



Raport prasowy

SCENA POLITYCZNA

lipiec 2013

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 lipcu 2013 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, Ruch Palikota i Solidarną Polskę, a także ich liderów: Donalda Tuska, Jarosława Kaczyńskiego, Leszka Millera oraz Janusza Piechocińskiego, Janusza Palikota i Zbigniewa Ziobro. 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 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

Partie krzyczą z pierwszych stron

Pomimo spadków związanych z zainteresowaniem dziennikarzy polityką, partie i ich działania pozostały nieodzownym elementem medialnego krajobrazu także w sezonie wakacyjnym. Świadczą o tym liczby. W lipcu nazwa Platformy Obywatelskiej na prasowych czołówkach znalazła się 409 razy. To średnio przeszło 13 pierwszych stron dziennie, na których obecna była partia rządząca. Do tego należy doliczyć 392 czołówki PiS-u, 157 SLD, 124 PSL, 48 Ruchu Palikota i 29 Solidarnej Polski, by zobaczyć skalę obecności ugrupowań politycznych w prasie.

Ekwiwalent reklamowy tekstów zamieszczonych tam w ciągu zaledwie miesiąca wyniósł w przypadku partii rządzącej 107 mln zł, a w przypadku PiS-u kolejne 95 mln zł. Z kolei nazwisko premiera znalazło się w 216 tytułach publikacji - szefa opozycji w 88. Łącznie w lipcu ukazało się 3697 publikacji prasowych na temat PO i 3513 dotyczących PiS-u. To piąty miesiąc z rzędu, kiedy partia rządząca jest jednocześnie najbardziej medialna.

Głównym tematem pierwszych dni lipca były echa konwencji, jakie dwa największe ugrupowania zorganizowały na Śląsku. Wiele miejsca zajęła kwestia wprowadzonej ustawy śmieciowej. Dziennikarze obnażali efekty zbyt pośpiesznego, zdaniem niektórych, jej wprowadzenia w życie. Przez media przetoczyła się także dyskusja na temat uboju rytualnego.

SLD schowało się w głębokim cieniu

W lipcu wyraźnie zmniejszyło się zainteresowanie działaniami partii. Także w prasie częściej pojawiały się tematy związane z sezonem urlopowym. Liczba publikacji na temat ugrupowań ogółem spadła o 10 proc. Powyżej tej średniej znalazły się trzy z nich – SLD (spadek

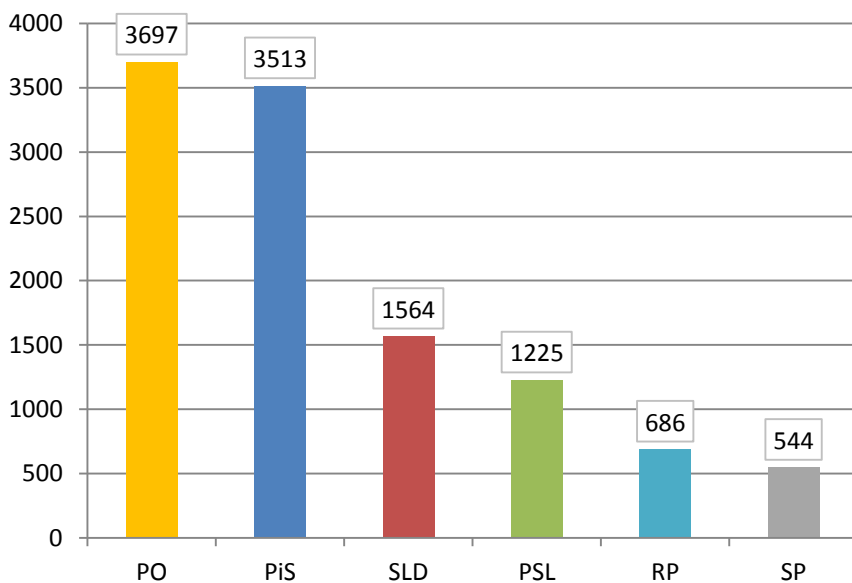
liczby publikacji aż o 26 proc. względem czerwca), Solidarna Polska (-14 proc.) i Ruch Palikota (-12 proc.). Zmniejszyła się także obecność największych partii – PiS (-9 proc.) i PO (-4 proc.), natomiast PSL pojawiał się w lipcu częściej o 3 proc. w porównaniu do poprzedniego miesiąca.

Z kolei liderzy partii odnotowali średnio o 6 proc. publikacji mniej. Najwięcej stracił lider SLD Leszek Miller, o którym napisano – bagatela – o 42 proc. tekstów mniej. Poważny spadek zanotował też Janusz Palikot (-27 proc.). Na drugim biegunie znalazł się Jarosław Kaczyński. Jego medialność wzrosła – tym razem o 13 proc. Aktywność prezesa PiS sukcesywnie rośnie już od pięciu miesięcy.

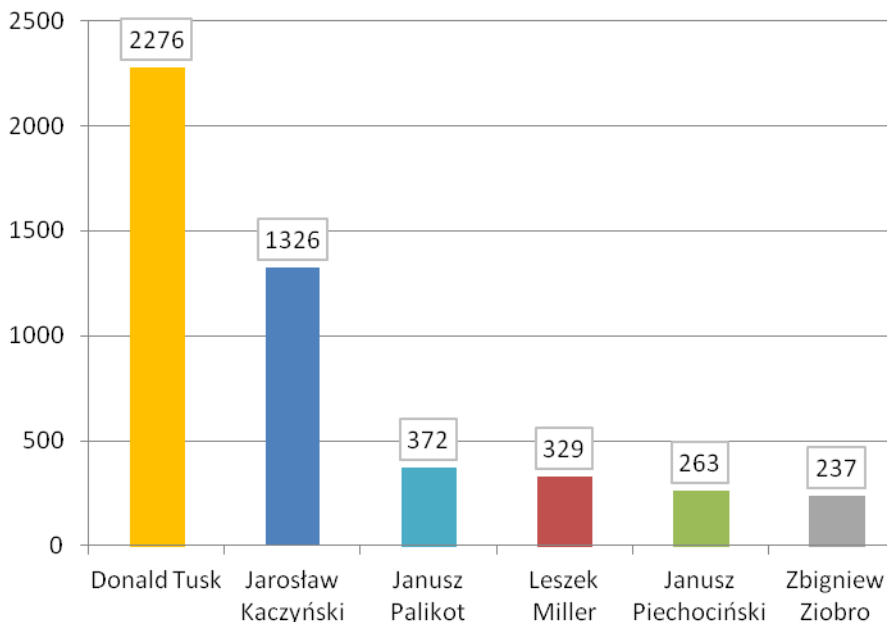
Dziennikarze bardziej krytycznie

Media pisały w lipcu o politykach mniej, za to częściej przedstawiały ich w negatywnym świetle. Na pierwszym miejscu w klasyfikacji znalazł się Janusz Palikot z 43 proc. niekorzystnych treści w dziennikach ogólnopolskich. Odsetek ten wzrósł w stosunku do czerwca o 29 pkt. proc., przez co poseł z Biłgoraja wyprzedził Donalda Tuska (37 proc.). Krytyka Palikota związana była z rozłamem w partii i odejściem kilku niezadowolonych parlamentarzystów. Na trzeciej lokacie znalazł się Leszek Miller (21 proc.), a na czwartej wicepremier Janusz Piechociński (19 proc.). Dopiero piątą pozycję objął Jarosław Kaczyński (17 proc.), który wyprzedził Zbigniewa Ziobrę (7 proc.). Warto wspomnieć, że odsetek publikacji negatywnych wzrósł w lipcu w przypadku wszystkich poddanych badaniu polityków.

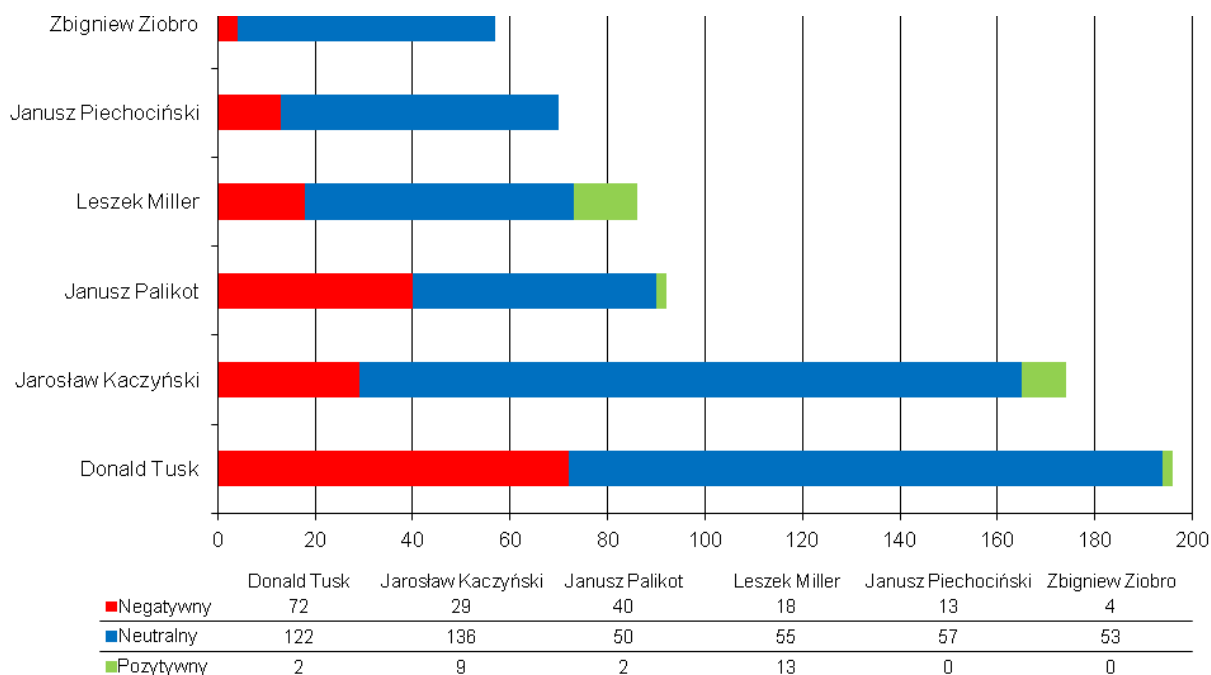
Rozdział I - Podsumowanie



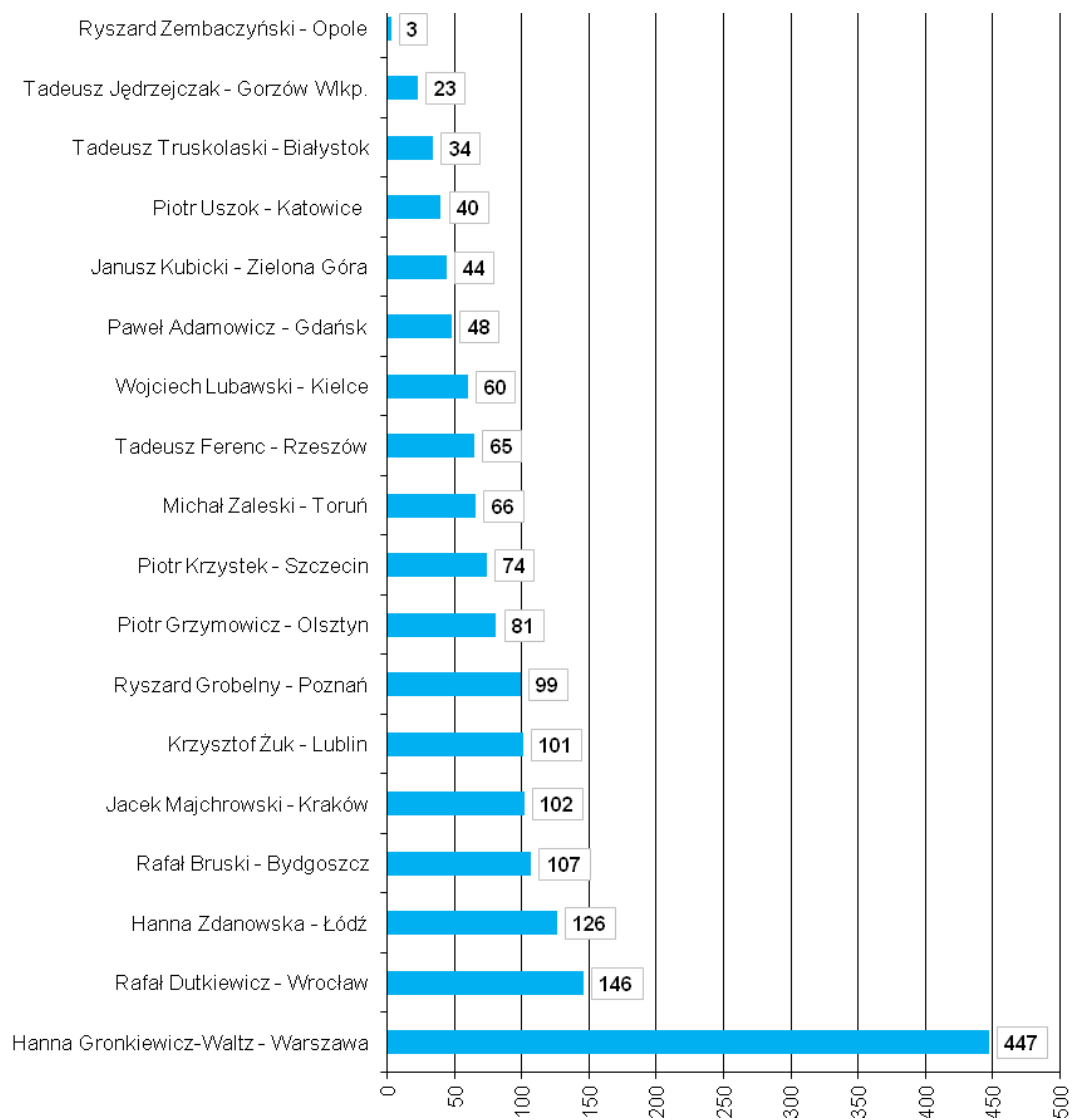
Wykres 1. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne - lipiec 2013 r.



Wykres 2. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - lipiec 2013 r.

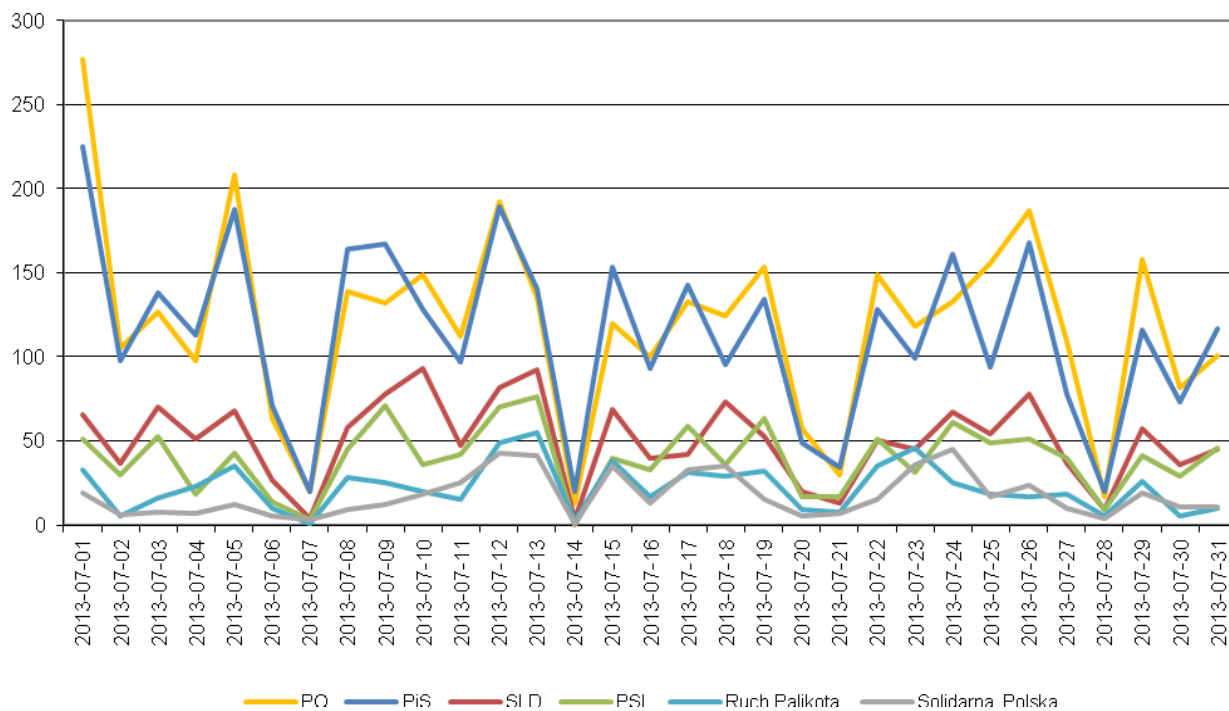


Wykres 3. Liczba przekazów medialnych w dziennikach ogólnopolskich, w których wystąpili liderzy partii politycznych z uwzględnieniem wydźwięku – lipiec 2013 r.

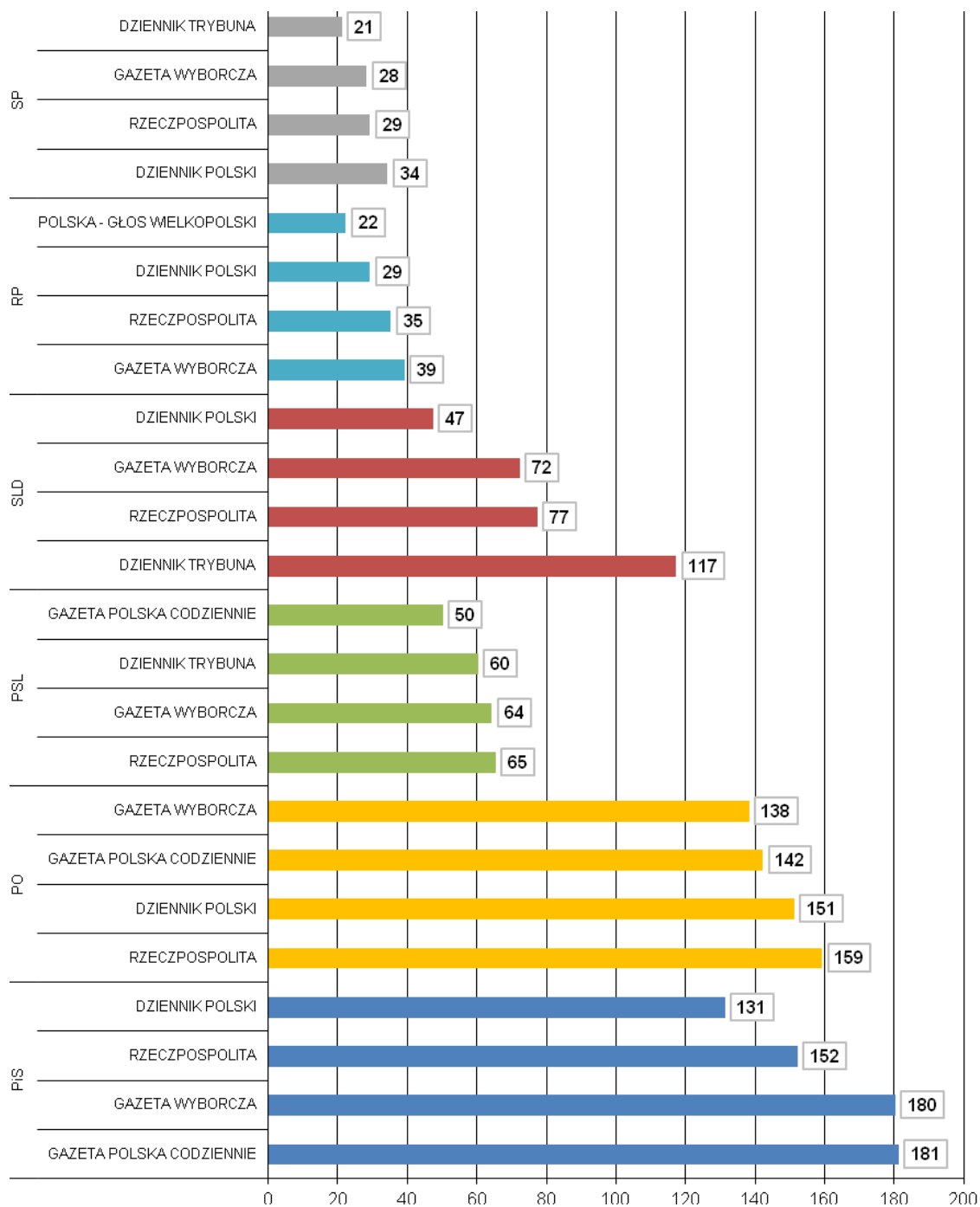


Wykres 4. Liczba publikacji, w których wystąpili prezydenci 18 miast wojewódzkich – lipiec 2013 r.

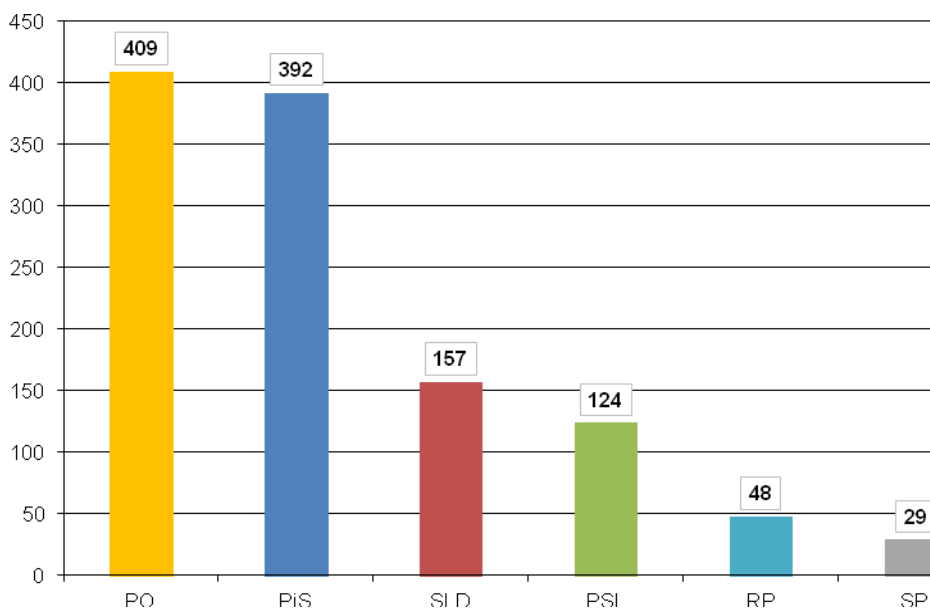
Rozdział II - Partie polityczne



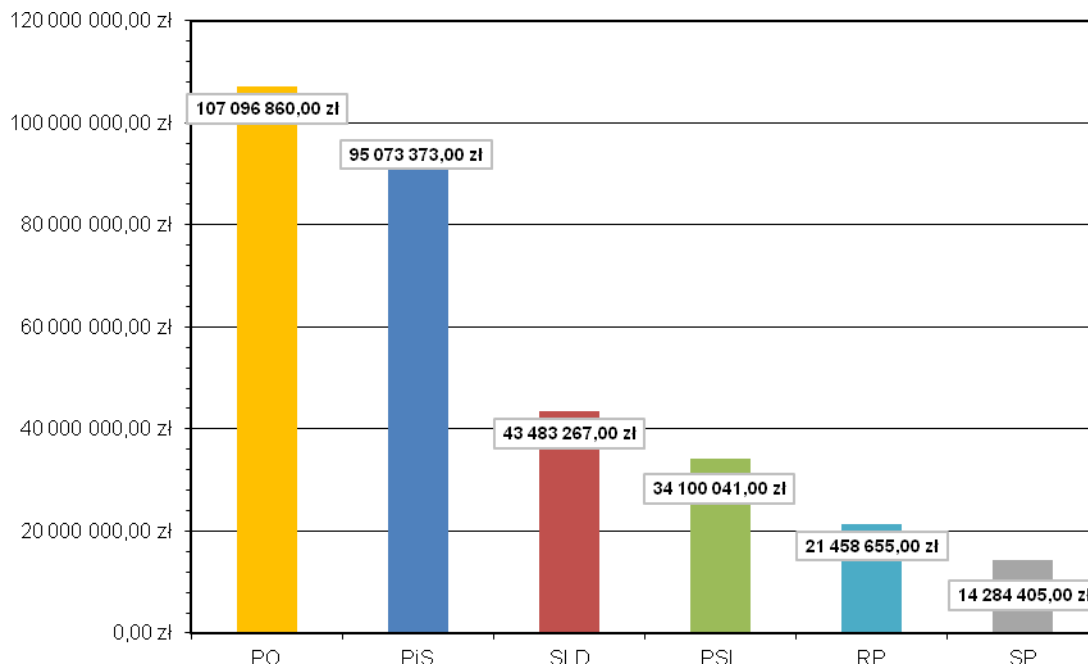
Wykres 5. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat partii politycznych – lipiec 2013 r.



Wykres 6. Liczba wystąpień partii politycznych w prasie (TOP 4 najaktywniejszych tytułów) – lipiec 2013 r.

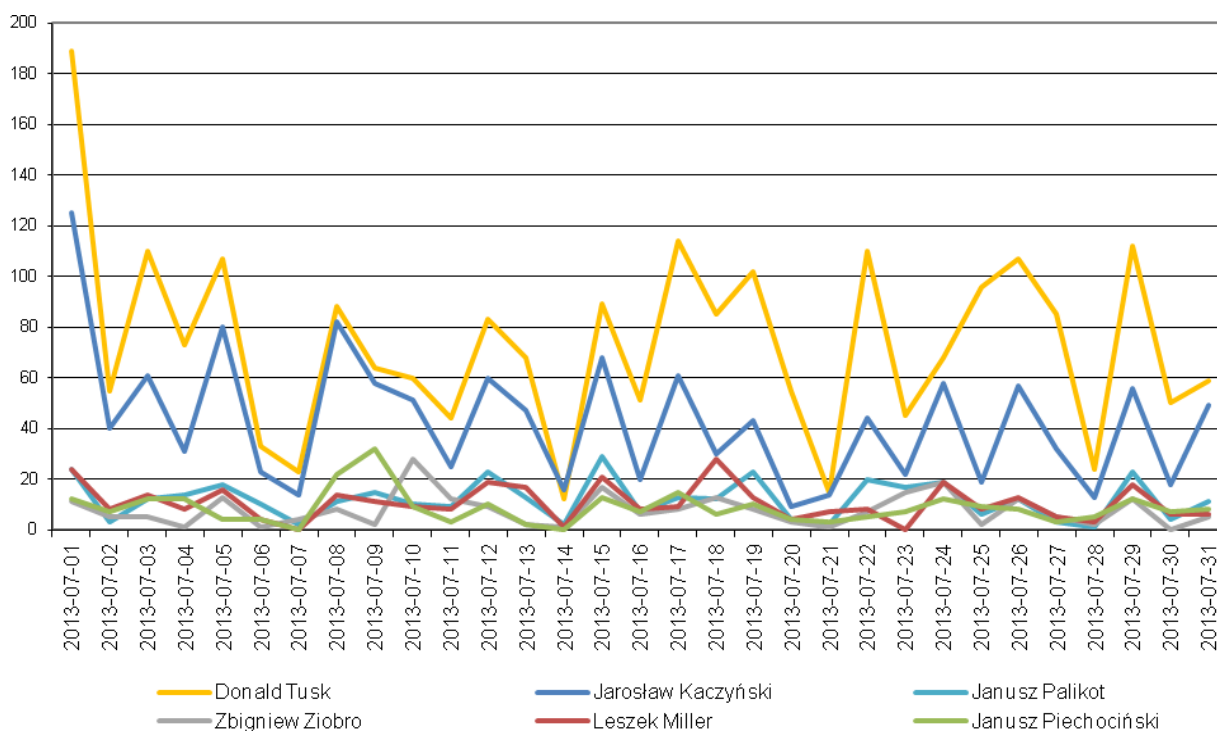


Wykres 7. Liczba przekazów medialnych, w których partie polityczne obecne były na pierwszych stronach tytułów prasowych – lipiec 2013 r.

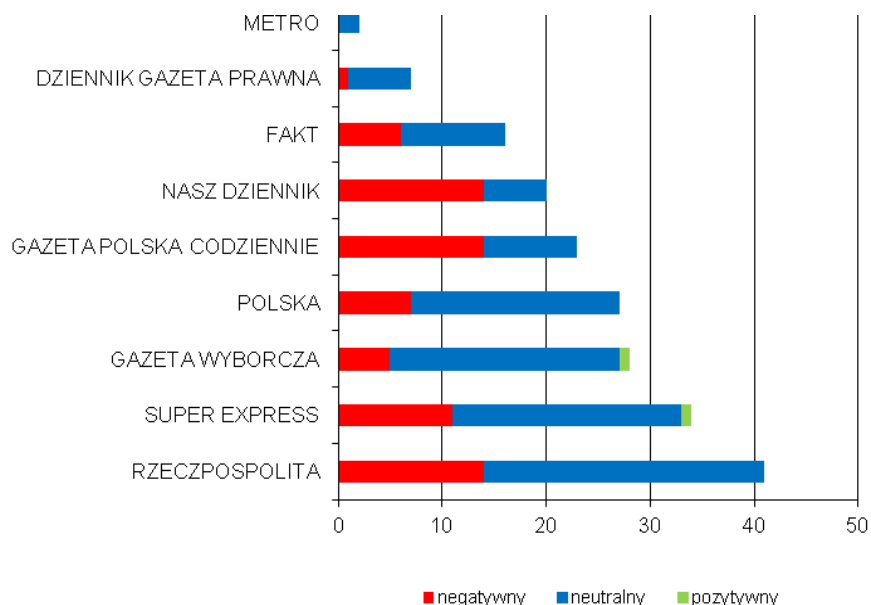


Wykres 8. Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych – lipiec 2013 r.

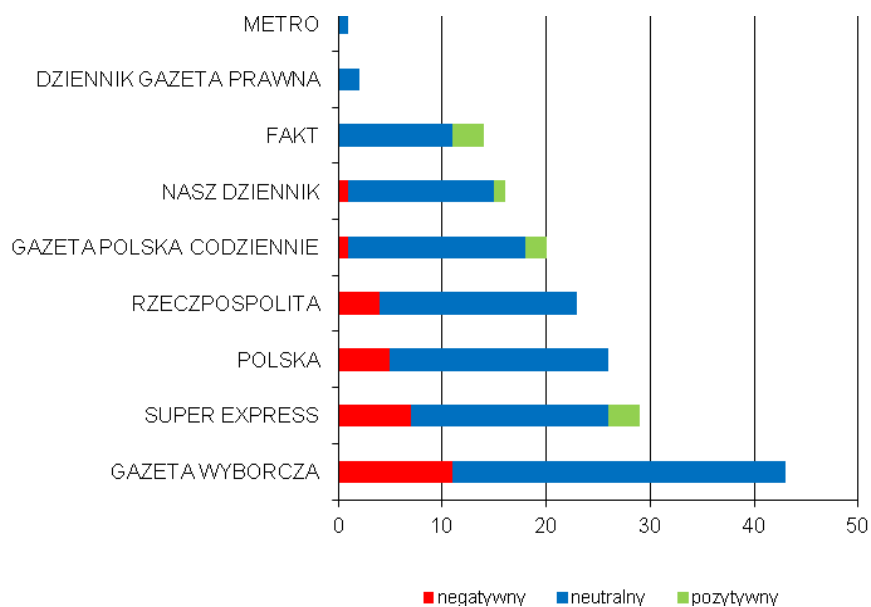
Rozdział III - Liderzy partii politycznych



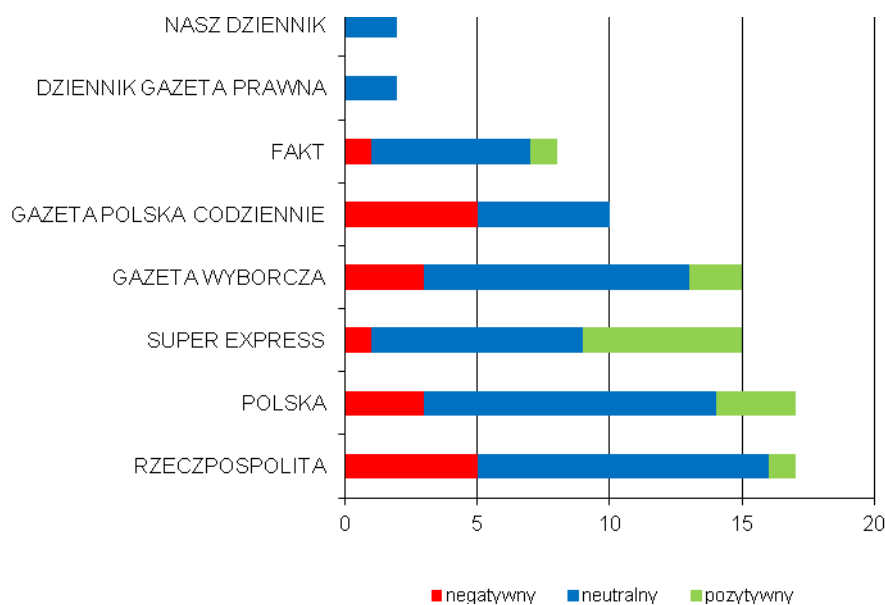
Wykres 9. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat liderów partii politycznych – lipiec 2013 r.



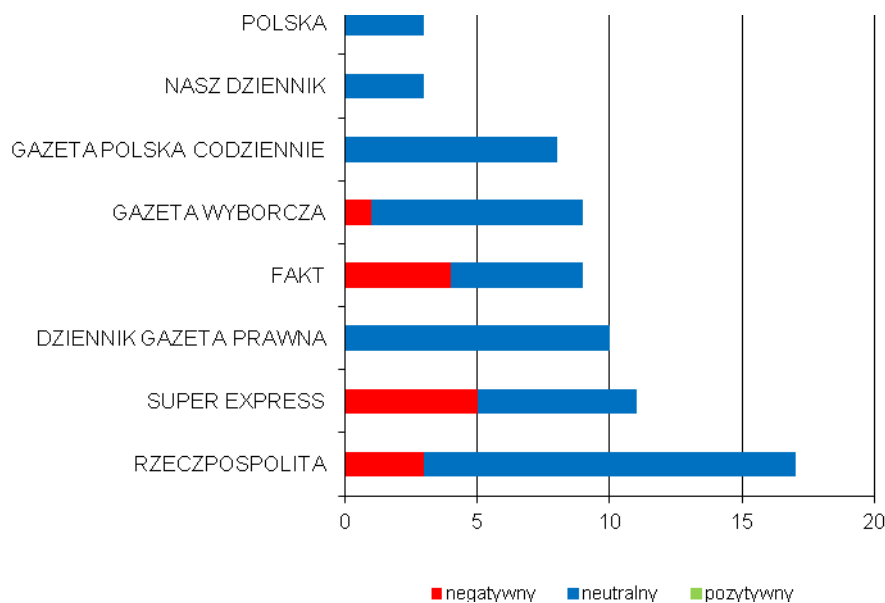
Wykres 10. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Donald Tusk z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – lipiec 2013 r.



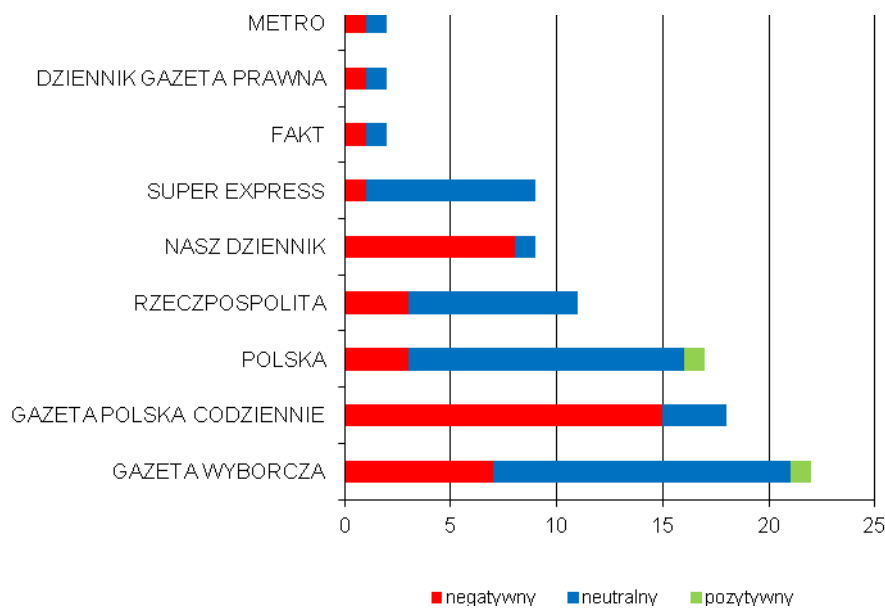
Wykres 11. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Jarosław Kaczyński z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – lipiec 2013 r.



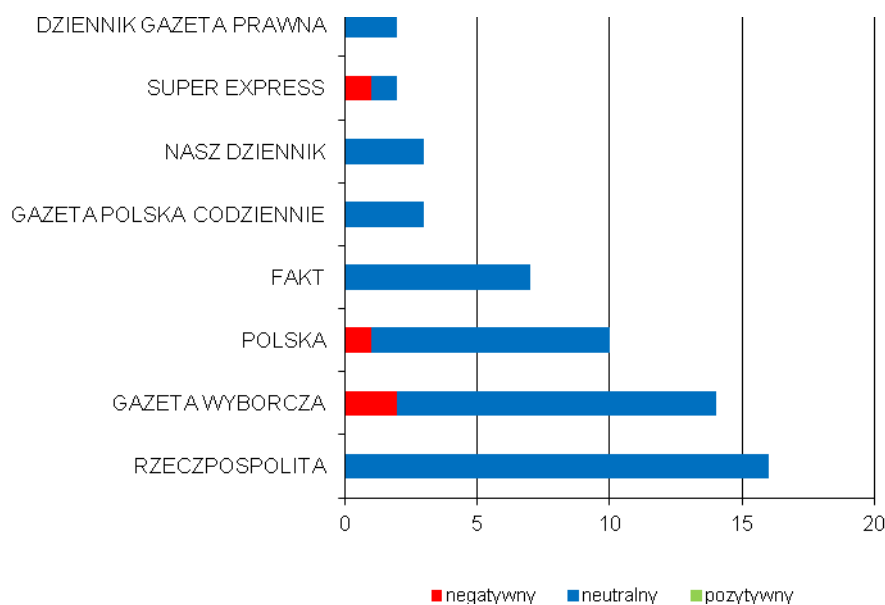
Wykres 12. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Leszek Miller z uwzględnieniem wydziwkiu (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – lipiec 2013 r.



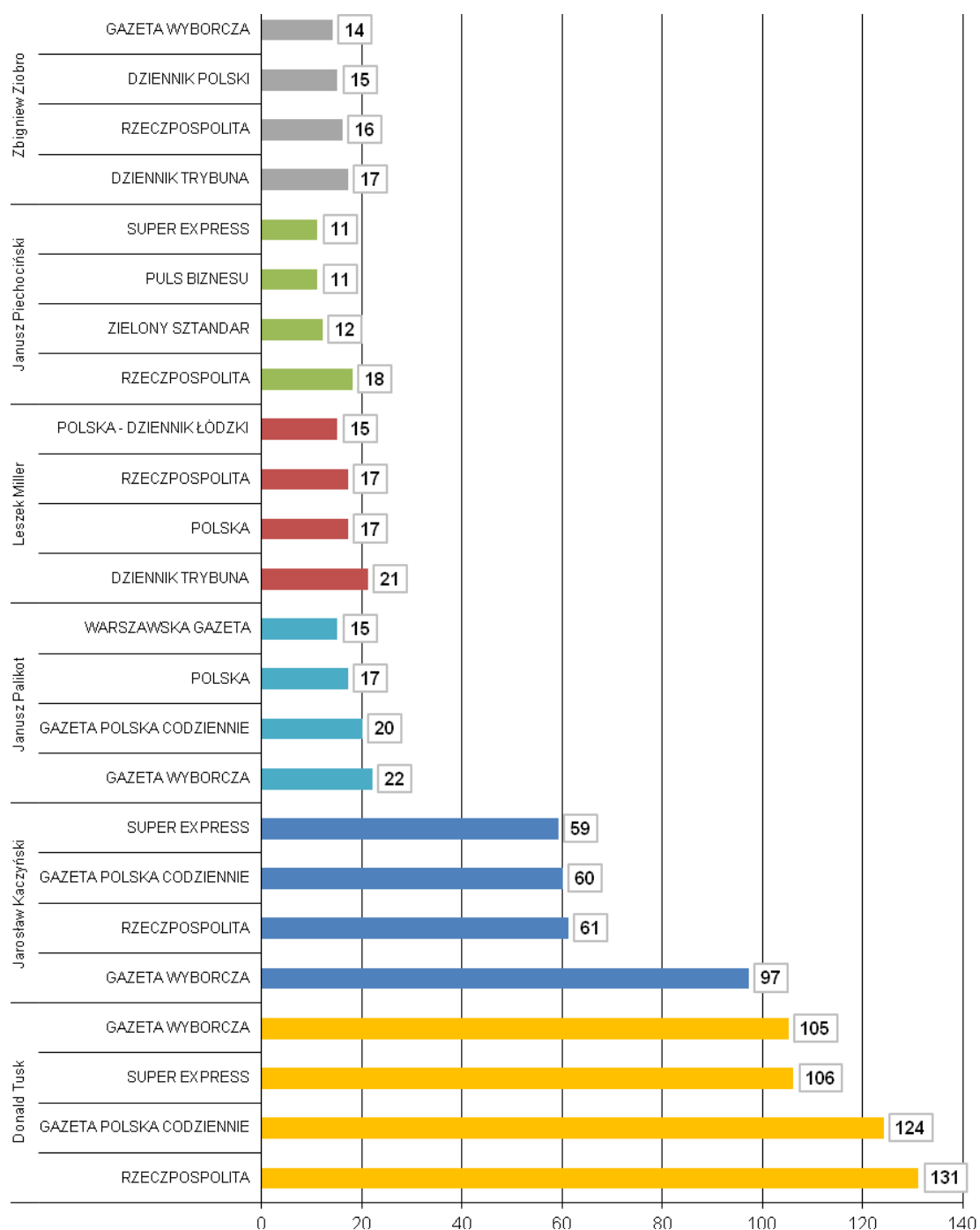
Wykres 13. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Janusz Piechociński z uwzględnieniem wydziwkiu (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – lipiec 2013 r.



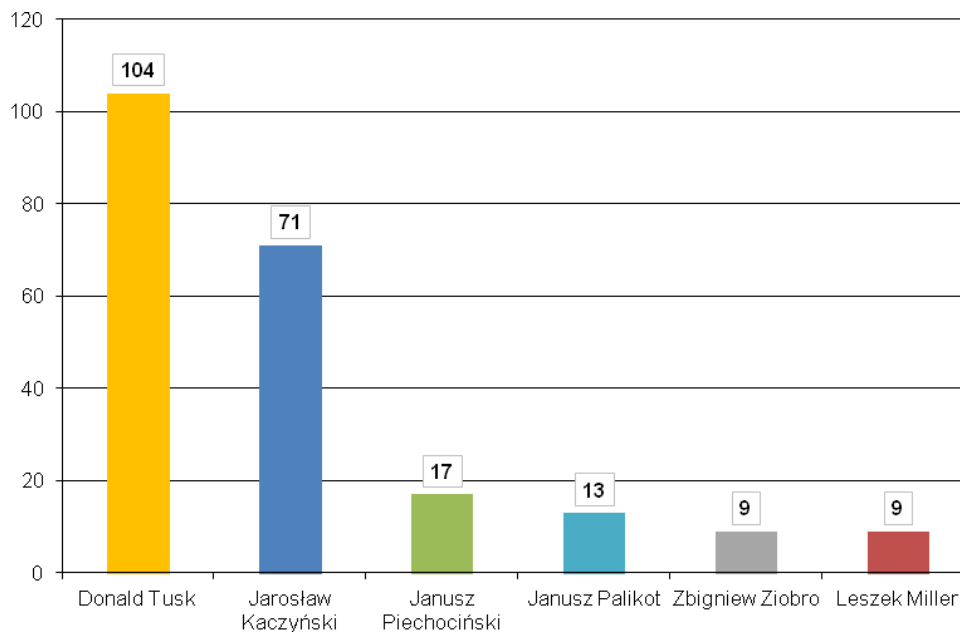
Wykres 14. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Janusz Palikot z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – lipiec 2013 r.



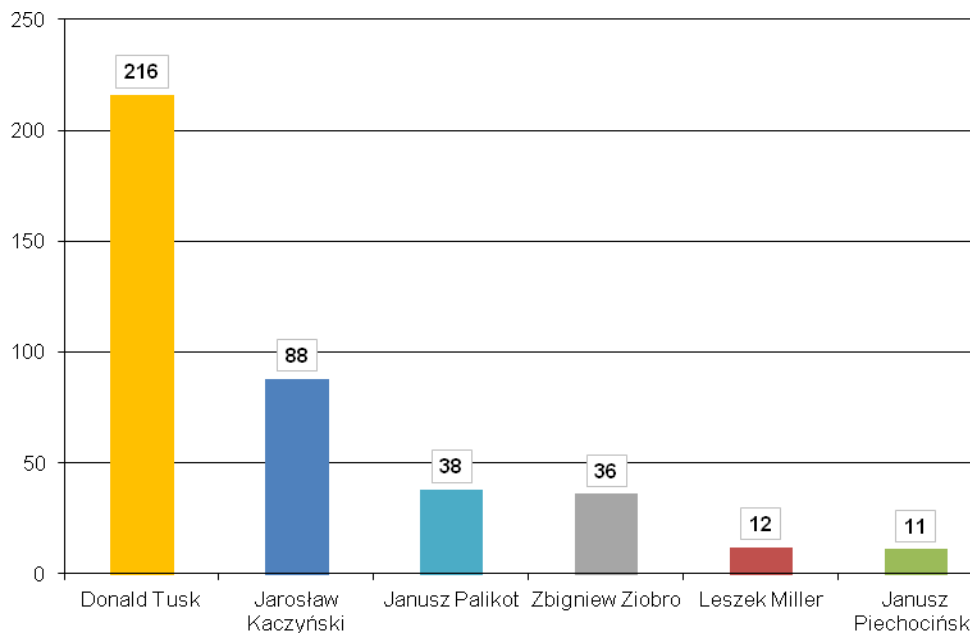
Wykres 15. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Zbigniew Ziobro z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – lipiec 2013 r.



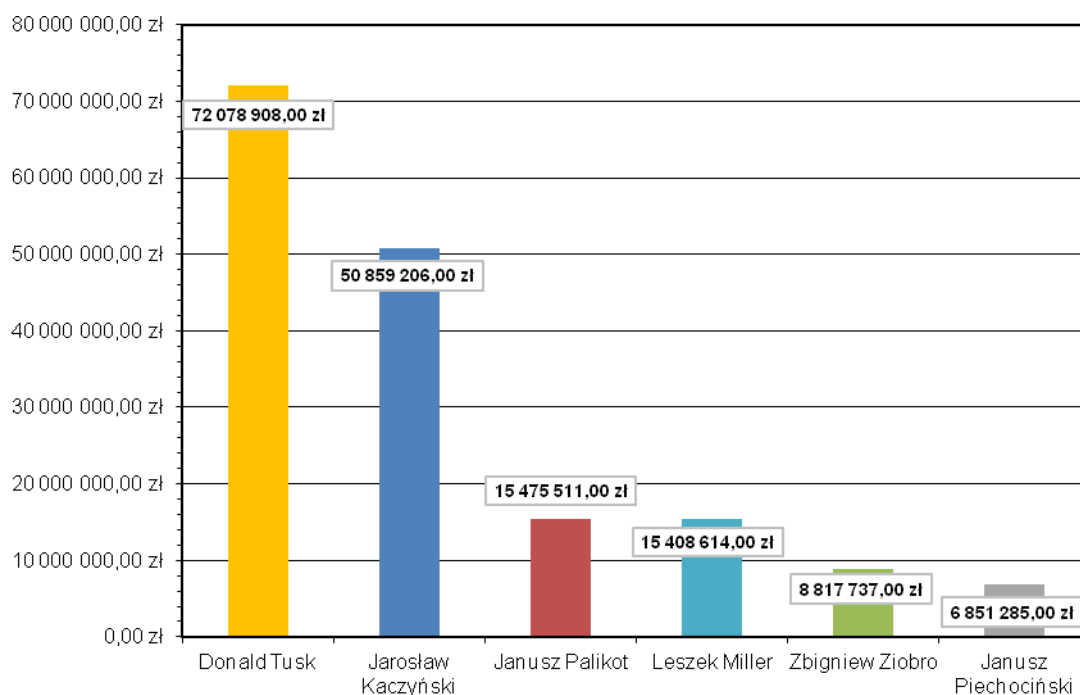
Wykres 16. Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów) – lipiec 2013 r.



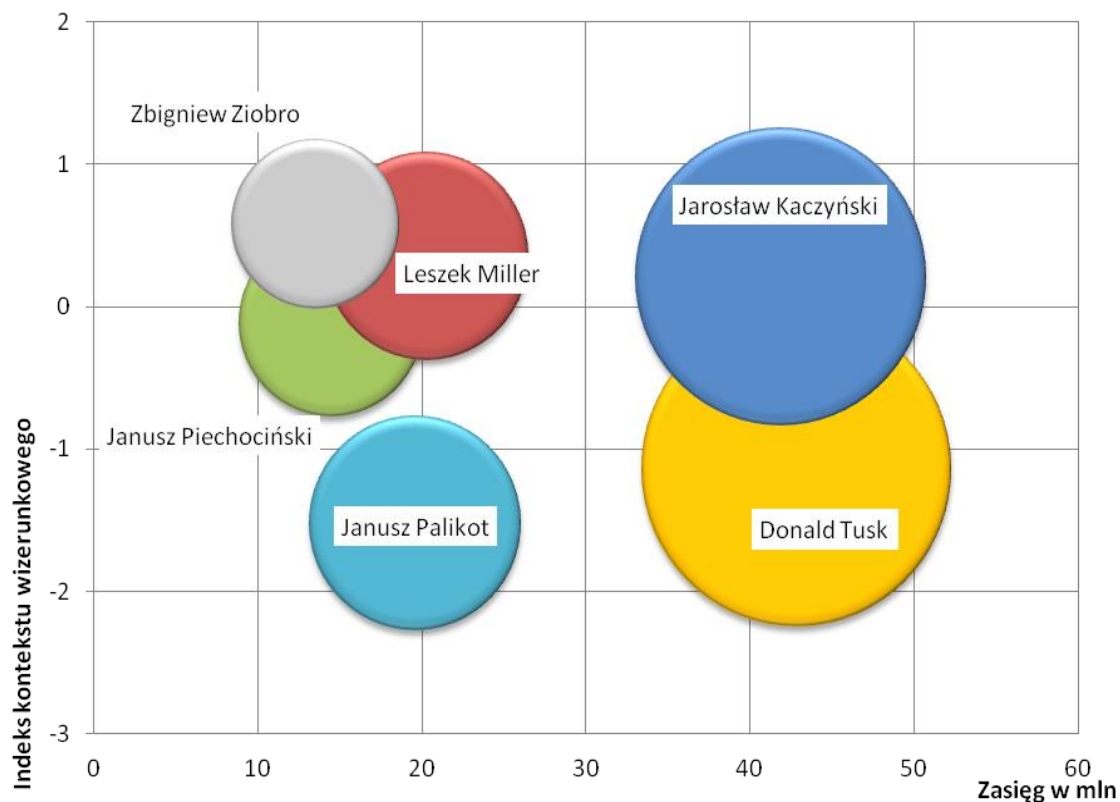
Wykres 17. Liczba przekazów medialnych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych – lipiec 2013 r.



Wykres 18. Liczba przekazów medialnych, w których nazwiska liderów partii politycznych obecne były w tytułach publikacji – lipiec 2013 r.



Wykres 19. Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych – lipiec 2013 r.



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

ul. Grunwaldzka 19
60-782 Poznań
tel. +48 61 66 26 005; fax wew. 115
biuro@press-service.com.pl
www.press-service.com.pl

Oddział Warszawa
ul. Polna 40
00-635 Warszawa
tel. +48 22 31 30 180/182; fax wew. 20

