



**PRESS
SERVICE**
monitoring mediów

Raport prasowy
SCENA POLITYCZNA
październik 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 październiku 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 sześciu 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

Po raz pierwszy od wyborów...

...liczba publikacji o polskiej polityce była tak duża. Zainteresowanie nią w październiku wyraźnie wzrosło w porównaniu do września. Na temat partii napisano o 21 proc. więcej tekstów, natomiast o liderach ugrupowań – aż o 42 proc. więcej. Wzrost zainteresowania polityką w październiku – jak pokazują poprzednie lata – jest cykliczny. Można więc mówić o jesiennym sezonie na politykę.

Dane PRESS-SERVICE Monitoring Mediów pokazały taki trend w trzech latach z rządu. W 2010 roku pojawiło się 14 tys. takich publikacji. Wówczas wzrost osiągnął 40 proc. w relacji do poprzedniego miesiąca. W roku ubiegłym było to 25 tys. tekstów (wzrost: 18 proc.). Tak wysoka liczba związana była z wyborami parlamentarnymi, jakie miały miejsce w pierwszej połowie miesiąca. Z kolei niższy niż w 2010 roku wzrost jest odzwierciedleniem kampanii wyborczej, jaka toczyła się także we wrześniu. W tym roku licznik publikacji pokazał 12 tys. (wzrost: 21 proc.).

Czym partie walczyły o naszą uwagę?

Październik rozpoczął się od tak zwanej ofensywy medialnej Prawa i Sprawiedliwości. Jarosław Kaczyński przedstawił nowego kandydata swojej partii na stanowisko premiera. Okazał się nim prof. Piotr Gliński. Wokół tego wydarzenia narosło wiele komentarzy i dyskusji, co spowodowało, że PiS w pierwszej połowie miesiąca miał zdecydowaną przewagę nad pozostałymi partiami, w obszarze występowania w prasie. Szerokim echem w mediach odbiły się wyniki badań opinii publicznej, z których wynikało, że PiS po raz pierwszy od bardzo długiego czasu uzyskał wyższe poparcie niż rządząca PO. Przewaga wyniosła 6 proc. W pierwszej połowie października wydarzeniami, które mocno przyciągały uwagę dziennikarzy były debata na temat nowelizacji przepisów aborcyjnych oraz tzw. drugie expose Tuska, który podsumował rok pracy nowego rządu.

Politycy próbowali też bić kapitał polityczny na zamieszaniu związanym z przełożeniem meczu Polska – Anglia. Wiele słów krytyki skierowanych zostało pod adresem minister Joanny Muchy. Gazety rozpisywały się na temat dymisji, jaką złożyła. Sześć rządu nie przyjął jej, co stało się powodem kolejnej lawiny komentarzy. Pod koniec miesiąca rozgorzała sprawa artykułu „Rzeczpospolitej”, która napisała, że na wraku prezydenckiego Tupolewa odnaleziono ślady trotylu. Miała ona jednak dalszy ciąg już w listopadzie.

PiS nie oddaje medialnego prymatu

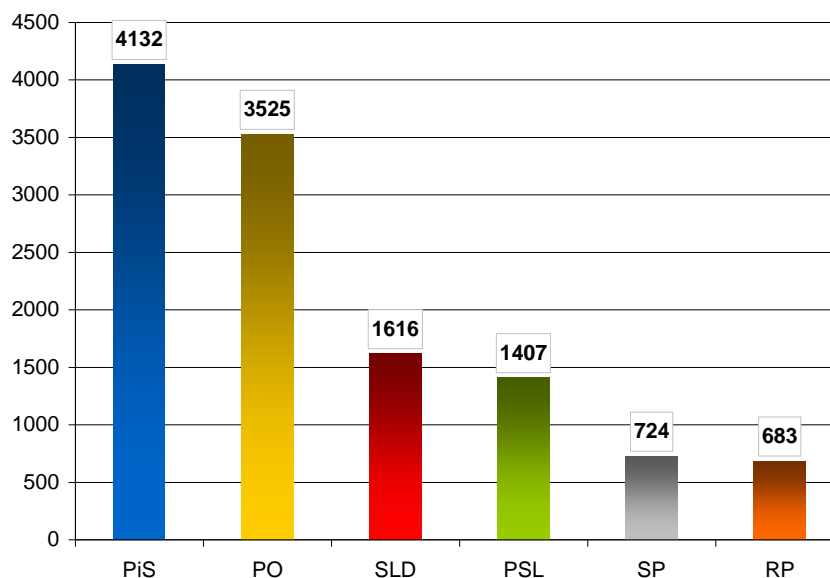
Zwłaszcza z uwagi na tematy medialne podejmowane w pierwszej połowie miesiąca, najbardziej medialną partią w październiku okazało się Prawo i Sprawiedliwość. Nie jest to nic nowego, analizując poprzednie wyniki badań medialności partii politycznych. Tym razem jednak przewaga partii Kaczyńskiego była bardziej wyraźna niż zwykle.

W ciągu 31 dni października ukazało się 4,1 tys. tekstów, w których występowała nazwa tej partii. Dziennie takich tekstów – w 1100 przebadanych tytułach prasowych – pojawiało się średnio 133. W przypadku PO było ich 114. Łącznie w całym miesiącu daje to liczbę 3,5 tys. Trzecie miejsce z wyraźną stratą zajął SLD – 1,6 tys. tekstów. Za nim uplasowały się kolejno PSL (1,4 tys.), Solidarna Polska (nieco ponad 0,7 tys.) i Ruch Palikota (niecałe 0,7 tys.).

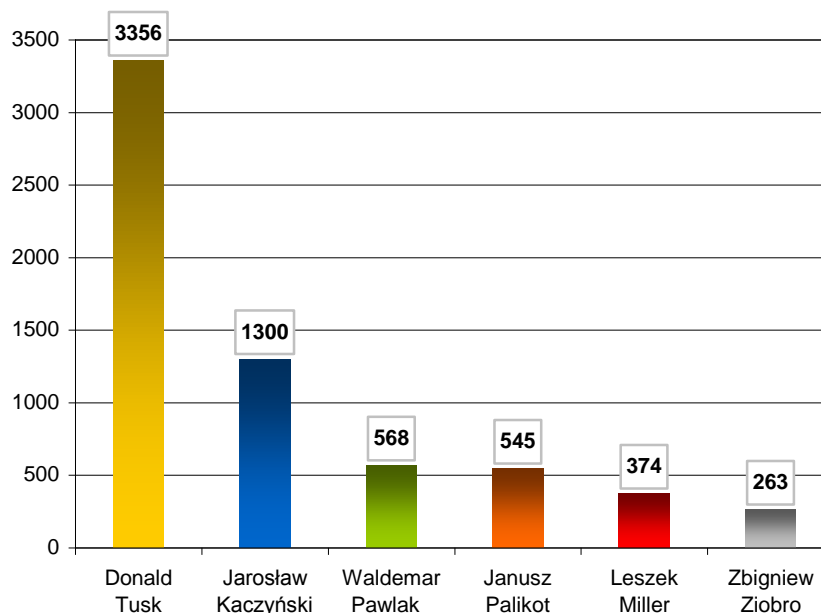
Wśród liderów politycznych w dalszym ciągu prowadzi premier. O Donaldzie Tusku ukazało się aż 3,4 tys. tekstów. Miażdżąca przewaga nad pozostałymi politykami wynika przede wszystkim z zajmowanego stanowiska. Lider PiS był w tym samym czasie wymieniany 1,3 tys. razy. Trzecie miejsce zajął Waldemar Pawlak (0,6 tys.), a czwarte Janusz Palikot (0,5 tys.). Na dalszych pozycjach znaleźli się Leszek Miller (0,4 tys.) oraz Zbigniew Ziobro (0,3 tys.).

Podniósł się odsetek negatywnych publikacji na temat Donalda Tuska. W październiku 33 proc. publikacji dotyczących premiera w najbardziej poczytnych dziennikach ogólnopolskich miało negatywny wpływ na jego wizerunek. Oznacza to wzrost o 7 punktów procentowych w porównaniu do września. Drugie miejsca zajął Janusz Palikot. W jego przypadku odsetek ten wyniósł 18 proc. Na trzecie miejsce wskoczył Jarosław Kaczyński, który wyprzedził Leszka Millera.

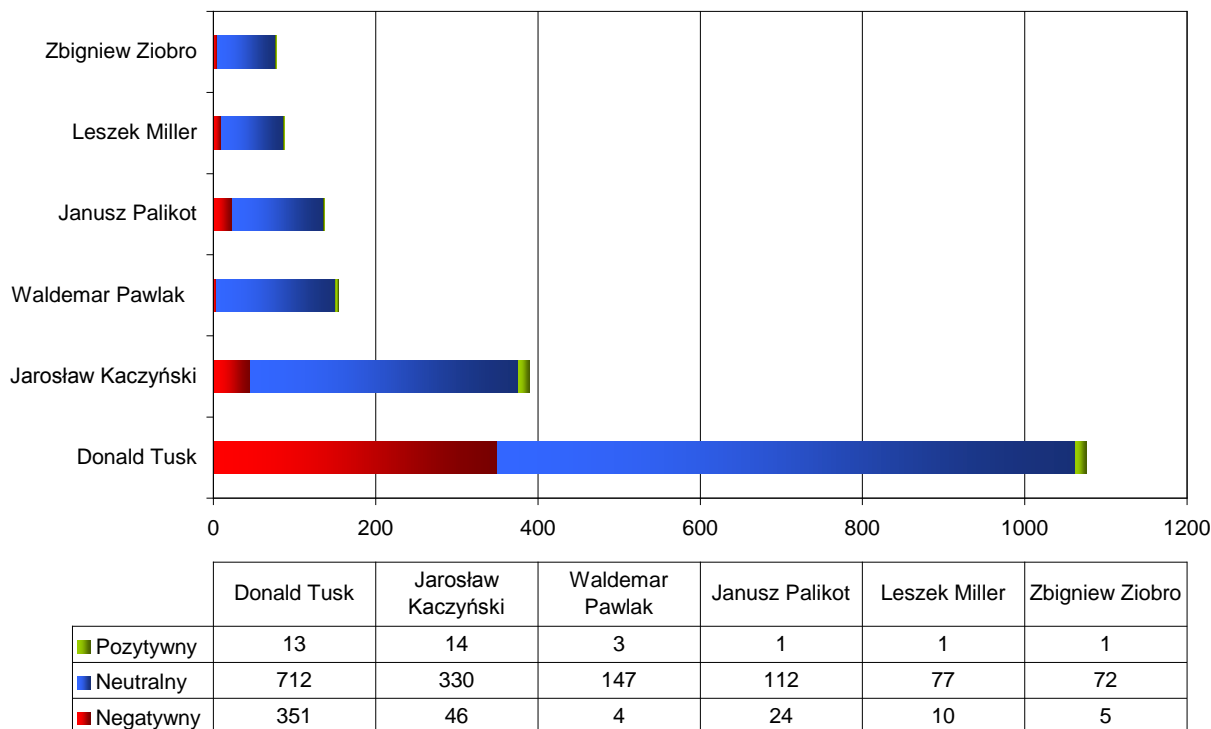
Rozdział I - Podsumowanie



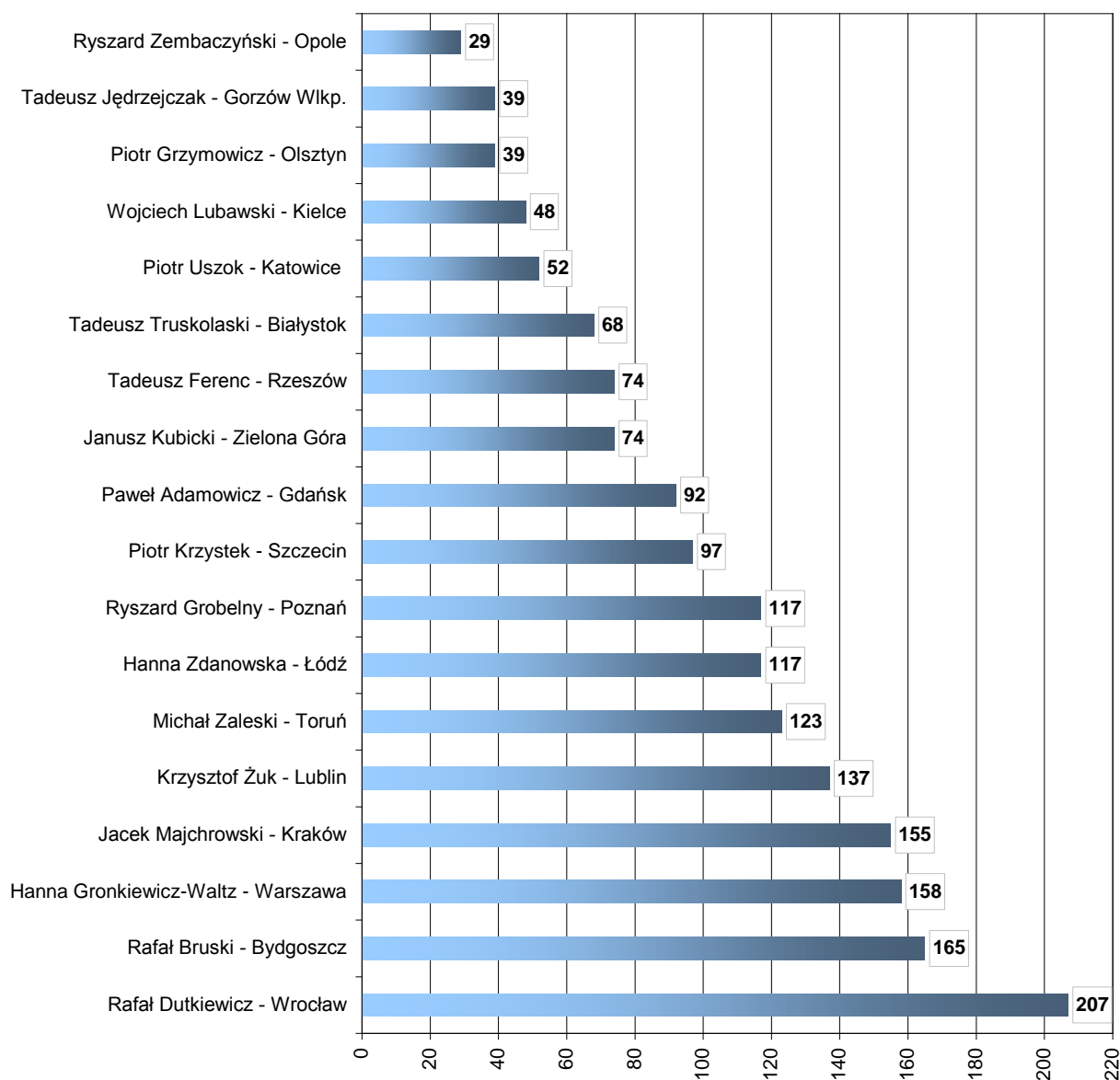
Wykres 1. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne w październiku 2012 r.



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

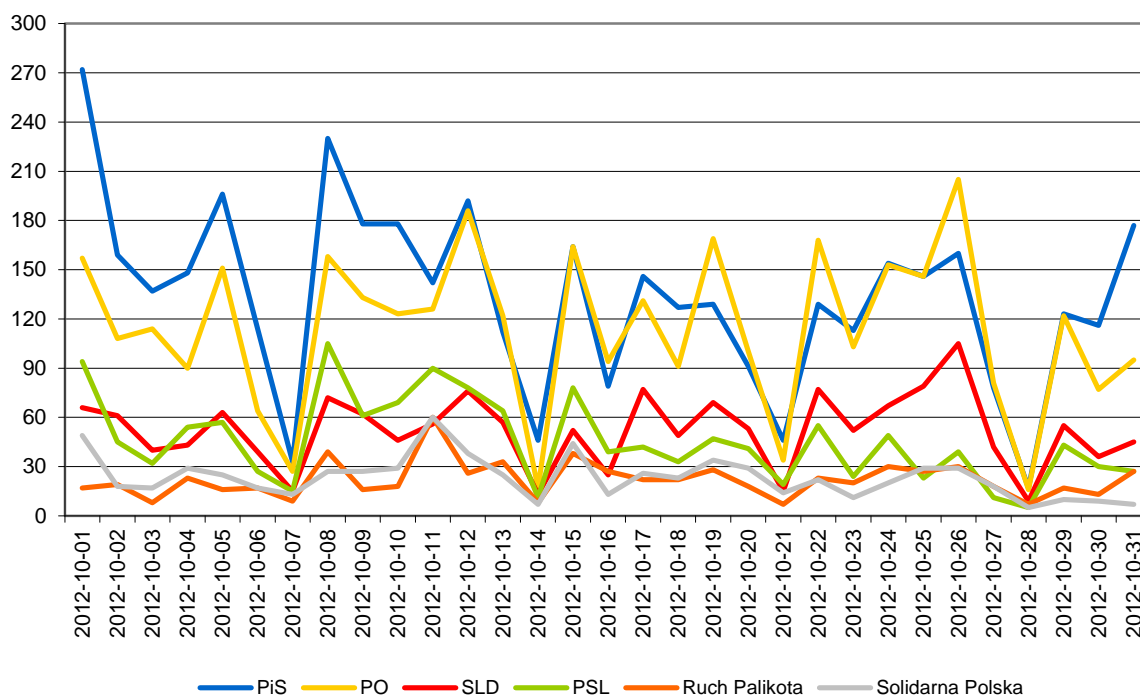


Wykres 3. Liczba przekazów medialnych w dziennikach ogólnopolskich, w których wystąpili liderzy partii politycznych z uwzględnieniem wydźwięku

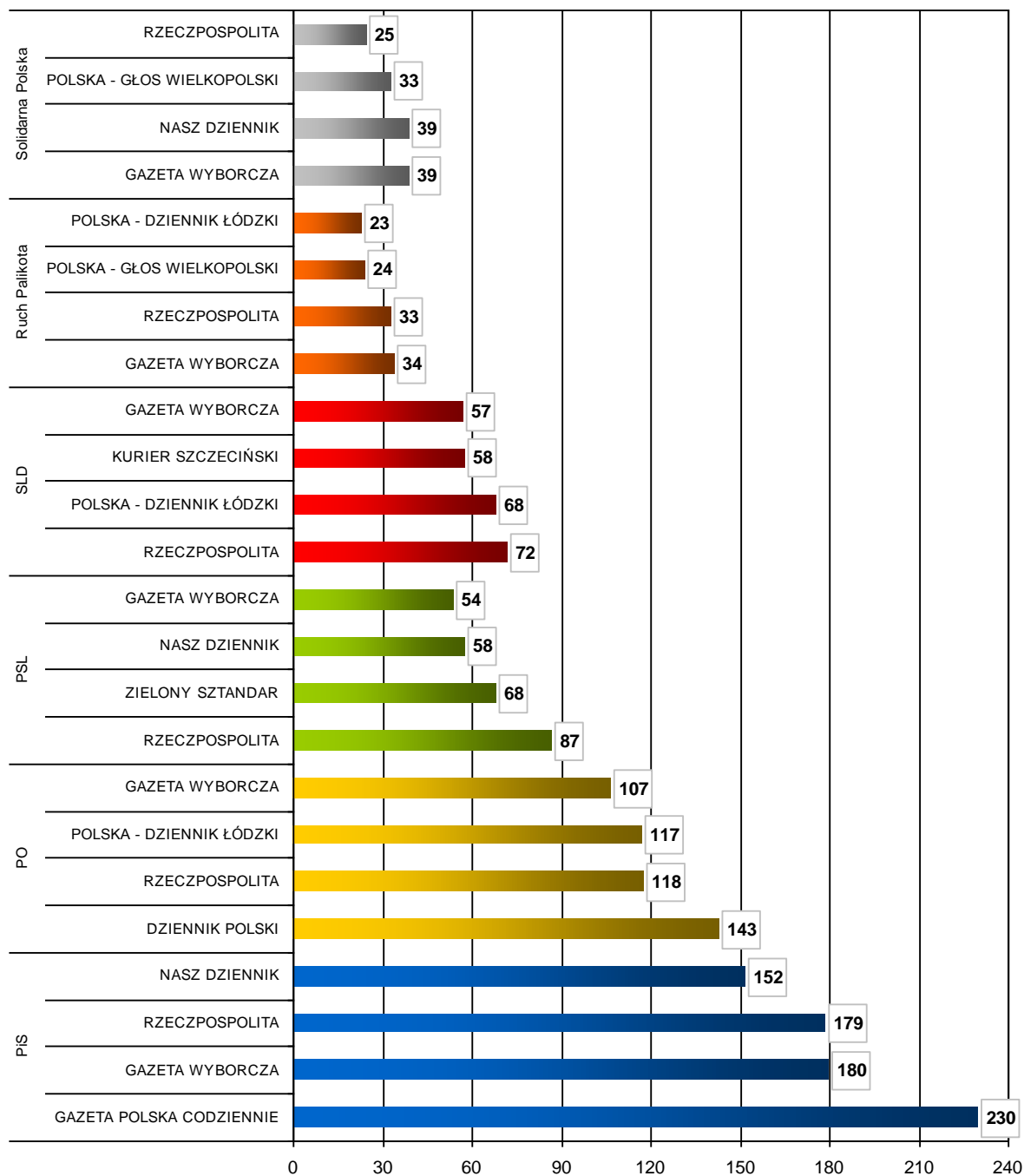


Wykres 4. Liczba publikacji, w których wystąpili prezydenci 18 miast wojewódzkich

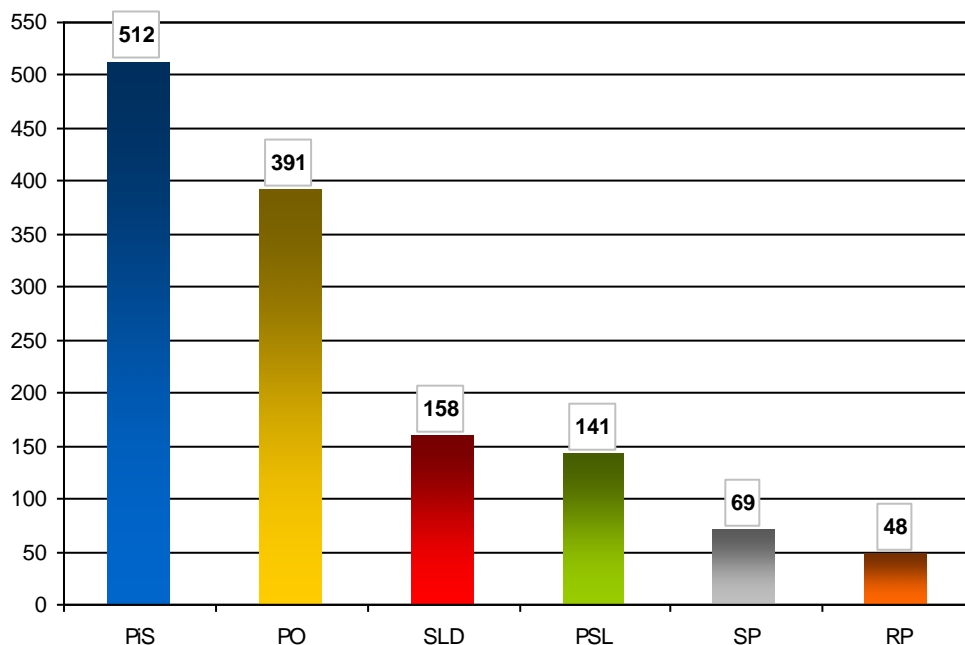
Rozdział II - Partie polityczne



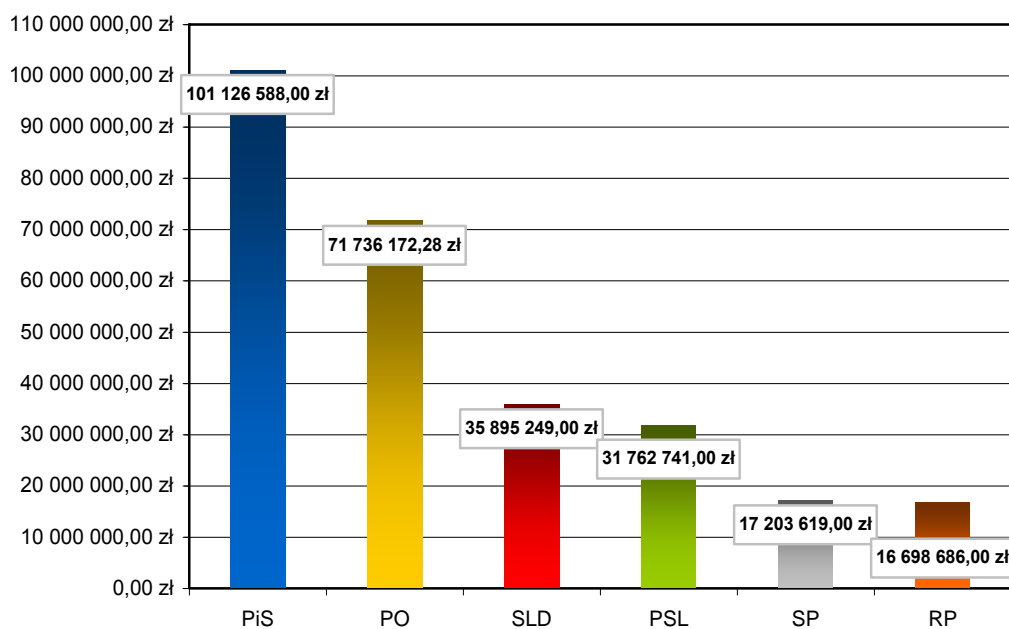
Wykres 5. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat partii politycznych



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

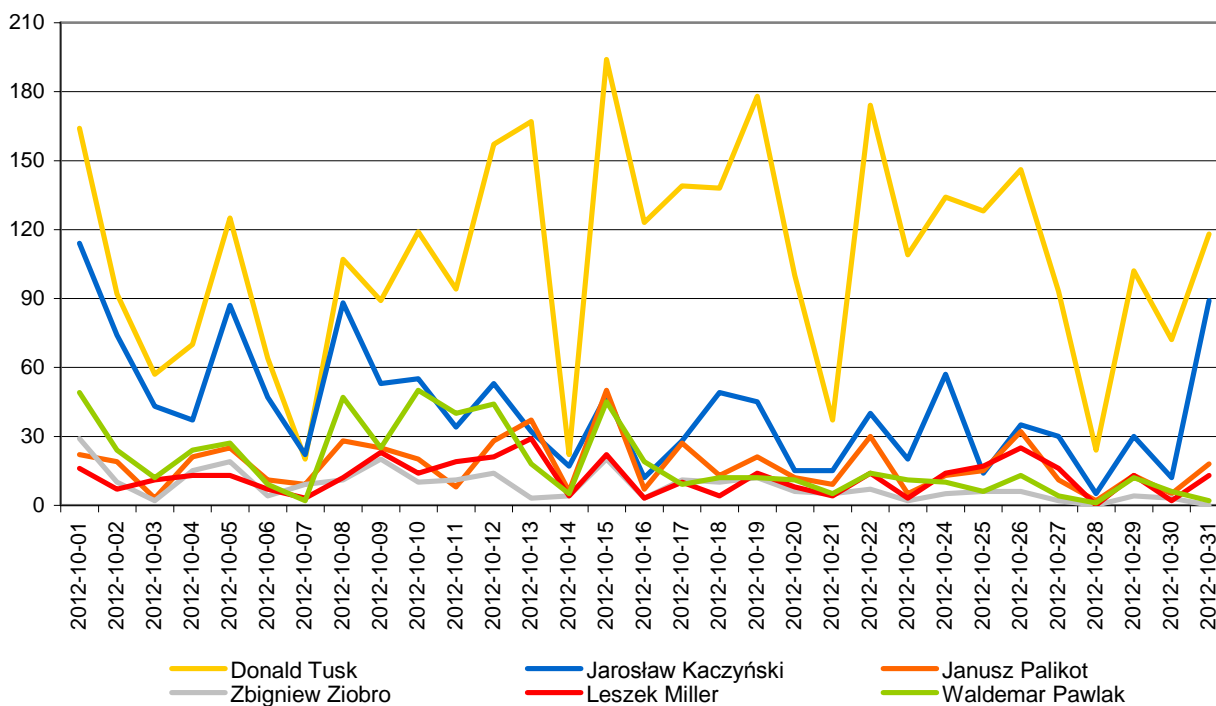


Wykres 7. Liczba przekazów medialnych, w których partie polityczne obecne były na pierwszych stronach tytułów prasowych

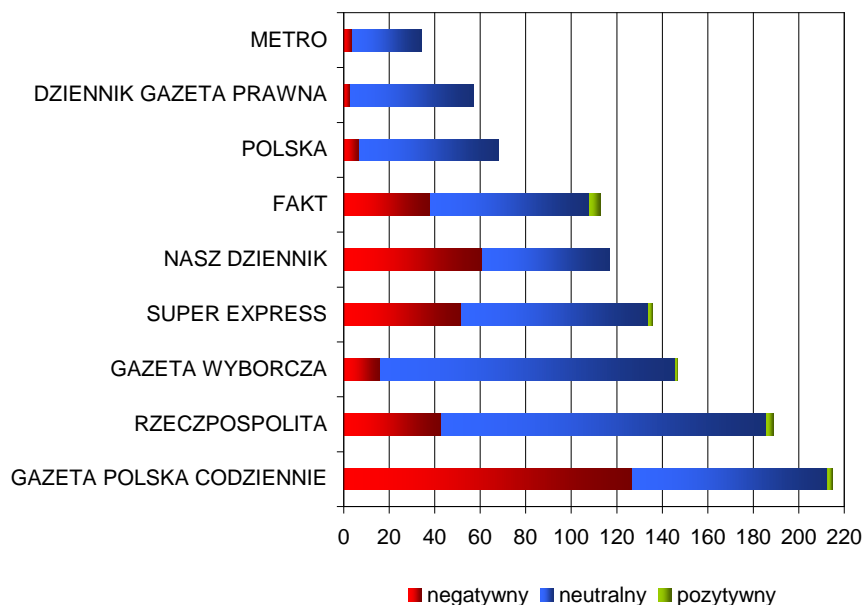


Wykres 8. Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych - październik 2012 r.

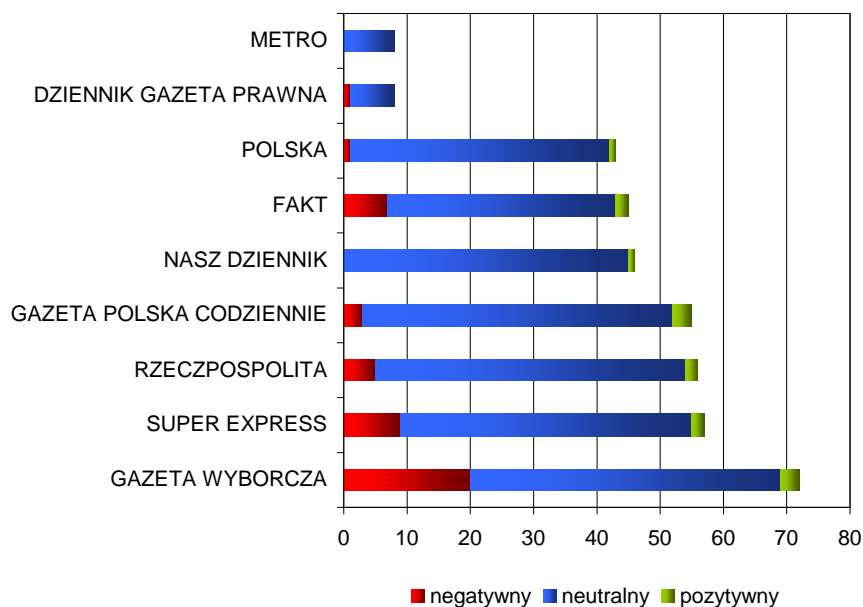
Rozdział III - Liderzy partii politycznych



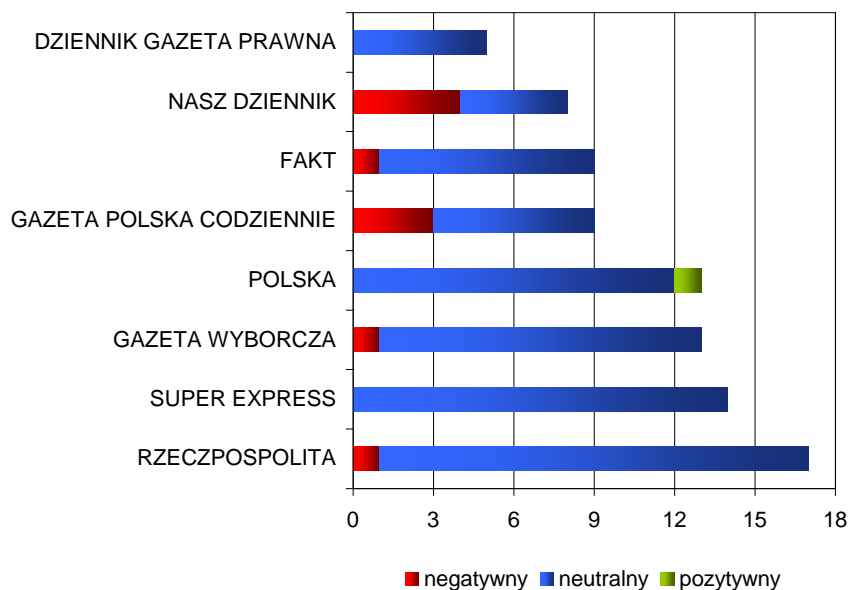
Wykres 9. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat liderów partii politycznych



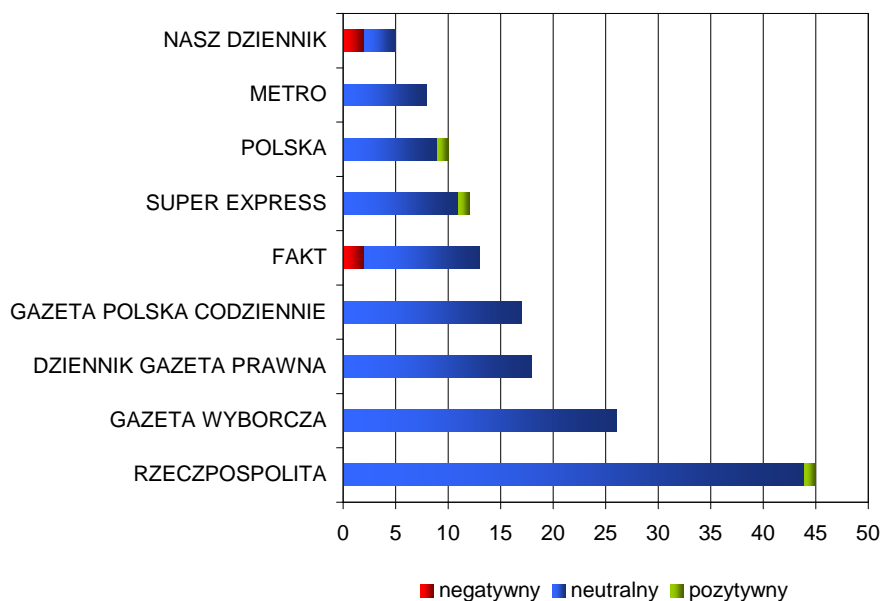
Wykres 10. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Donald Tusk z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



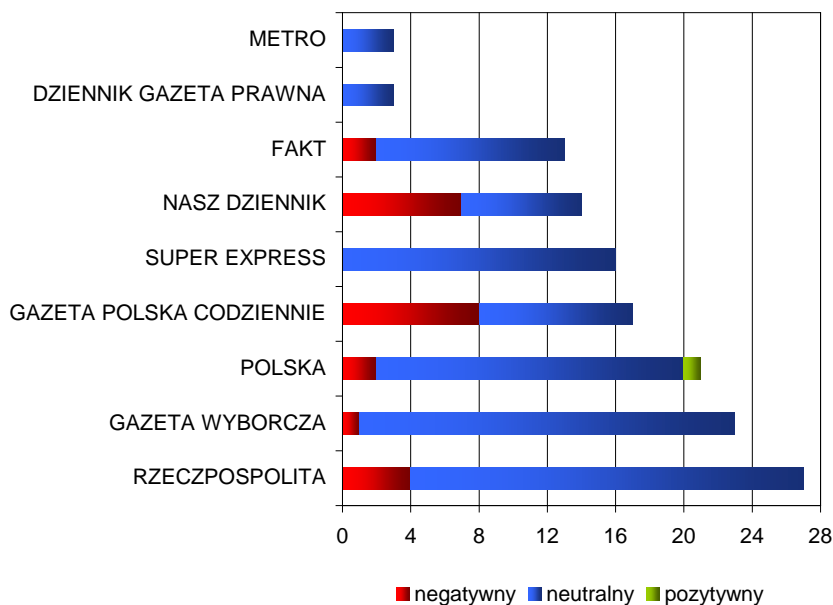
Wykres 11. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Jarosław Kaczyński z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



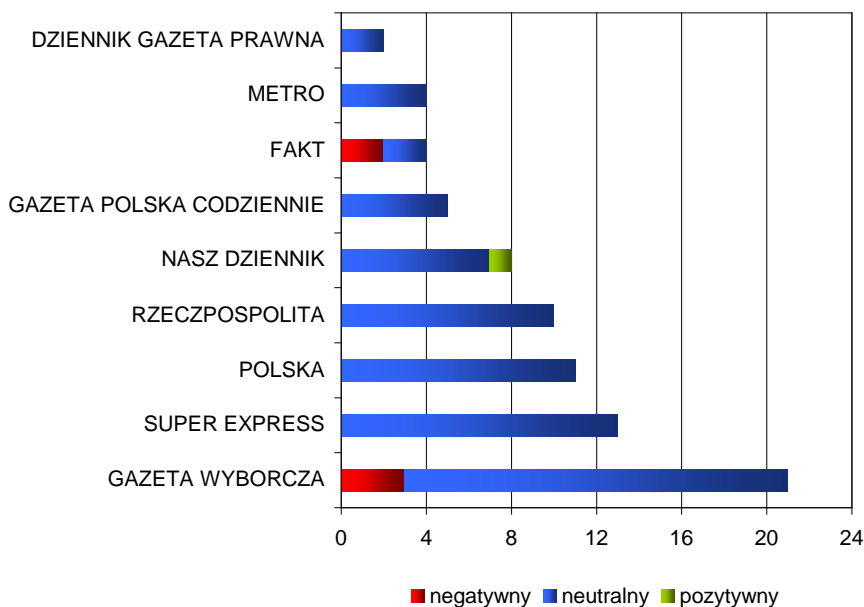
Wykres 12. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Leszek Miller z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



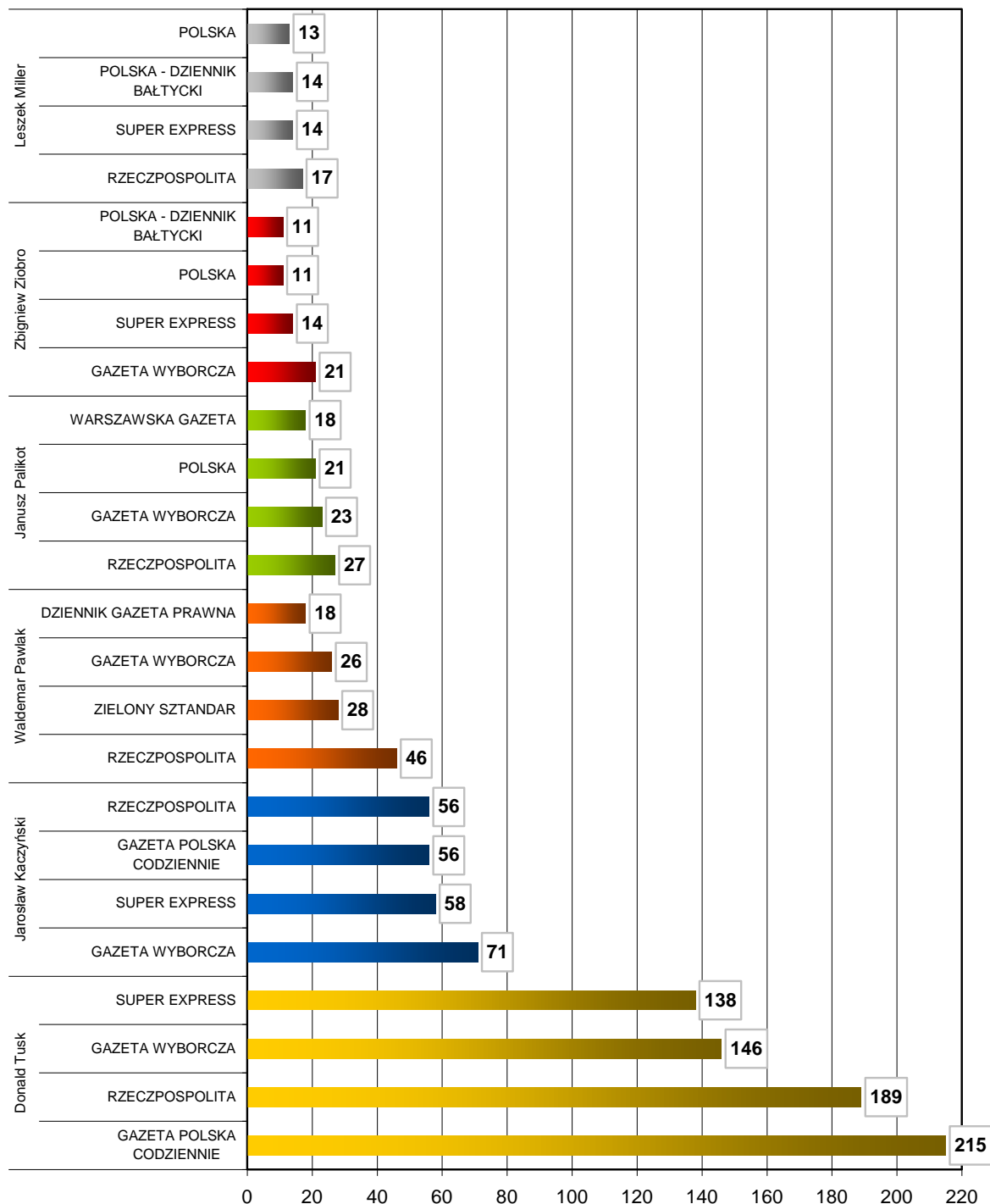
Wykres 13. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Waldemar Pawlak z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



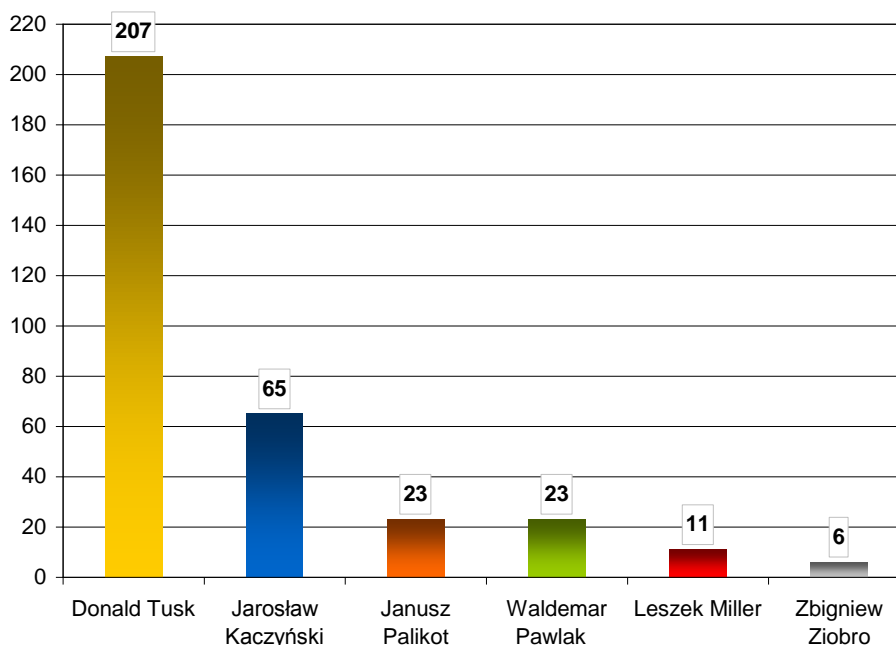
Wykres 14. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Janusz Palikot z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



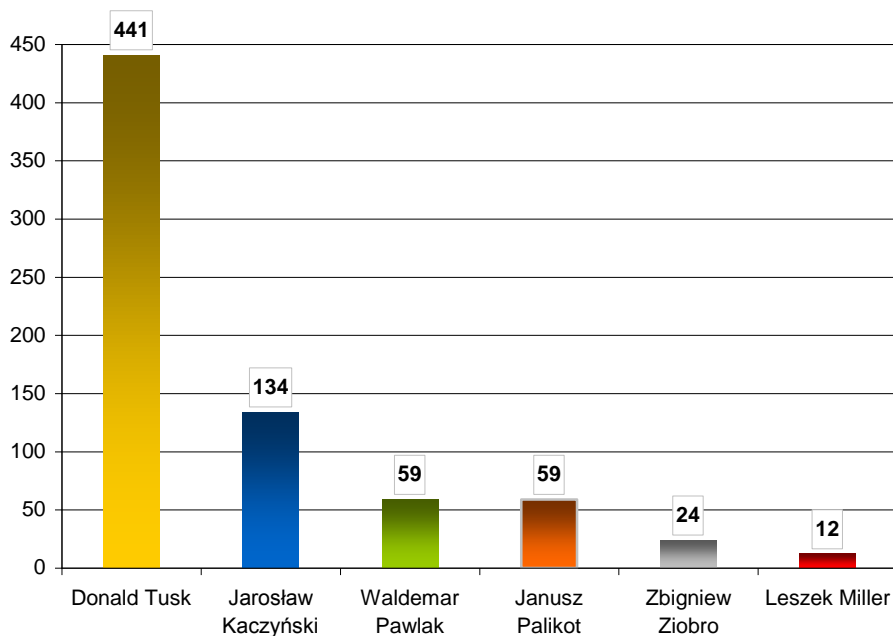
Wykres 15. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Zbigniew Ziobro z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



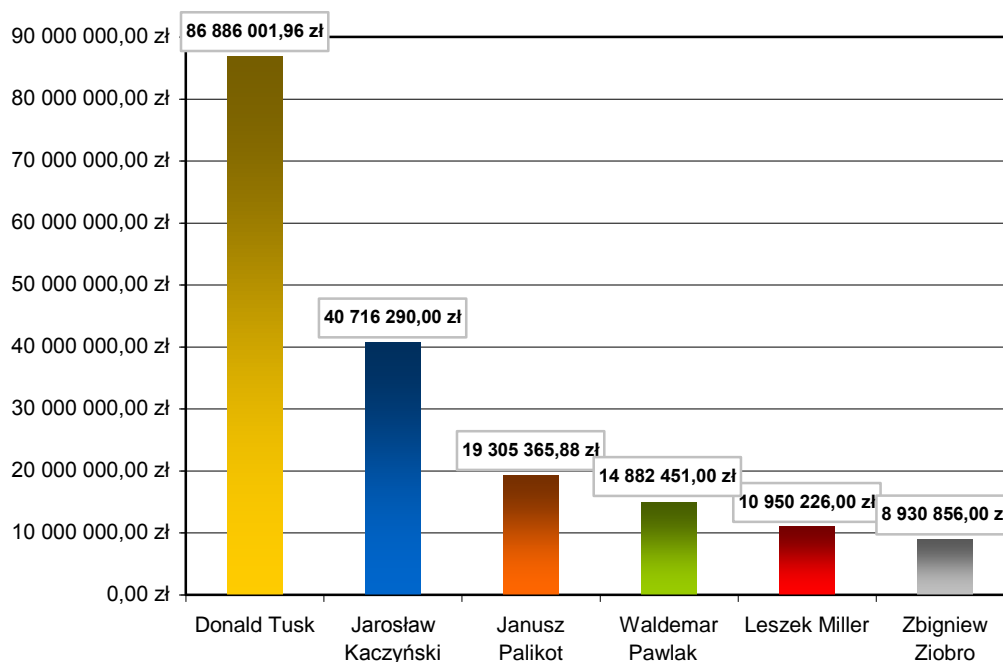
Wykres 16. Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów)



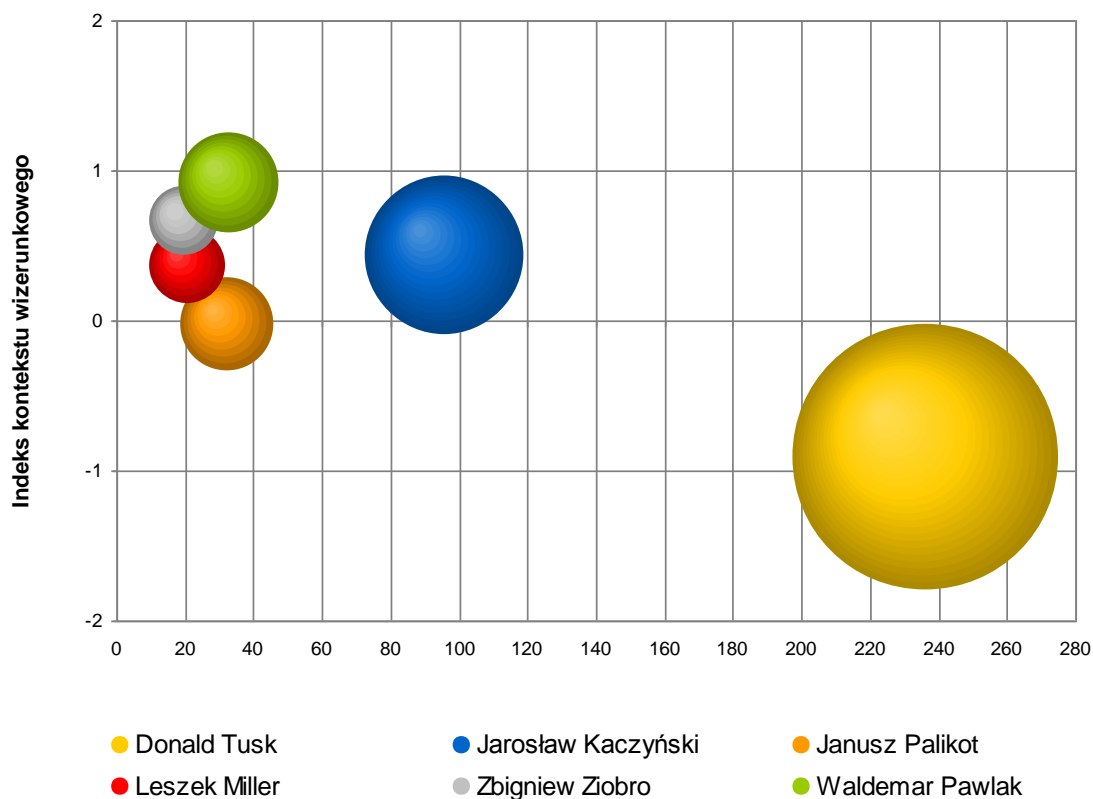
Wykres 17. Liczba przekazów medialnych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych



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