



**PRESS  
SERVICE**  
monitoring mediów

Raport prasowy  
**SCENA POLITYCZNA**  
lipiec 2011

## Spis treści

<b>Wstęp .....</b>	<b>3</b>
<b>Komentarz .....</b>	<b>4</b>
<b>Rozdział I - Podsumowanie .....</b>	<b>7</b>
<b>Rozdział II - Partie polityczne .....</b>	<b>10</b>
<b>Rozdział III - Liderzy partii politycznych .....</b>	<b>13</b>
<b>Rozdział IV - Trendy.....</b>	<b>19</b>

## Wstęp

Na podstawie informacji medialnych zebranych w lipcu 2011 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 pięć partii politycznych: PO, PiS, SLD, PSL i PjN, a także ich liderów: Donalda Tuska, Jarosława Kaczyńskiego, Grzegorza Napieralskiego oraz Waldemara Pawlaka i Joanny Kluzik-Rostkowskiej. Badanie wydźwięku artykułów prasowych w dziennikach ogólnopolskich dotyczy następujących tytułów: Dziennik Gazeta Prawna, Fakt, Gazeta Wyborcza, Metro, Nasz Dziennik, Polska the Times, Rzeczpospolita, Super Express. Ponadto analizie poddano aktywność medialną prezydentów 18 miast wojewódzkich (na podstawie 1100 tytułów).

**Raport składa się z czterech 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.

▣ **Rozdział IV – Trendy**

Podsumowanie informacji prasowych na temat partii, liderów oraz prezydentów miast wojewódzkich w kolejnych analizowanych miesiącach.

## Komentarz

### Partie walczą o dotarcie

Kolejny wzrost liczby informacji na temat partii politycznych – mimo okresu wakacyjnego – jest wyraźnym sygnałem nabierającej tempa kampanii wyborczej. W lipcu nie był on aż tak duży jak w czerwcu, ale należy się spodziewać, że dynamika będzie coraz większa w kolejnych miesiącach. Znacznie wzrosła zwłaszcza siła przekazu o partiach opozycyjnych. 6- i 5- procentowy przyrost publikacji o PiS-ie i SLD w liczbach bezwzględnych oznacza dużo więcej, aniżeli nawet 12-procentowy wzrost na temat PSL. Materiałów o Platformie Obywatelskiej było w lipcu nieznacznie mniej. Medialne przebicie straciło także PJN (minus 31 proc.). Należy to jednak tłumaczyć nadzwyczajnym zainteresowaniem partią w czerwcu, związanym ze zmianami w kierownictwie najwyższego szczebla.

Łącznie w prasie ukazało się ponad 11 tysięcy publikacji dotyczących partii politycznych – najwięcej od grudnia 2010, czyli od poprzedniego okresu wyborczego. Jednocześnie spadła liczba doniesień o wszystkich liderach politycznych. Największy spadek zanotował Paweł Kowal (minus 60 proc.), a najmniejszy Waldemar Pawlak (minus 4 proc.). Wyraźnie mniej pisało się o premierze (minus 11 proc.) oraz przewodniczącym SLD (minus 10 proc.). Podobny trend wystąpił w samych dziennikach ogólnopolskich. Co jednak ciekawe, w tym sektorze prasy Grzegorz Napieralski zanotował wzrost liczby publikacji.

### Prasa krytykuje bez skrępowań

W lipcu liderzy partii politycznych krytykowani byli znacznie częściej. Jarosław Kaczyński zanotował aż 46 proc. publikacji negatywnych w dziennikach ogólnopolskich. Oznacza to wzrost o kolejne 2 pkt. proc. Donald Tusk miał 45 proc. publikacji negatywnych – o 14 pkt. proc. więcej aniżeli w czerwcu. Spadek negatywnych doniesień dotyczył tylko Grzegorza Napieralskiego. Pomimo tego współczynnik utrzymał się na wysokim poziomie, 35 proc. (minus 2 pkt. proc.). O 9 pkt. proc. wzrósł odsetek negatywnych tekstów na temat Waldemara Pawlaka (17 proc.). Krytyki w dziennikach ogólnopolskich uniknął Paweł Kowal. Wynika to jednak z faktu, że nowy szef PJN cieszył się bardzo niewielkim zainteresowaniem dziennikarzy w porównaniu do pozostałych liderów.

### Front samorządowy realną konkurencją?

Wśród włodarzy miejskich na czoło wysunął się prezydent Wrocławia. Rafał Dutkiewicz okazał się bardziej medialny niż sama Hanna Gronkiewicz-Waltz. Wszystko za sprawą

inicjatywy wyborczej „Obywatele do Senatu”, o której cała Polska usłyszała po orzeczeniu Trybunału Konstytucyjnego, stwierdzającym, że nie ma przeszkód, aby wybory do izby wyższej odbyły się w 100 jednomandatowych okręgach.

Dutkiewicz zanotował najwyższy wzrost liczby publikacji spośród wszystkich prezydentów i osiągnął pułap niemal 300 tekstów w miesiącu. To o prawie jedną trzecią więcej niż na temat prezydent Warszawy. Sporo mówiło się także o prezydencie Poznania Ryszardzie Grobelnym w kontekście spekulacji dotyczących jego przyłączenia się do projektu Dutkiewicza. Zdecydowany wzrost publikacji zanotował również Tadeusz Ferenc (Rzeszów), który podjął decyzję o współdziałaniu w ramach ruchu „Obywatele do Senatu”. Media odczytywały te działania jako wyzwanie rzucone zarówno Platformie Obywatelskiej, jak i Prawu i Sprawiedliwości.

## Publikacje warte miliony

Tymczasem dwie najsilniejsze partie polityczne w Polsce coraz intensywniej starały się przebijać do świadomości wyborców. Dla przykładu tylko Prawo i Sprawiedliwość pojawiło się łącznie na pierwszych stronach tytułów prasowych aż 542 razy! Warto tutaj zaznaczyć, że liczba ta dotyczy wszystkich wzmianek o partii, jakie ukazały się na okładkach w 1100 tytułach prasowych. Mimo tego liczba robi wrażenie, podobnie jak ekwiwalent reklamowy partii osiągnięty w ciągu jednego miesiąca. Zsumowana powierzchnia tekstów dotyczących PiS-u, przyrównana do cenników reklamowych pism, na łamach których się ukazały, osiągnęła wartość 88,2 mln złotych.

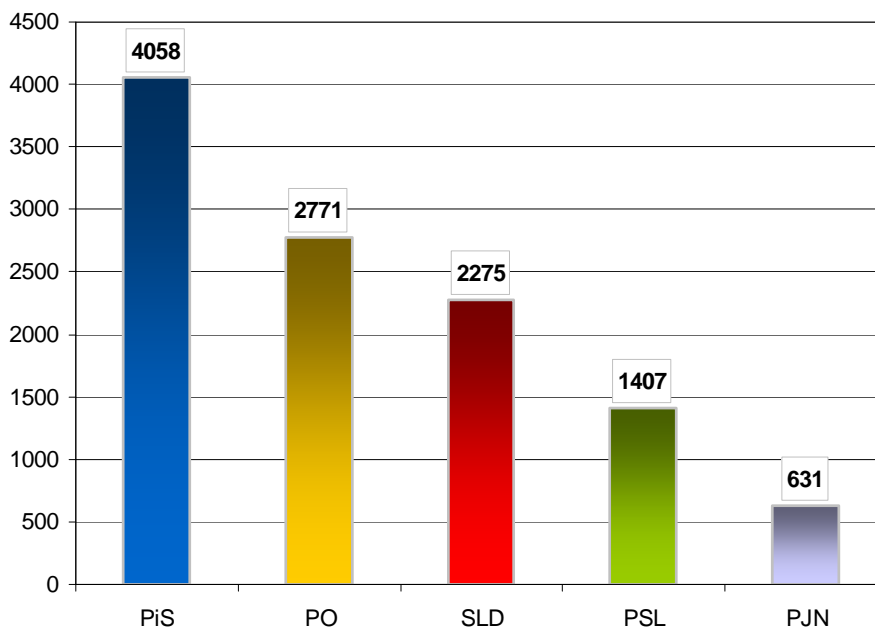
Jeżeli chodzi o liderów to zarówno o Kaczyńskim, jak i o Tusku najczęściej pisała „Rzeczpospolita”. Napieralski najczęściej występował w „Super Expressie”, natomiast Waldemar Pawlak w... partyjnym „Zielonym Sztandarze”. O Pawle Kowalu najczęściej – ale warto podkreślić, że zaledwie osiem razy – pisała „Polska Gazeta Krakowska”.

Prezesa Rady Ministrów oprócz „Naszego Dziennika” (97 proc. publikacji negatywnych) najczęściej krytkowały tabloidy – „Super Express” (58 proc.) i „Fakt” (40 proc.). Na szefie PiS-u suchej nitki nie zostawiały dwie najpoczytniejsze gazety w Polsce – „Fakt” (60 proc.) i „Gazeta Wyborcza” (61 proc.), natomiast o Grzegorzcu Napieralskim najgorzej pisano w „Naszym Dzienniku” (78 proc.) i „Fakcie” (47 proc.).

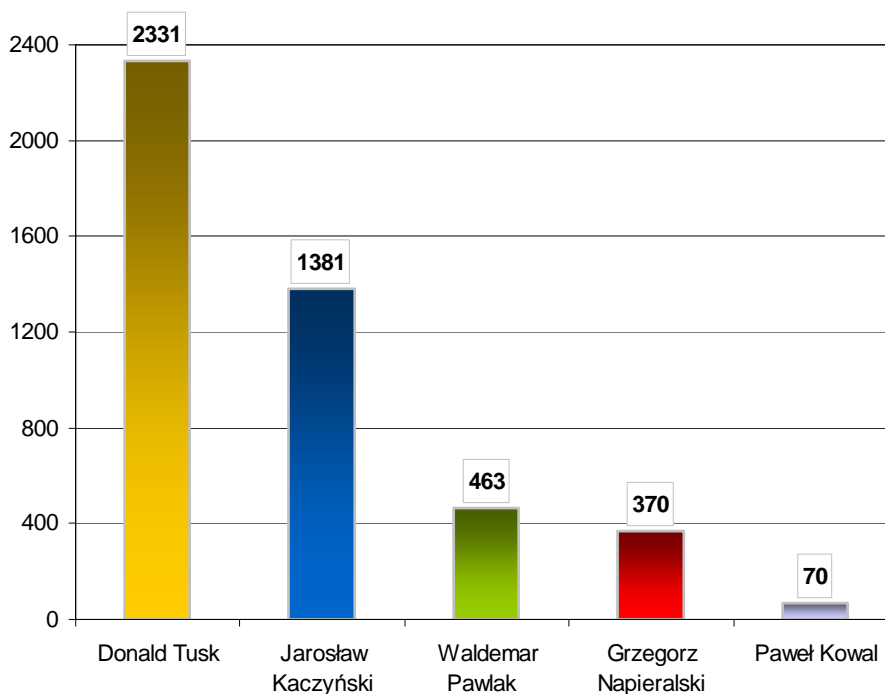
Niezmiennie interesująco wygląda porównanie odsetka negatywnych publikacji na temat Kaczyńskiego i Tuska w „Naszym Dzienniku”. Ten pierwszy niemal zawsze przedstawiany jest neutralnie (95 proc.), a premier niemal zawsze negatywnie (97 proc.). Sytuacja powtarza się od wielu miesięcy, co nawet z punktu widzenia statystyki musi rodzić wątpliwości dotyczące prawidłowego zbalansowania pomiędzy zaangażowaniem politycznym a obiektywizmem tego tytułu.

**Marcin Gościński**  
asystent ds. marketingu i PR

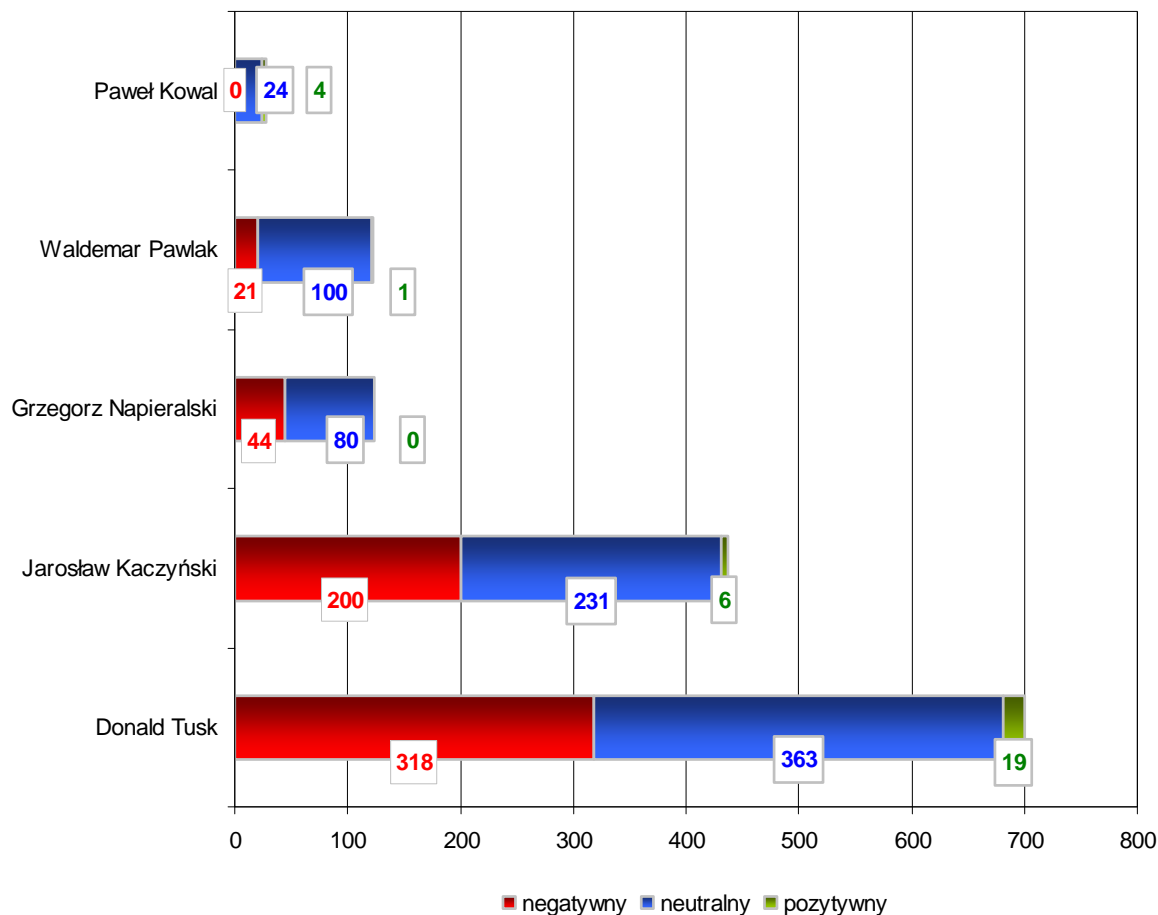
## Rozdział I - Podsumowanie



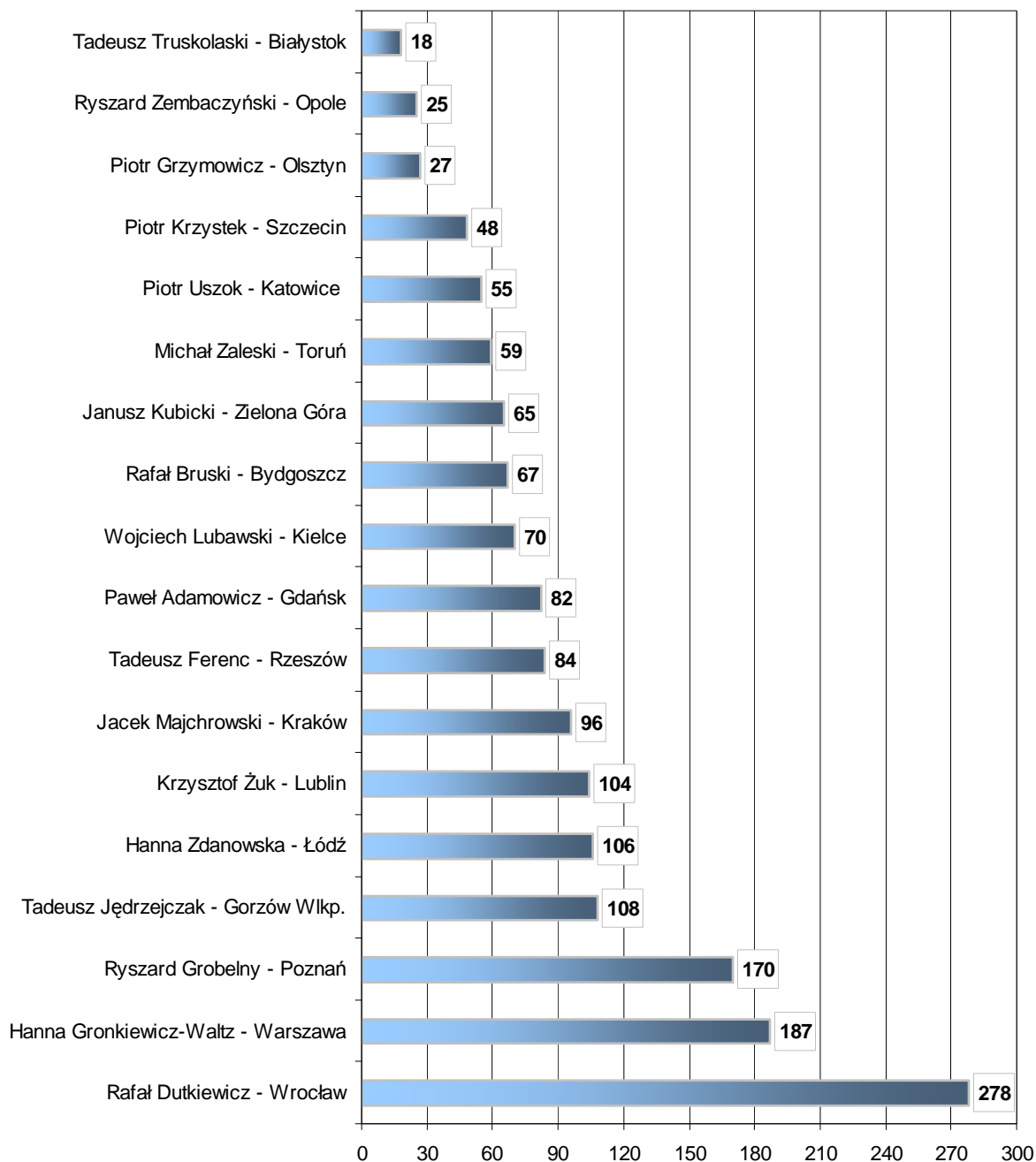
Wykres 1. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne w lipcu 2011 r.



Wykres 2. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpili liderzy partii politycznych w lipcu 2011 r.



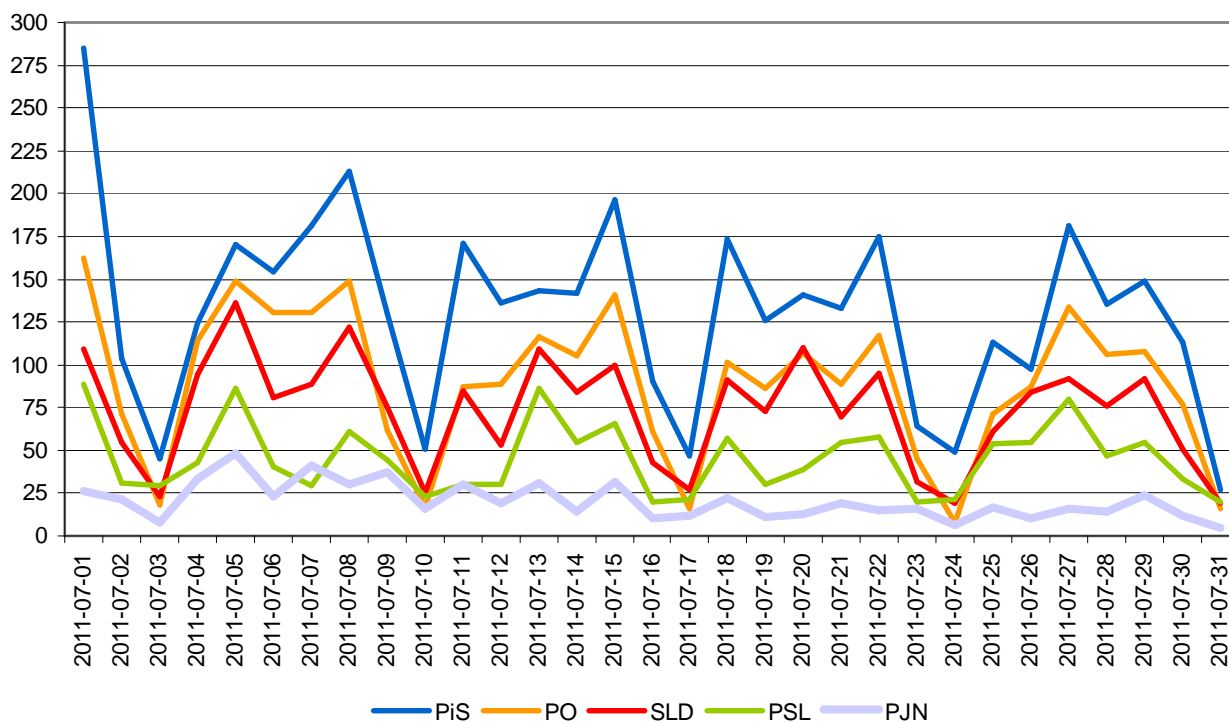
**Wykres 3. Liczba przekazów medialnych w dziennikach ogólnopolskich, w których wystąpili liderzy partii politycznych w lipcu 2011 r. z uwzględnieniem wydźwięku**



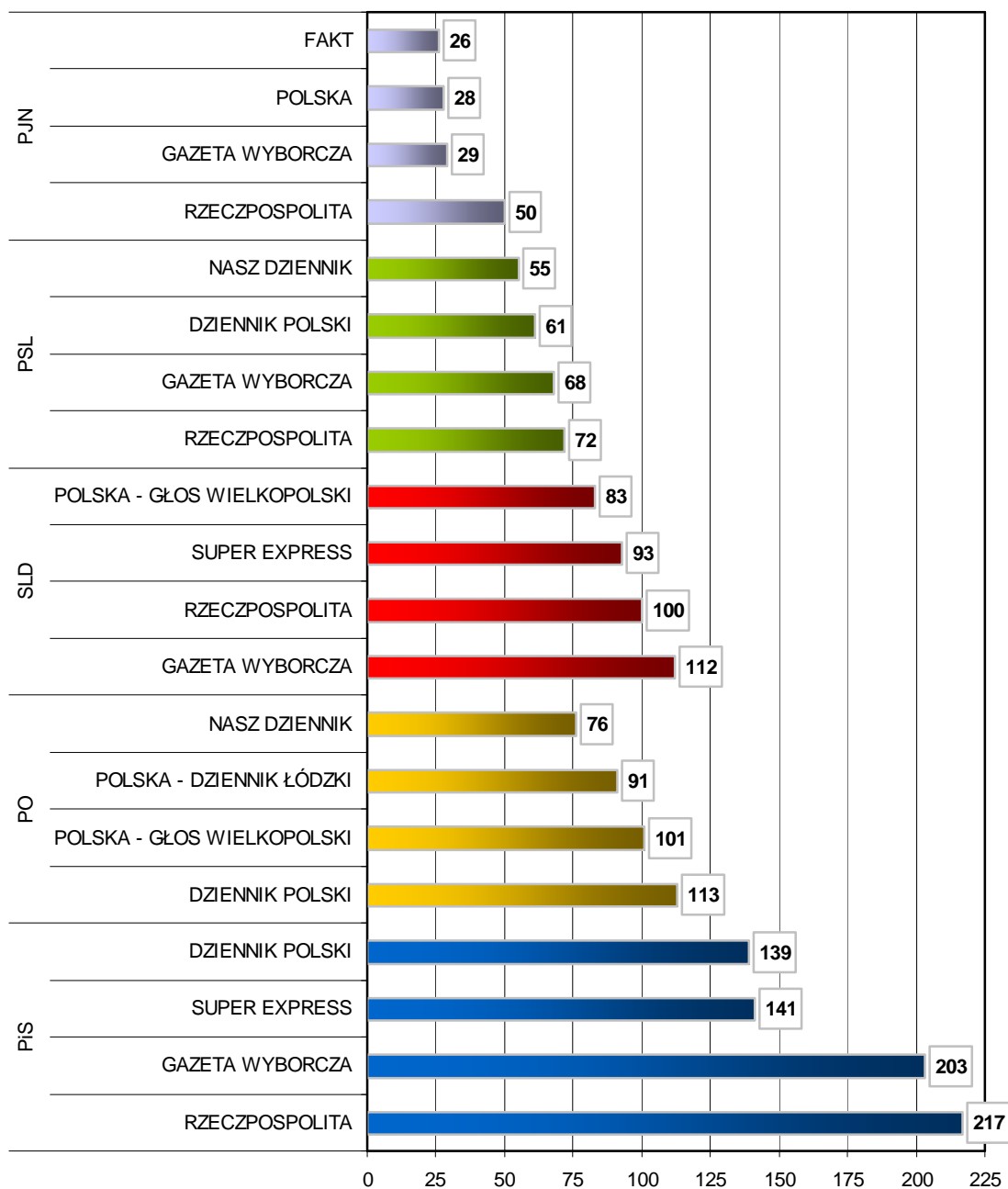
**Wykres 4. Liczba publikacji, w których wystąpili prezydenci 18 miast wojewódzkich w lipcu 2011 r.**



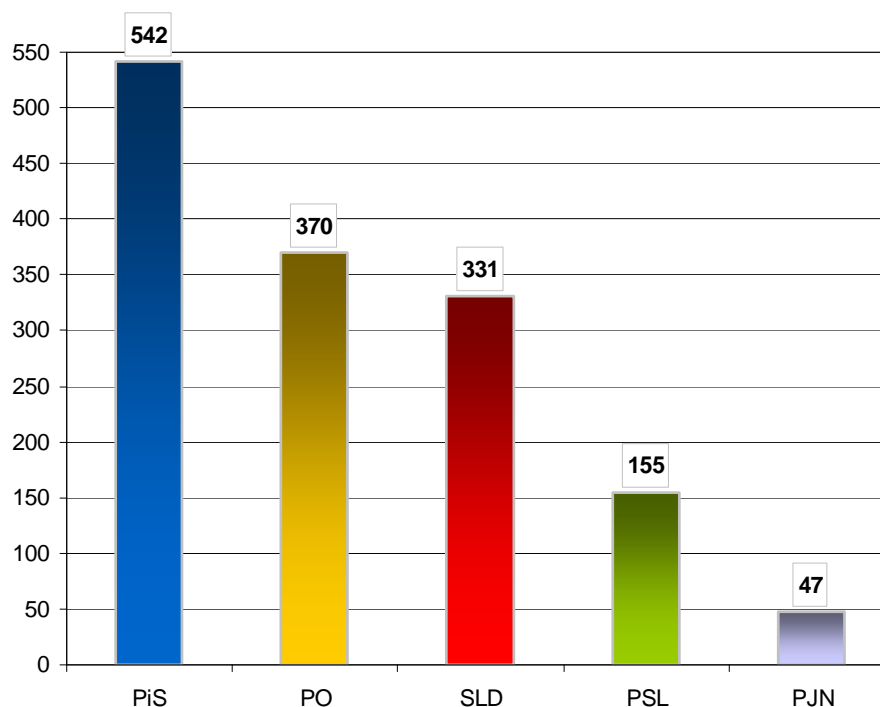
## Rozdział II - Partie polityczne



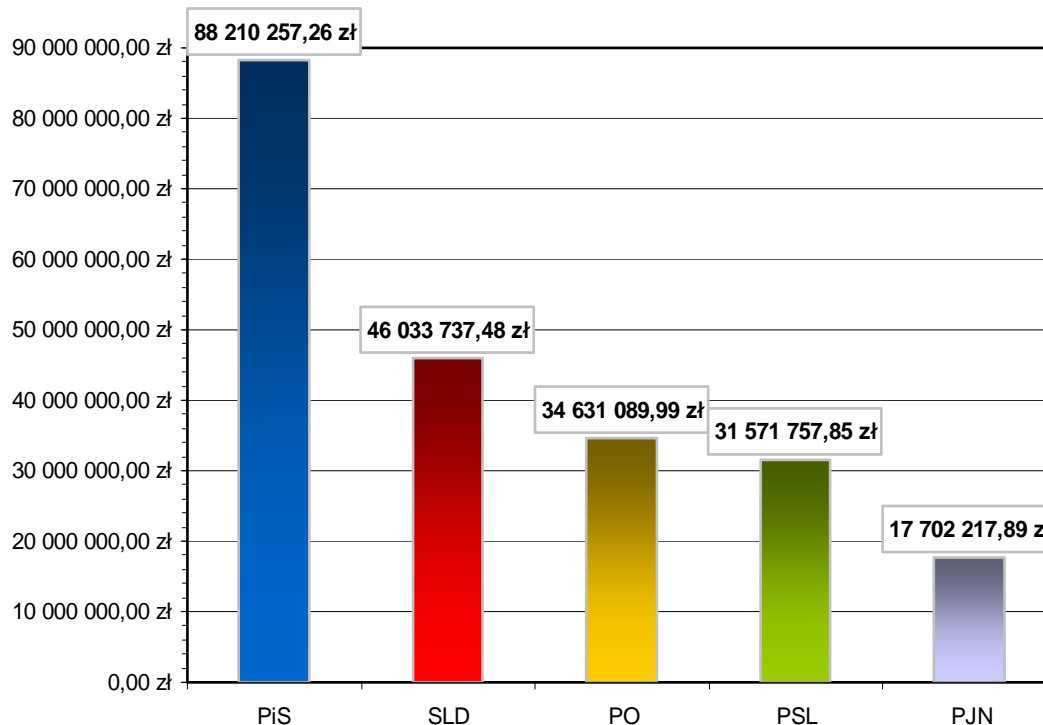
Wykres 5. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat partii politycznych



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

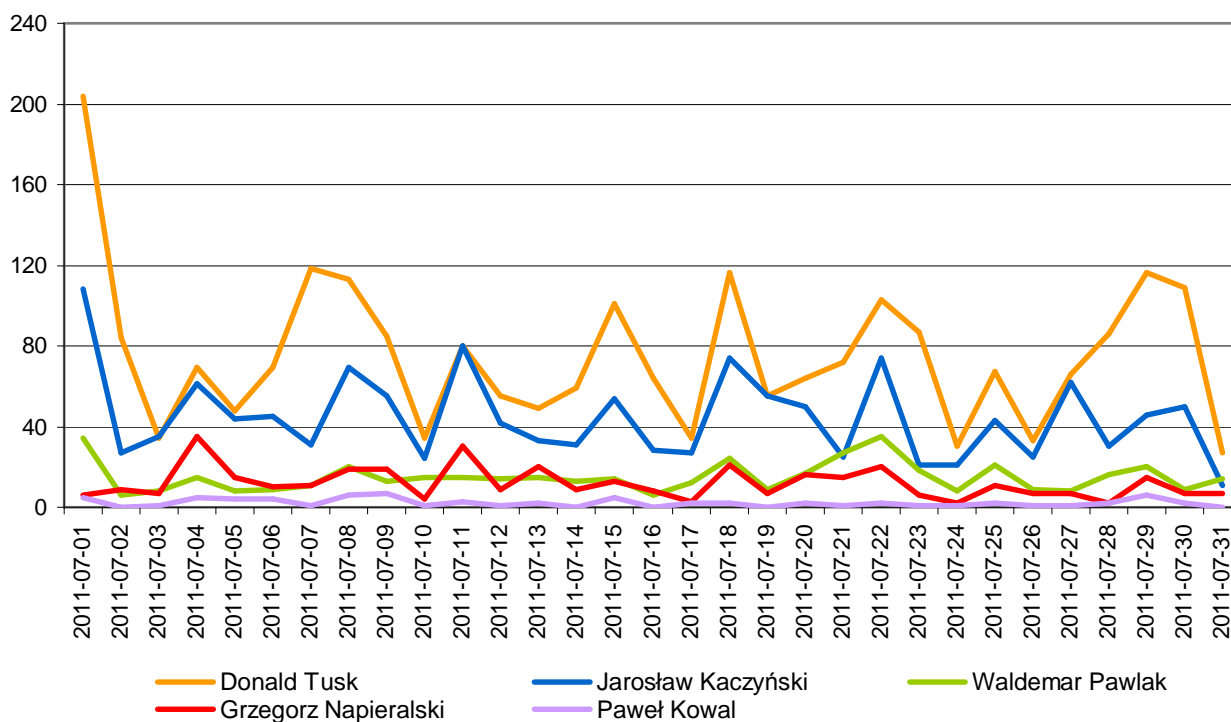


**Wykres 7. Liczba przekazów medialnych, w których partie polityczne obecne były na pierwszych stronach tytułów prasowych**

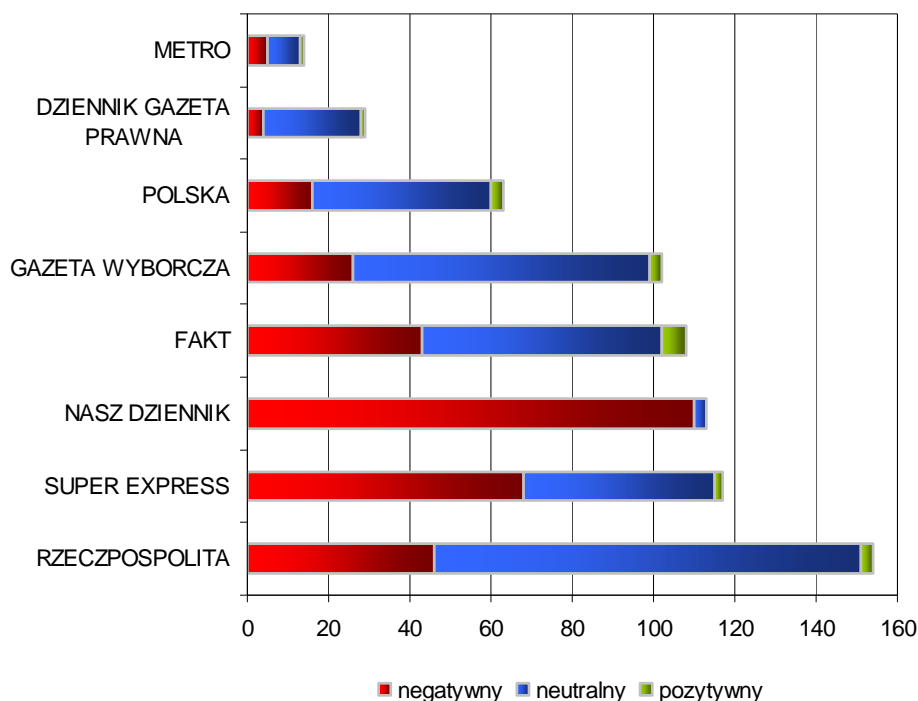


**Wykres 8. Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych – lipiec 2011 r.**

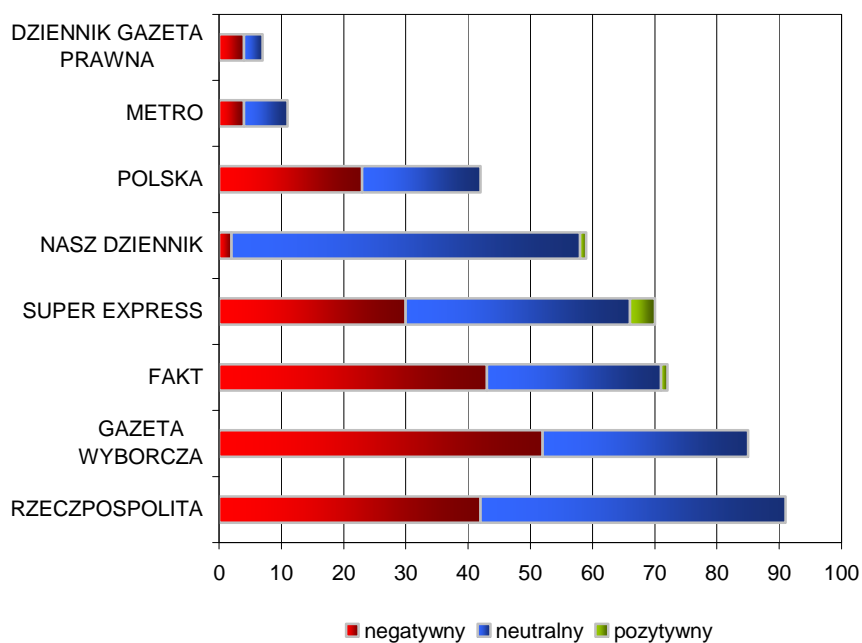
## Rozdział III - Liderzy partii politycznych



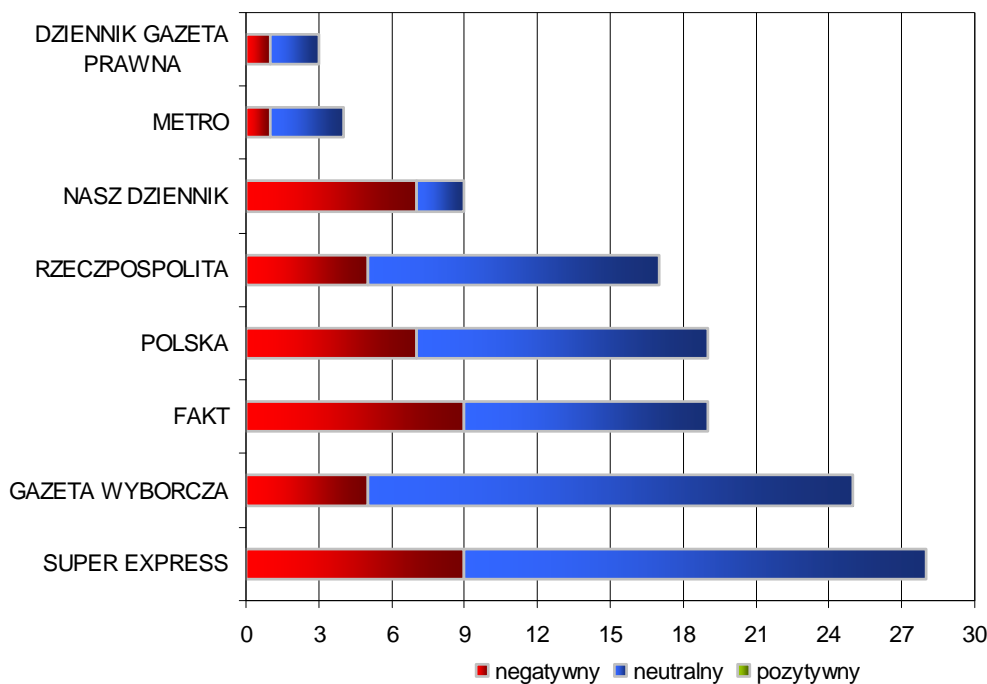
Wykres 9. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat liderów partii politycznych



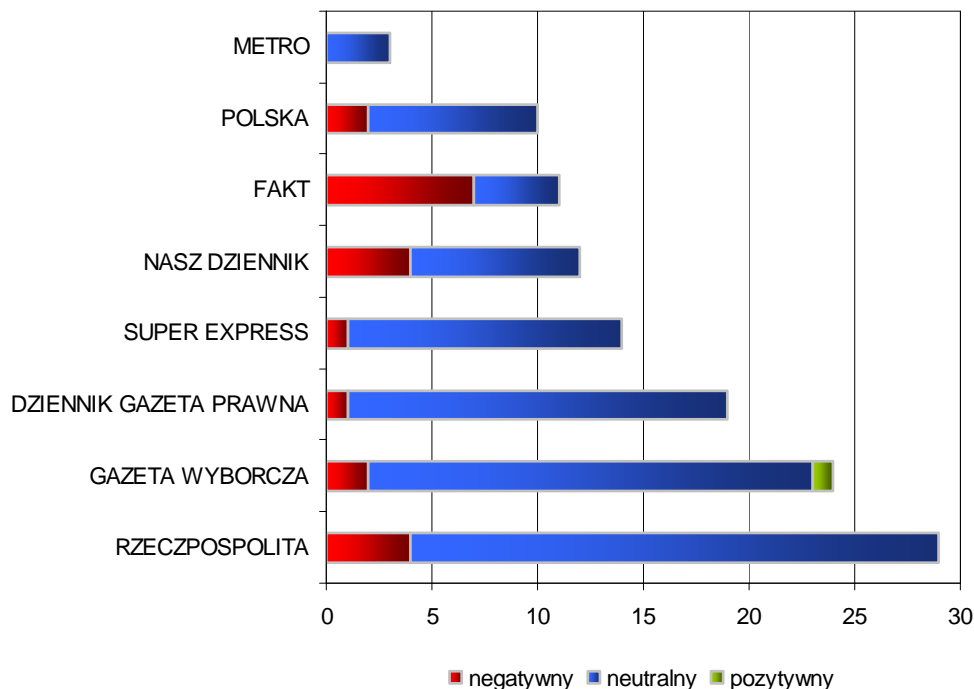
**Wykres 10. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Donald Tusk z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)**



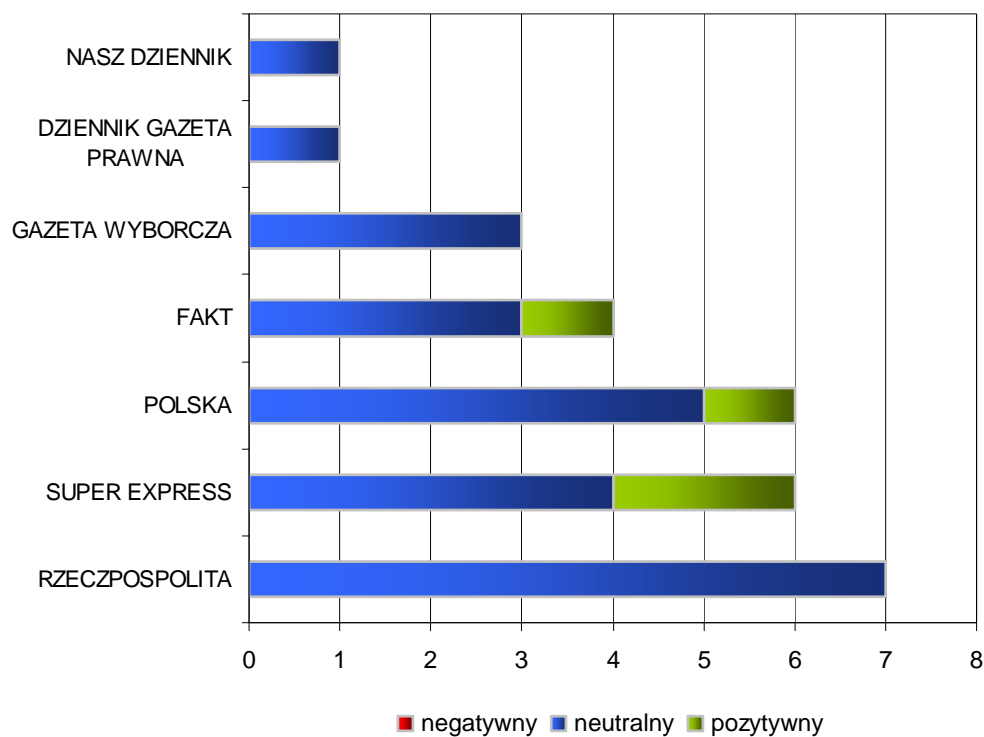
**Wykres 11. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Jarosław Kaczyński z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)**



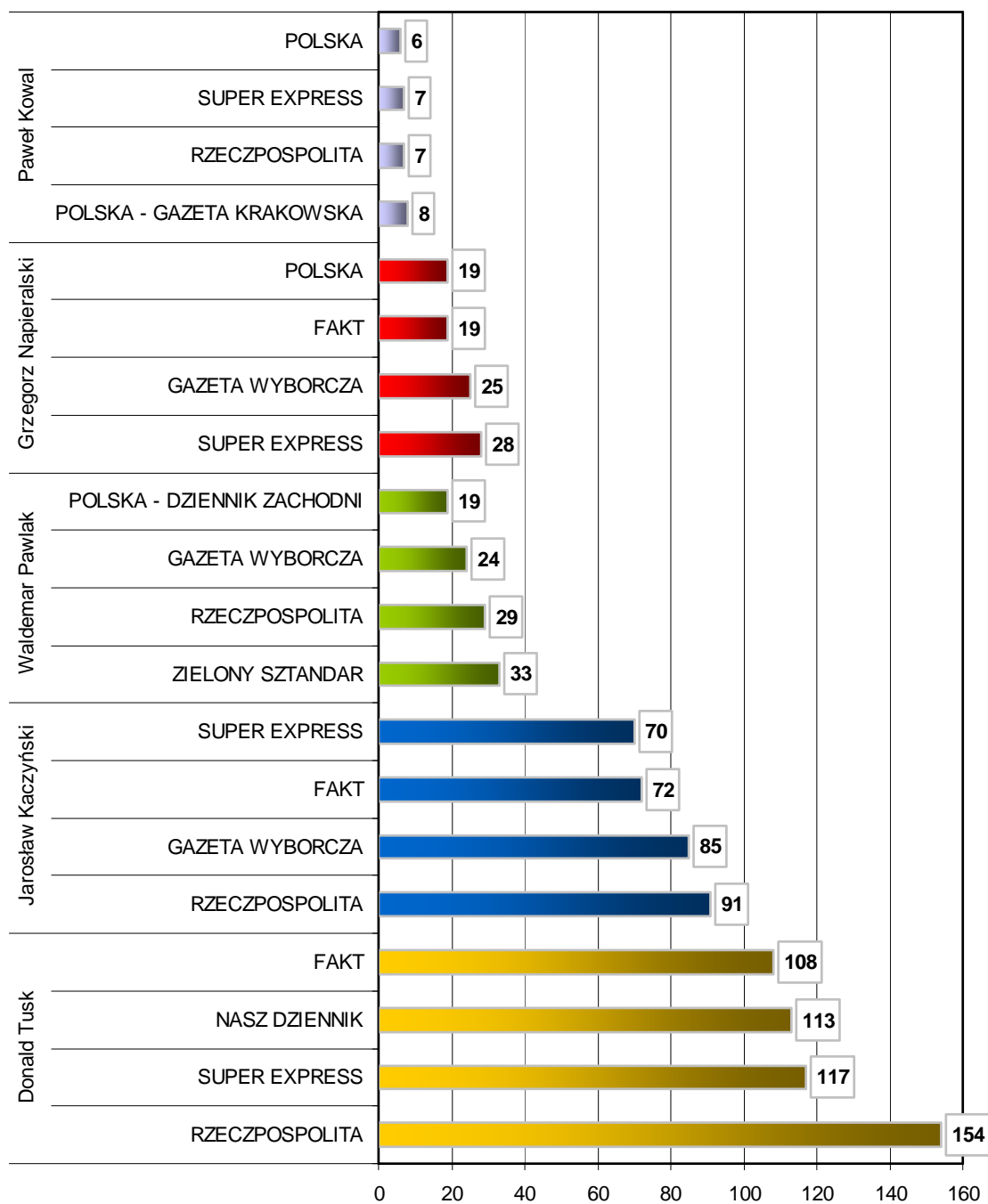
Wykres 12. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Grzegorz Napieralski z uwzględnieniem wydzwieku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



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

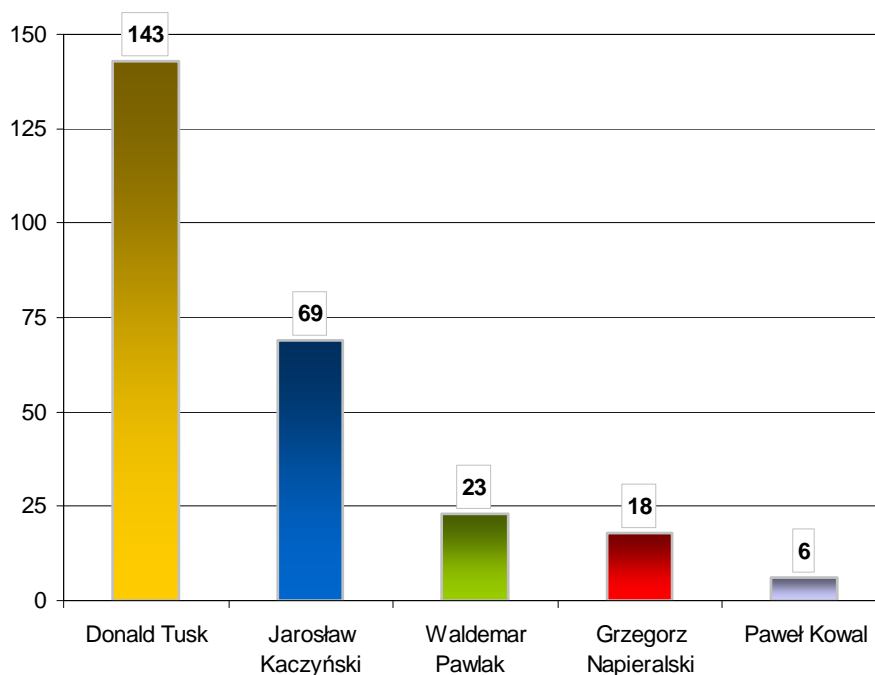


**Wykres 14. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Paweł Kowal z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)**

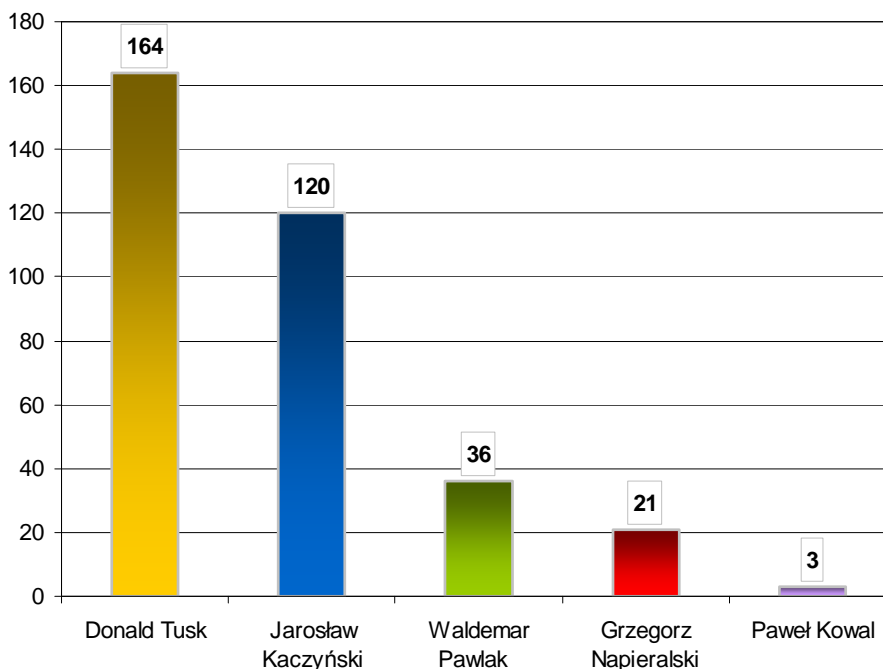


Wykres 15. Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów)

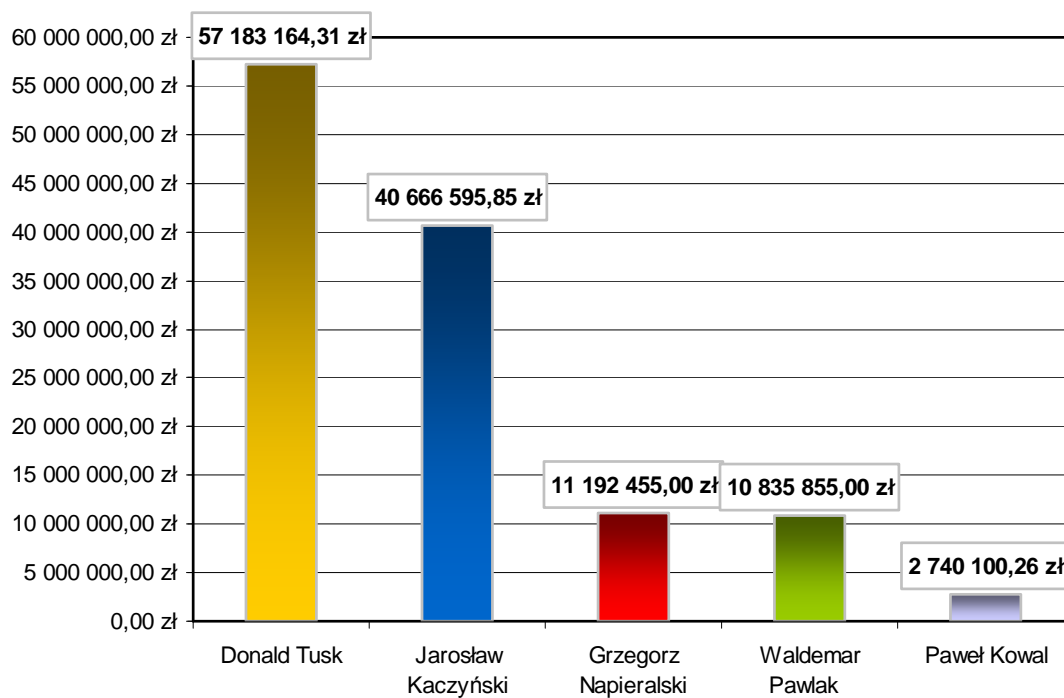




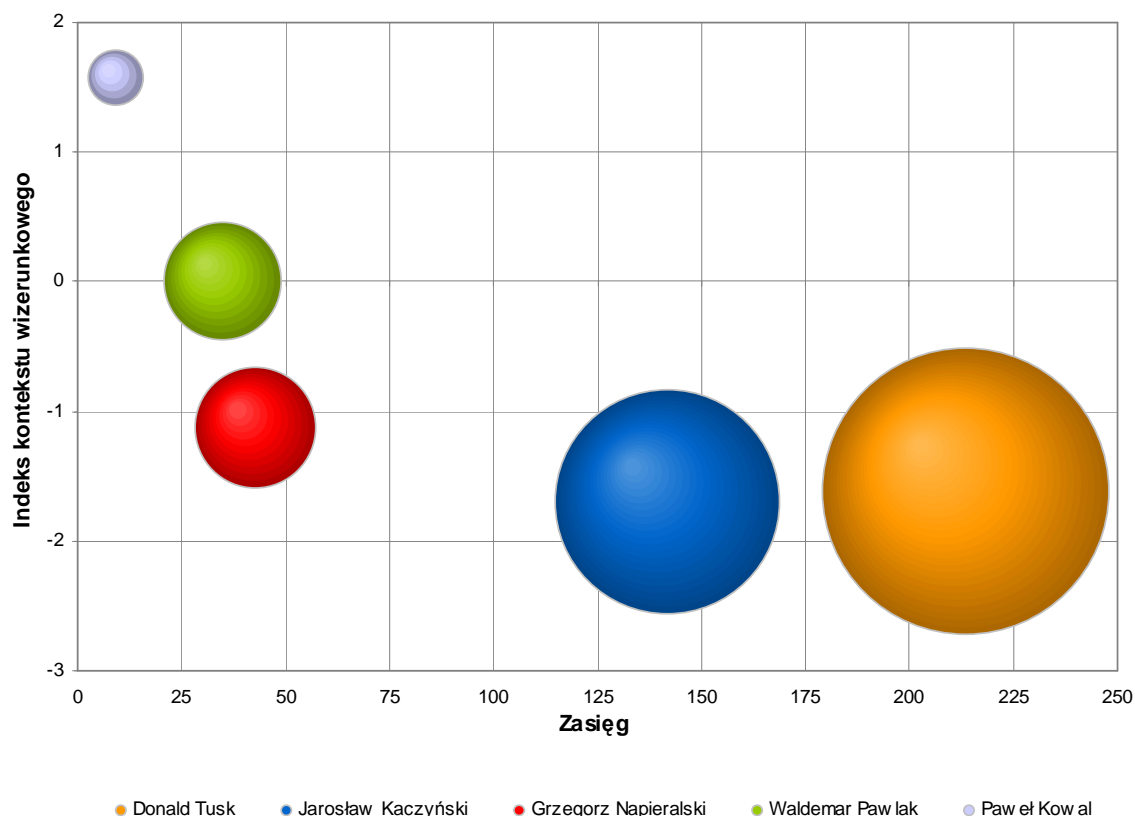
**Wykres 16. Liczba przekazów medialnych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych**



**Wykres 17. Liczba przekazów medialnych, w których nazwiska liderów partii politycznych obecne były w tytułach publikacji**



**Wykres 18. Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych – lipiec 2011 r.**



**Wykres 19. 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 kontekście 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  
biuro@press-service.com.pl  
www.press-service.com.pl