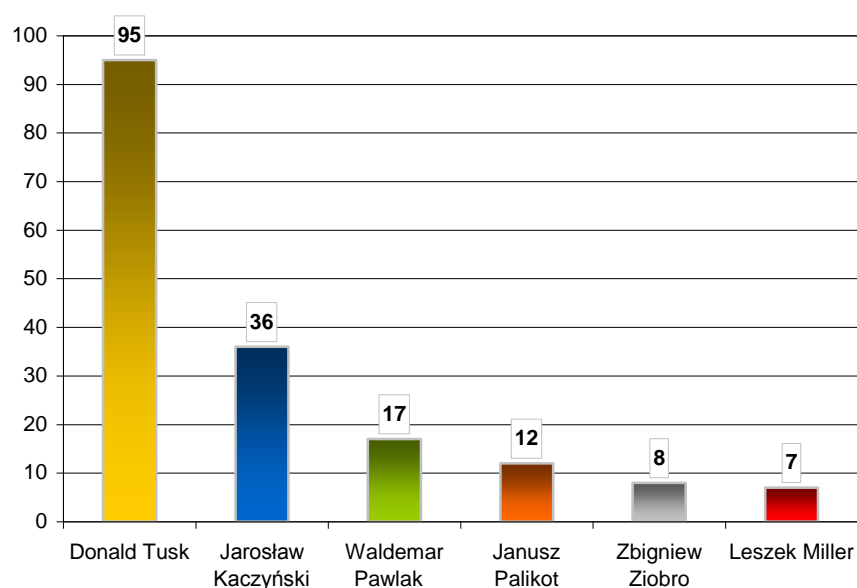
Wykres 14. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Janusz Palikot z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



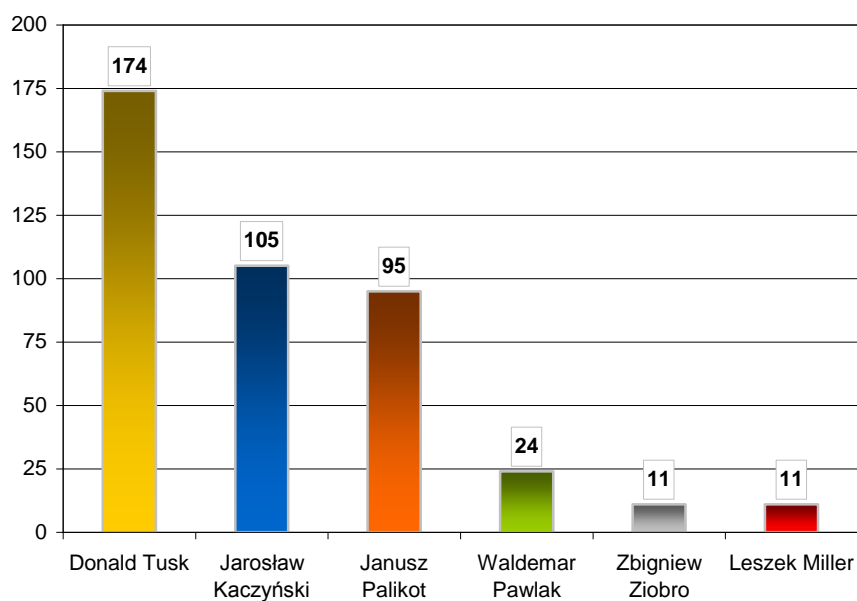
Wykres 15. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Zbigniew Ziobro z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



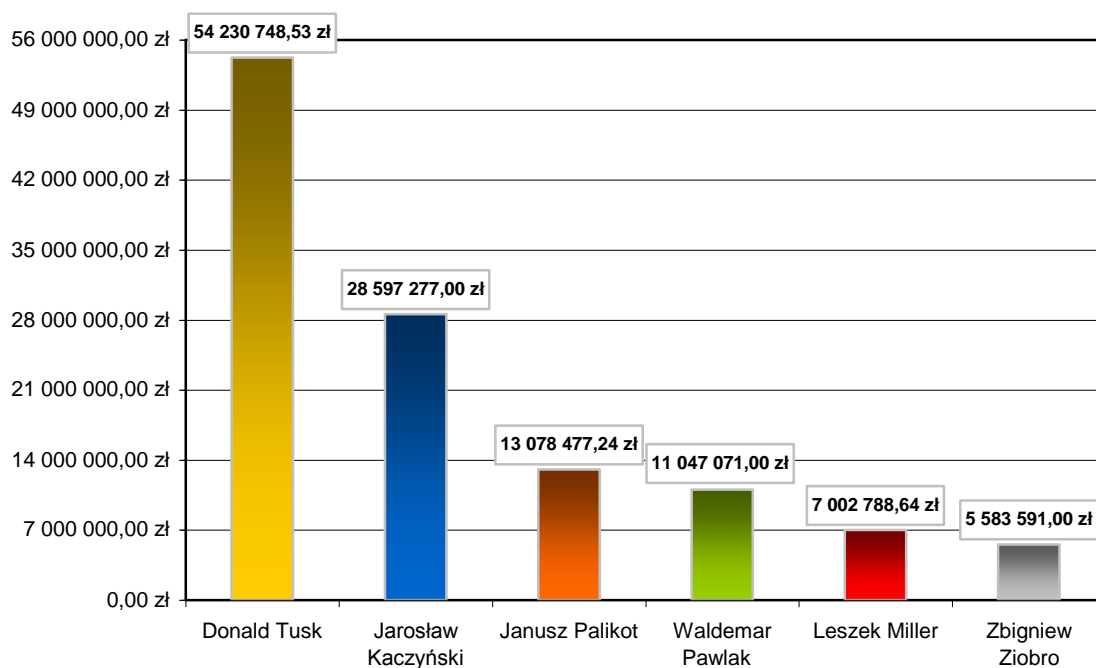
Wykres 16. Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów)



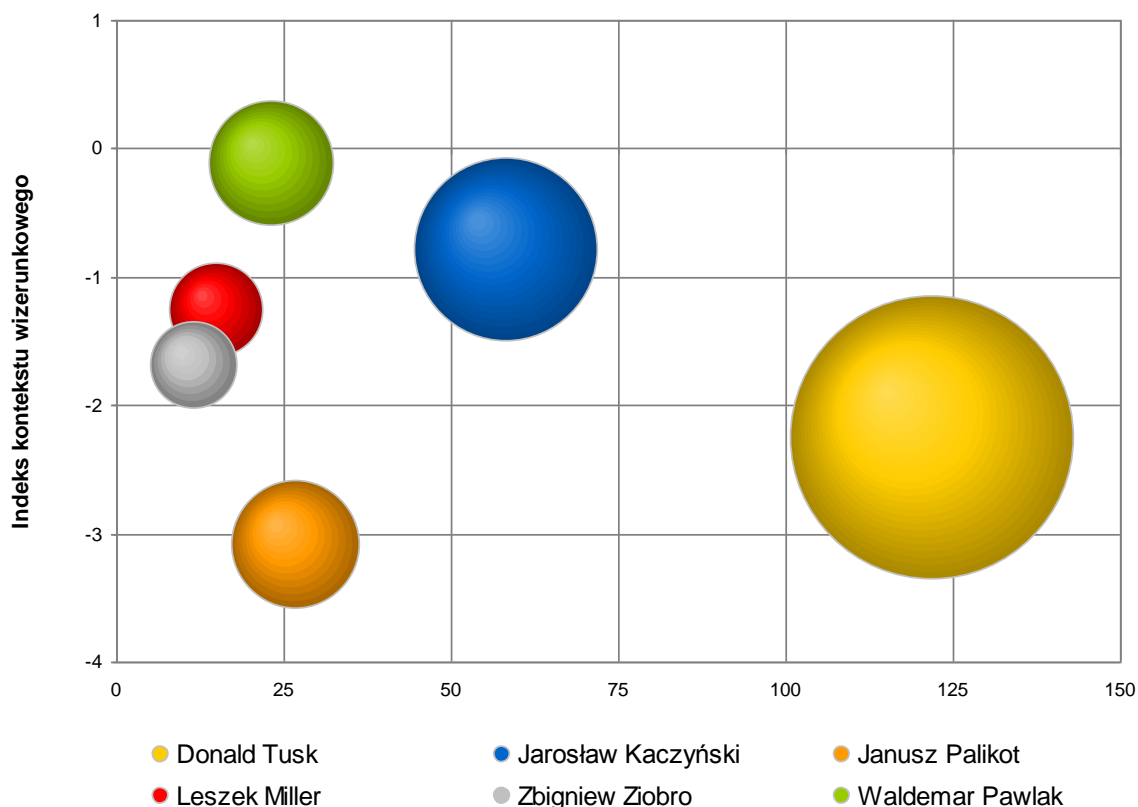
Wykres 17. Liczba przekazów medialnych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych



Wykres 18. Liczba przekazów medialnych, w których nazwiska liderów partii politycznych obecne były w tytułach publikacji



Wykres 19. Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych



Wykres 20. Mapa benchmarkingowa liderów partii politycznych (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)

Favorability - indeks kontekstu wizerunkowego. Wartość może wahać się w przedziale od -10 (dla materiału negatywnego) do 5 (dla materiału pozytywnego). Wartość 1 przyjmują informacje o wydźwięku neutralnym.

Range - zasięg informacji wyrażony jest w potencjalnej liczbie kontaktów z czytelnikami (w mln).

Wielkość kuli - oznacza liczbę publikacji.

Położenie kuli ukazuje zarówno średni kontekst przekazów medialnych, a także ich zasięg, osiągnięty za sprawą danej liczby publikacji. Najlepsza pozycja na wykresie to prawy górny róg (oznacza, że pozytywne informacje miały bardzo duży zasięg), najgorsza pozycja to prawy dolny róg (negatywny przekaz, który dotarł do bardzo szerokiego grona odbiorców).



**PRESS
SERVICE**
monitoring mediów

PRESS-SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o.

ul. Grunwaldzka 19
60-782 Poznań, Polska
tel./fax: +48 61 66 26 005
e-mail: biuro@press-service.com.pl
www.press-service.com.pl