



**PRESS  
SERVICE**  
monitoring mediów

Raport prasowy  
**SCENA POLITYCZNA**  
maj 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 maju 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 wydźwignię 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

### Przekaz medialny o partiach

Jedynie najbardziej medialna partia w maju zanotowała ilościowy spadek publikacji w prasie względem kwietnia. O Prawie i Sprawiedliwości ukazało się o 18 proc. materiałów mniej. Pozostałe pięć monitorowanych partii parlamentarnych pojawiało się częściej. Nie jest to trend zaskakujący ze względu na fakt, że w poprzednim miesiącu PiS w ponadprzeciętnym stopniu zdominował przestrzeń medialną, uzyskując przewagę relatywnie znacznie większą niż wcześniej.

Największy wzrost dotyczył Platformy Obywatelskiej, która w prasie pojawiała się o 23 proc. częściej. Platforma zajęła drugie miejsce w miesięcznej klasyfikacji najbardziej medialnych ugrupowań. Przy analizie tych danych należy jednak pamiętać, że badanie dotyczy ekspozycji nazwy partii. Wystąpienia prasowe członków rządu, którzy nie zostali przedstawieni jako należący do PO, nie wliczają się do tej statystyki. Jednocześnie Donald Tusk podpisany jako premier, a nie przewodniczący partii, mimo wszystko pokutuje w świadomości odbiorcy, jako szef tej partii. Podobna sytuacja - acz w mniejszym stopniu - dotyczy innych członków rządu.

### Jaka jest skala zjawiska?

Według wyników innego badania PRESS-SERVICE Monitoring Mediów – Analizy głównych wydań dzienników informacyjnych - w ostatnich miesiącach najczęściej występującym obozem politycznym jest premier i rząd, ze zdecydowaną przewagą nad PiS-em. Dopiero na trzecim miejscu znajduje się Platforma Obywatelska. Oczywiście należy wziąć pod uwagę, że analizie poddane są tam innego rodzaju media (telewizja) oraz innego, jednolitego rodzaju programy (tylko dzienniki informacyjne). Nazwa Prawo i Sprawiedliwość jest z całą pewnością częściej eksponowana w mediach drukowanych, ale nie znaczy to, że dociera do odbiorców szerzej, aniżeli partia rządząca, która ma ku temu zdecydowanie więcej narzędzi.

W maju o PiS-ie ukazało się dokładnie 3427 tekstów. Tych, w których wystąpiła nazwa Platformy Obywatelskiej, było 2880. Na trzecim miejscu znalazł się SLD (2149), który zanotował o 17 proc. informacji więcej. Dalej było PSL (+14 proc.) oraz PjN (+1 proc.).

### Efektywne SLD

PiS aż 425 razy znalazł się na pierwszych stronach gazet. Niewiele mniej takich artykułów zanotowała PO (403). SLD na pierwszych stronach znalazł się 334 razy. Oznacza to, że osiągnął najkorzystniejszą relację artykułów czołówekowych do artykułów ogółem. Mówiąc w uproszczeniu – najczęściej sprawy, w kontekście których opisywane

jest SLD, stają się ważne dla mediów. To jeden z istotnych mierników skuteczności działań PR w polityce. Aż 15,5 proc. tekstów prasowych o Sojuszu znalazło się na pierwszych stronach gazet. Czy to dobrze, z punktu widzenia partii czy źle – określić mogłoby dopiero szczegółowe badanie wydźwięku i objętości tych publikacji.

## Co z wizerunkiem lidera?

Tak dobrej relacji publikacji na czołówkach do publikacji ogółem nie osiągnął jednak lider SLD – Grzegorz Napieralski, którego wyprzedził zarówno Donald Tusk, Jarosław Kaczyński, jak i Waldemar Pawlak. Jedynie 4,6 proc. publikacji o Napieralskim znalazło się na czołówkach. Odsetek ten jest jednak zdecydowanie wyższy niż przed miesiącem. W dodatku w maju radykalnie zwiększyła się liczba publikacji prasowych ogółem o Napieralskim – a o 112 proc. To najwyższy wzrost któregoś z liderów od początku prowadzenia badania, czyli od września 2010 roku. Specjaliści od wizerunku Napieralskiego nie mają się jednak z czego cieszyć, ponieważ jednocześnie wyraźnie (o 5 pkt. proc, czyli do 23 proc.) wzrosła liczba publikacji negatywnych o liderze partii w największych dziennikach ogólnopolskich. Szef Sojuszu był jedynym liderem partii parlamentarnej, o którym w maju napisano więcej tekstów negatywnych niż w kwietniu. Dlaczego?

Najgorszy dla Napieralskiego był koniec miesiąca. Wtedy właśnie został ostro skrytykowany za „żenujące” (jak to określił Władysław Frasyniuk) zachowanie podczas spotkania liderów partii oraz opozycji antykomunistycznej z Barackiem Obamą. Przewodniczącemu SLD zarzucano, że publicznie sugerował podczas niego, na jakie tematy powinien Obama rozmawiać z Donaldem Tuskiem, a także... robił zdjęcia telefonem komórkowym. Negatywne teksty na temat lewicy pojawiły się także w związku z tematem kłopotów finansowych, trudności w spłacie kredytów i zbliżającej się kosztownej kampanii wyborczej.

## Za co obrywały tuzy?

Pozostałych liderów partii krytykowano rzadziej niż w poprzednich miesiącach, co nie oznacza, że mogli oni uwolnić się od medialnej presji. Kaczyński i Tusk jak zwykle byli pod ostrzałem jeszcze częściej niż Napieralski. Mieli odpowiednio 27 i 28 proc. publikacji negatywnych w dziennikach ogólnopolskich. To jednak niewiele zważywszy na fakt, że liczba informacji o Kaczyńskim od marca nie spadła poniżej 40 proc.

Tuska krytykowano w tym miesiącu głównie w związku z cięciami w przyszłorocznym finansowaniu tzw. „schetynówek” oraz walki ze stadionowym chuligaństwem, której metody pod wątpliwość poddała między innymi Helsińska Fundacja Praw Człowieka. Prasa donosiła o niekorzystnych skutkach ustawy refundacyjnej dotyczącej leków oraz o opozycyjnej nagonce na minister zdrowia Ewę Kopacz. Krytyczne uwagi pod jej

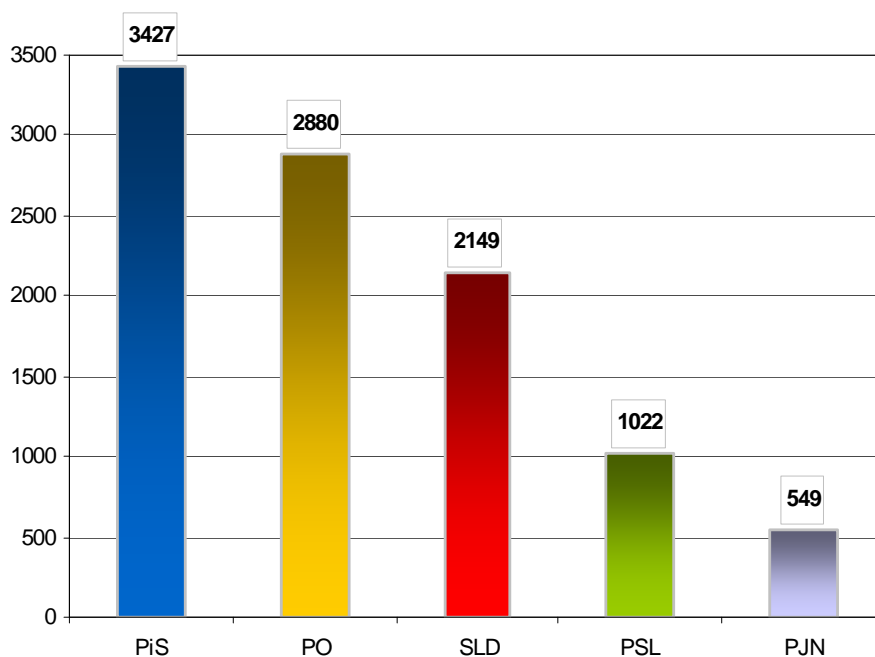
adresem przenosiły się na szefa rządu. Jarosław Kaczyński stwierdził, że gorszego ministra zdrowia jeszcze nie było i zapowiedział wniosek o wotum nieufności. Rządy PO krytykowano również ze względu na nieuzasadnioną siłę akcji ABW przeciwko autorowi witryny antykomor.pl. Kaczyńskiemu z kolei dostawało się za bojową retorykę i ostry język. Tusk stwierdził, że lider PiS-u wynalazł patent na Polaka, do którego nie każdy się mieści.

## Medialny stream w maju – o czym jeszcze pisała prasa

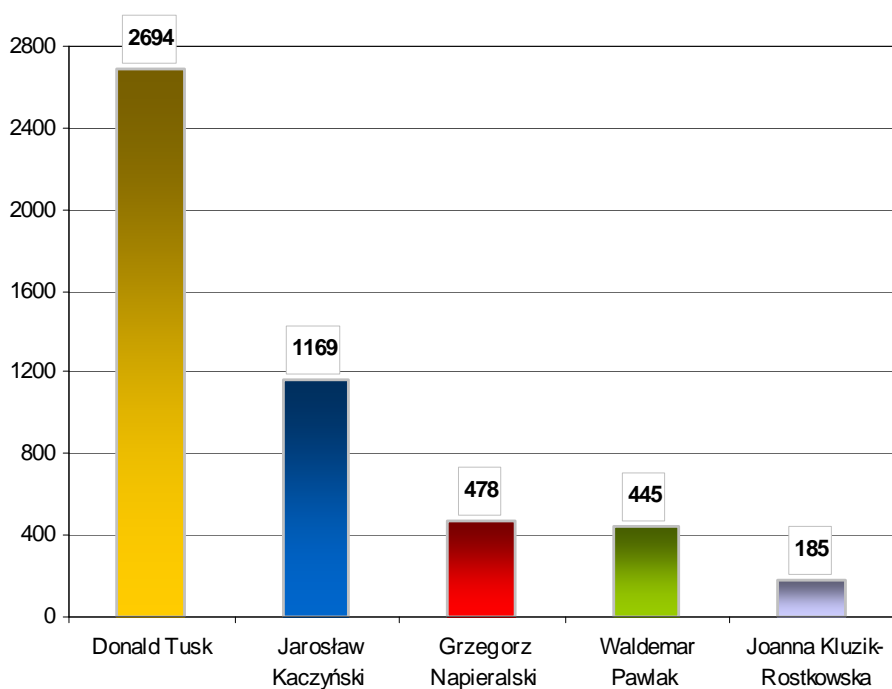
Duży oddźwięk medialny dotyczący polskich partii politycznych w maju w wysokim stopniu dotyczył takich tematów jak spór o dwudniowe wybory parlamentarne, spekulacje dotyczące list wyborczych, a przede wszystkim wizyty Baracka Obamy w Polsce.

Prasa coraz częściej podawała wyniki najnowszych sondaży, które pokazywały, że rywalizacja przed nadchodzącymi wyborami będzie ostra. Wiele dni ciągnęły się komentarze związane z transferem politycznym Bartosza Arłukowicza do Platformy. Pod koniec maja odżyły spekulacje związane z rzekomymi tajnymi więzieniami CIA w Polsce oraz planowaną ekshumacją ciał ofiar katastrofy smoleńskiej.

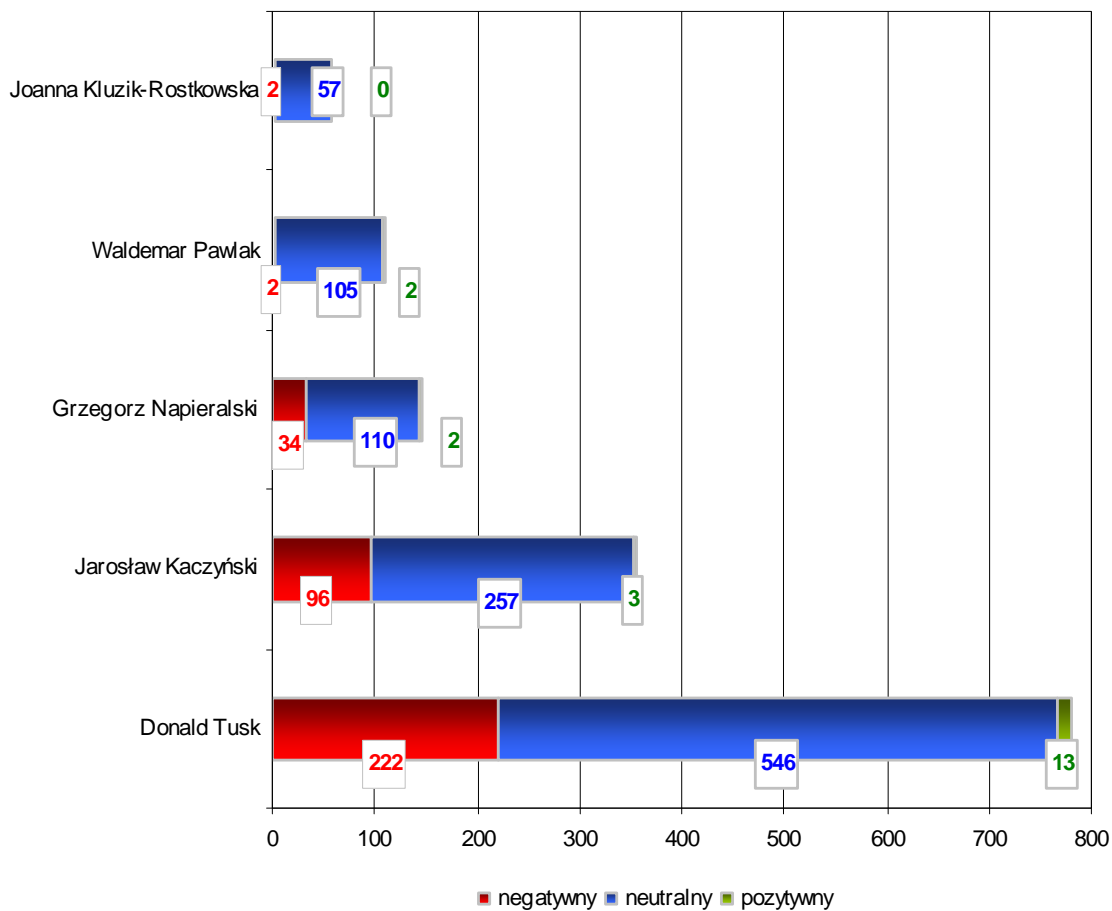
## Rozdział I – Podsumowanie



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

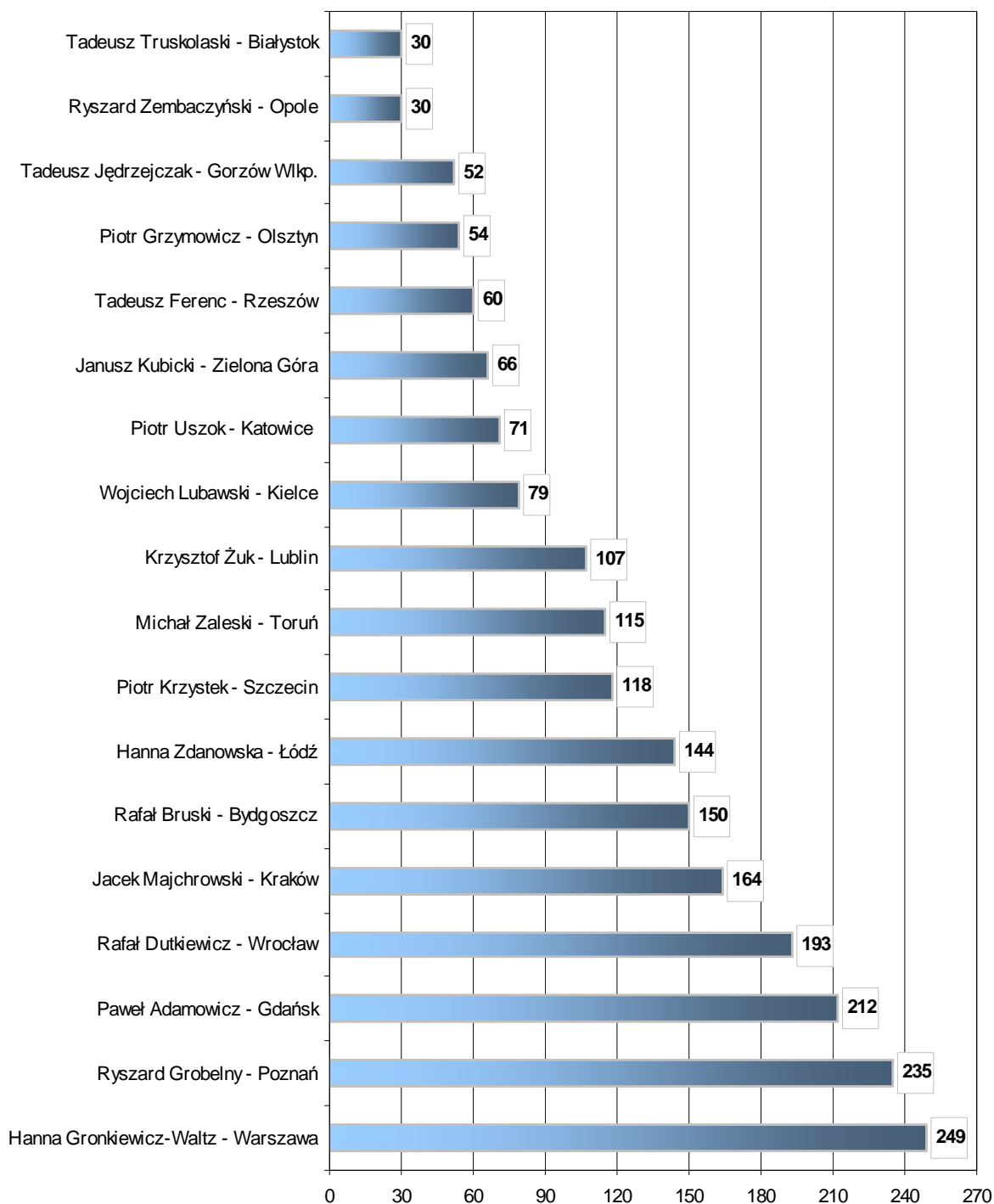


Wykres 2. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpili liderzy partii politycznych w maju 2011 r.



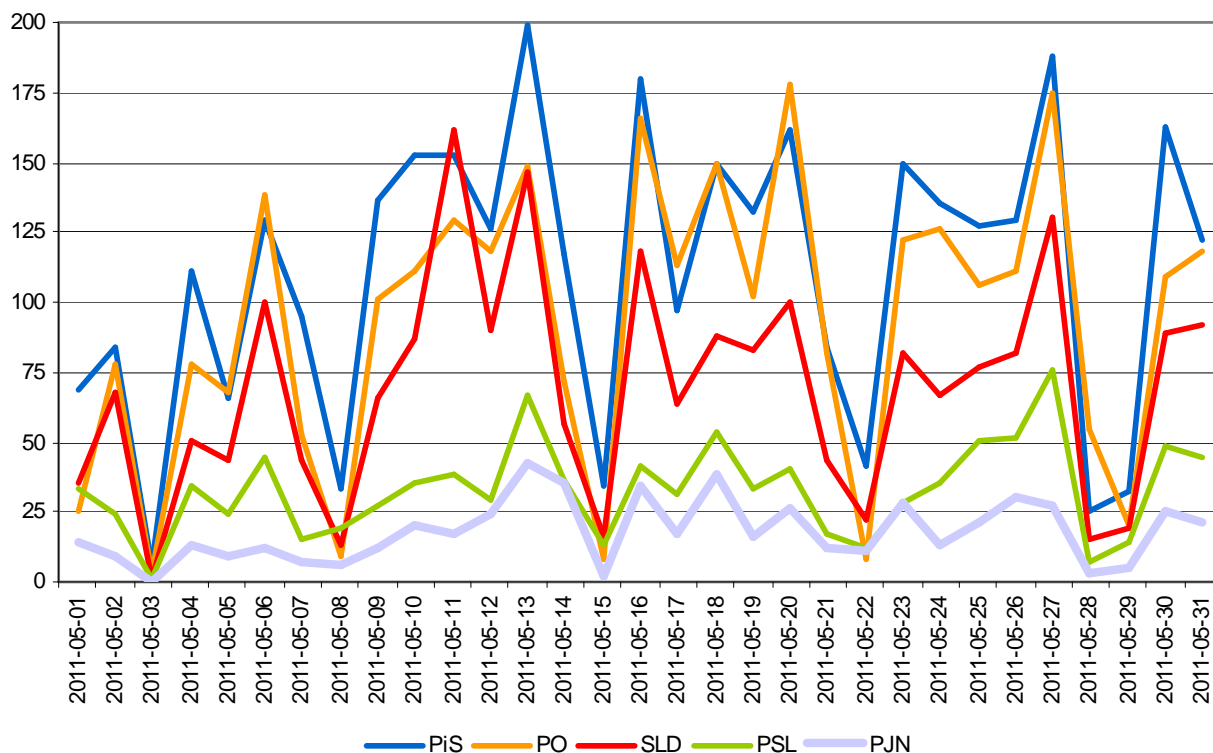
**Wykres 3. Liczba przekazów medialnych w dziennikach ogólnopolskich, w których wystąpili liderzy partii politycznych w maju 2011 r. z uwzględnieniem wydźwięku**



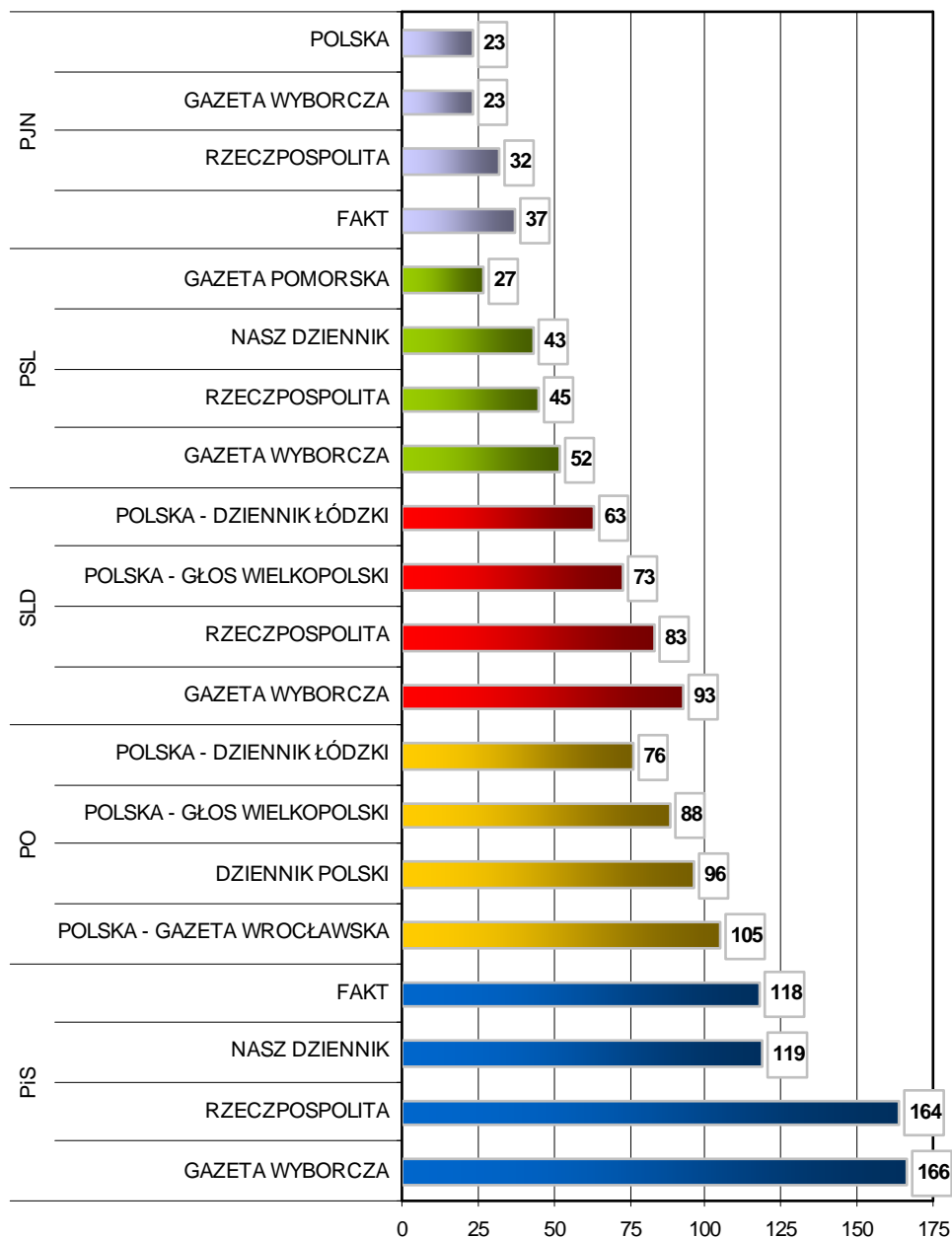


**Wykres 4. Liczba publikacji, w których wystąpili prezydenci 18 miast wojewódzkich w maju 2011 r.**

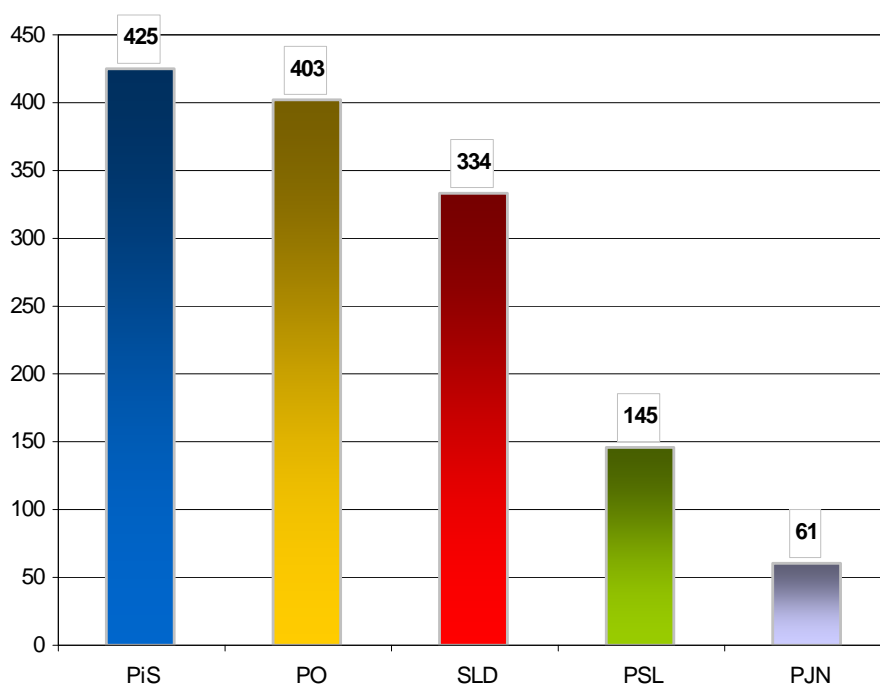
## Rozdział II - Partie polityczne



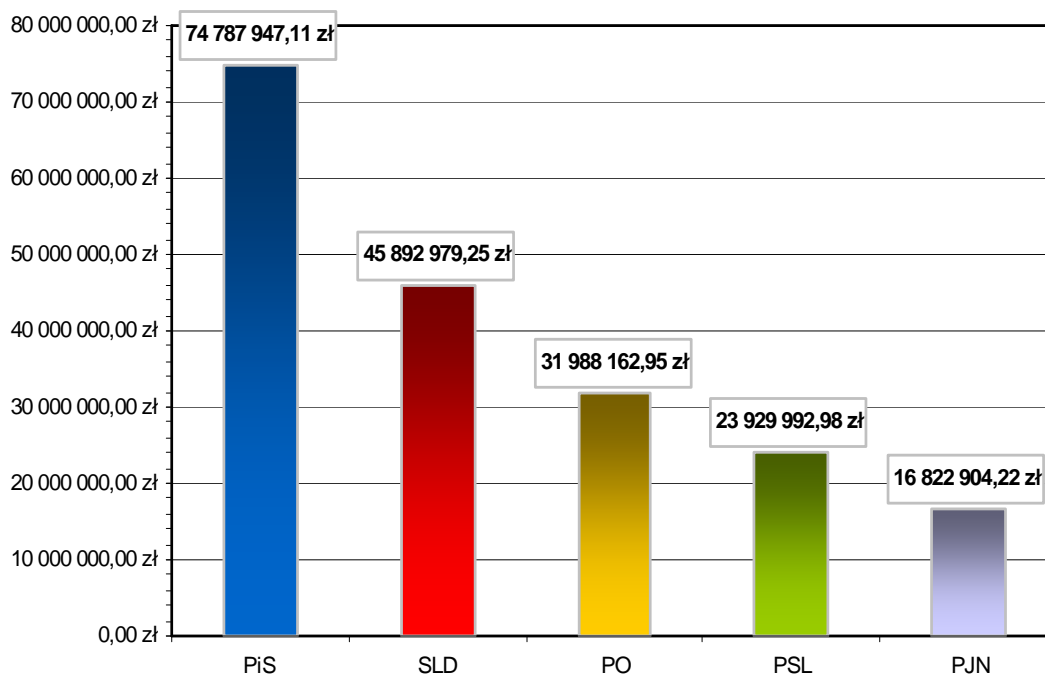
Wykres 5. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat partii politycznych



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

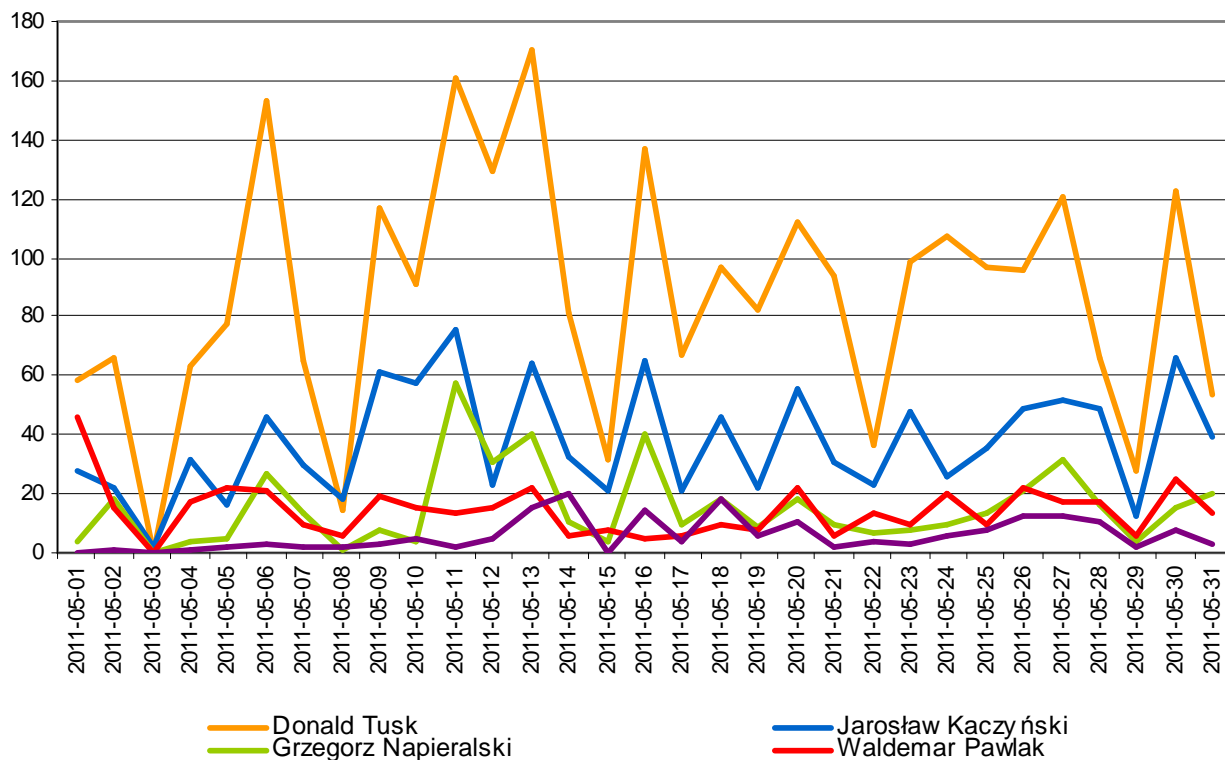


**Wykres 7. Liczba przekazów medialnych, w których partie polityczne obecne były na pierwszych stronach tytułów prasowych**

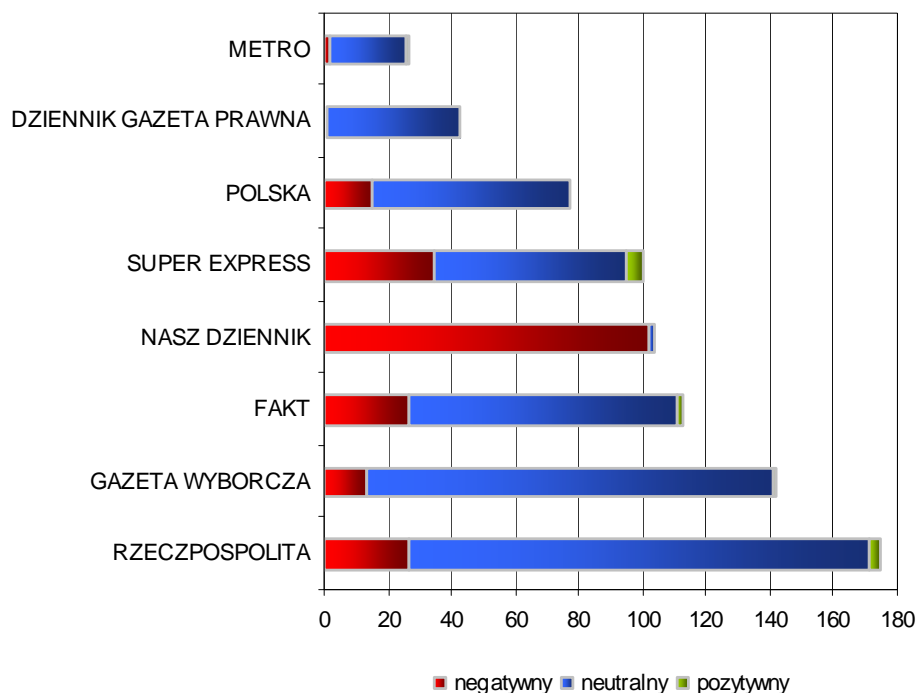


**Wykres 8. Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych – maj 2011 r.**

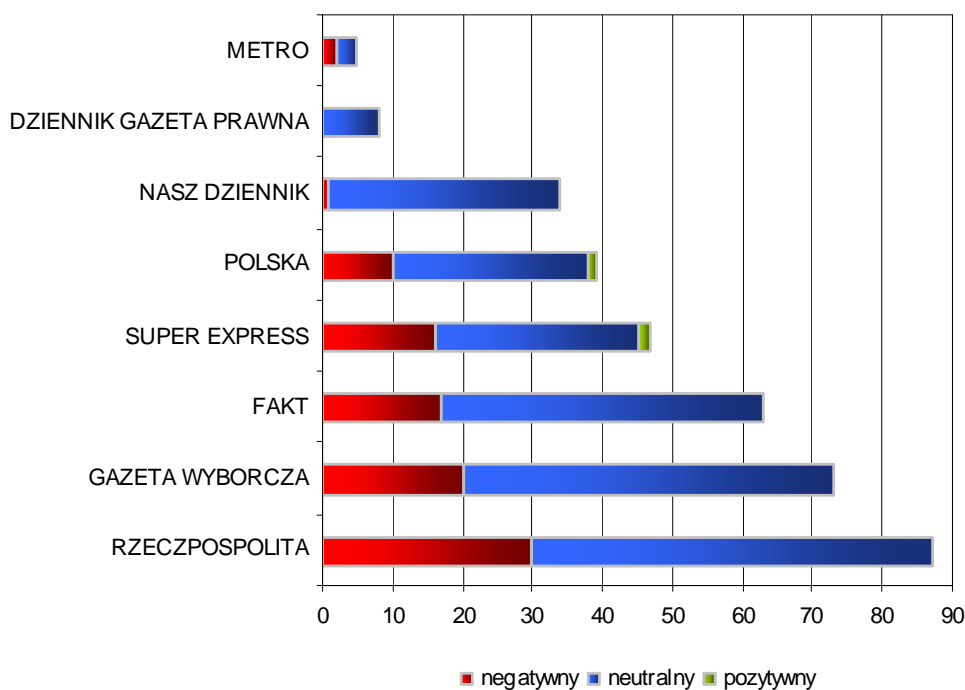
## Rozdział III - Liderzy partii politycznych



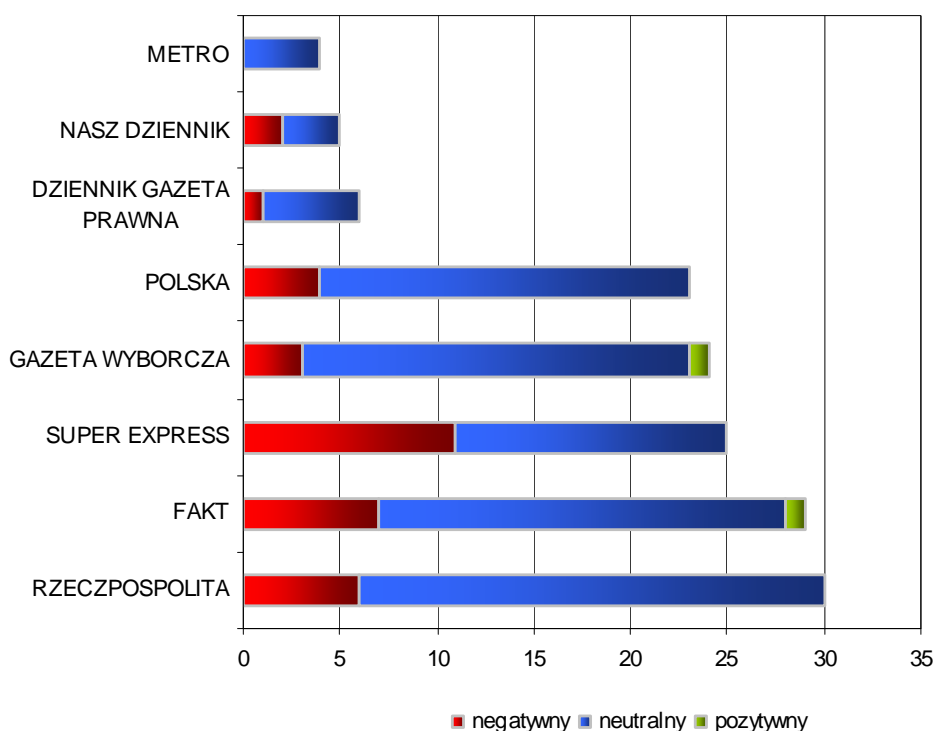
Wykres 9. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat liderów partii politycznych



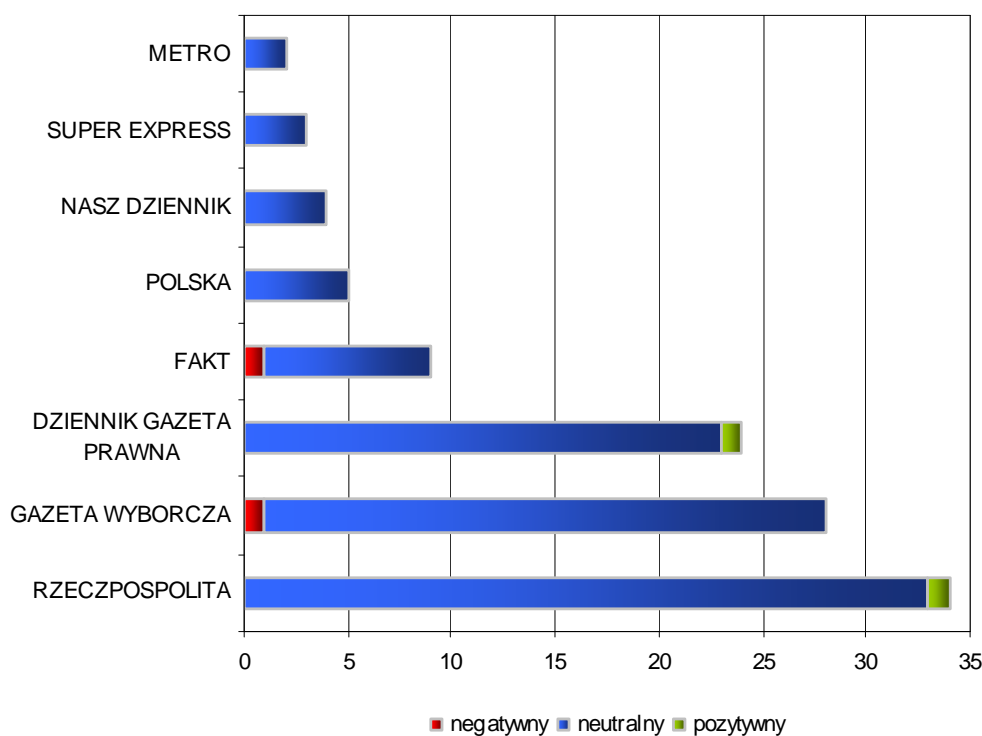
**Wykres 10. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Donald Tusk z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)**



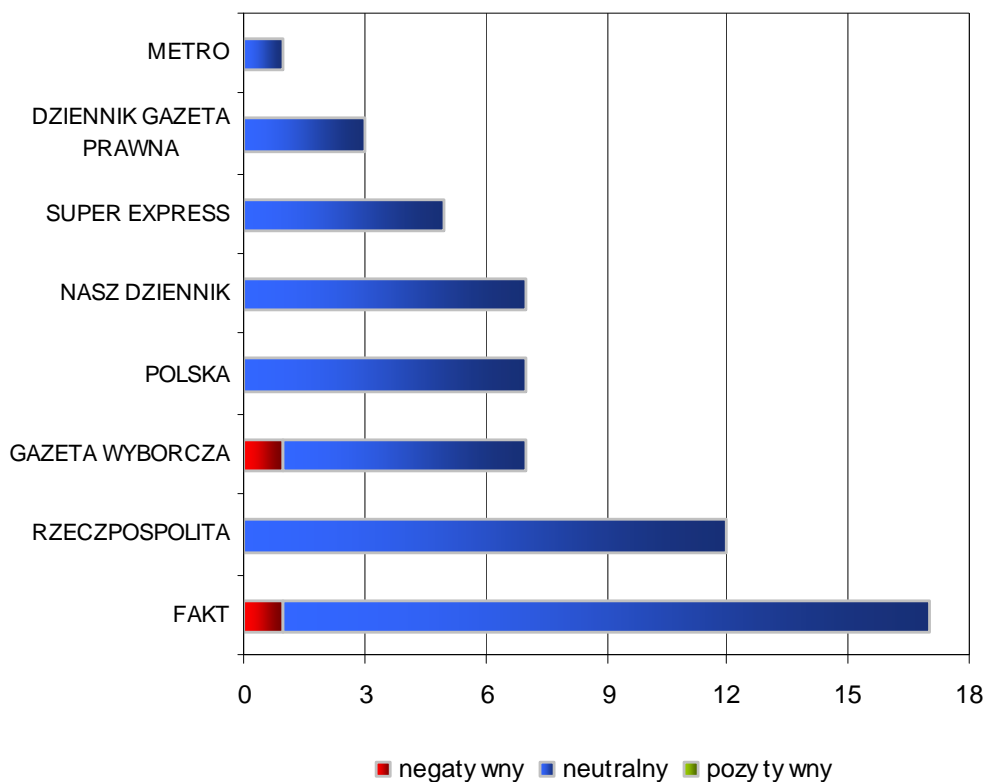
**Wykres 11. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Jarosław Kaczyński z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)**



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

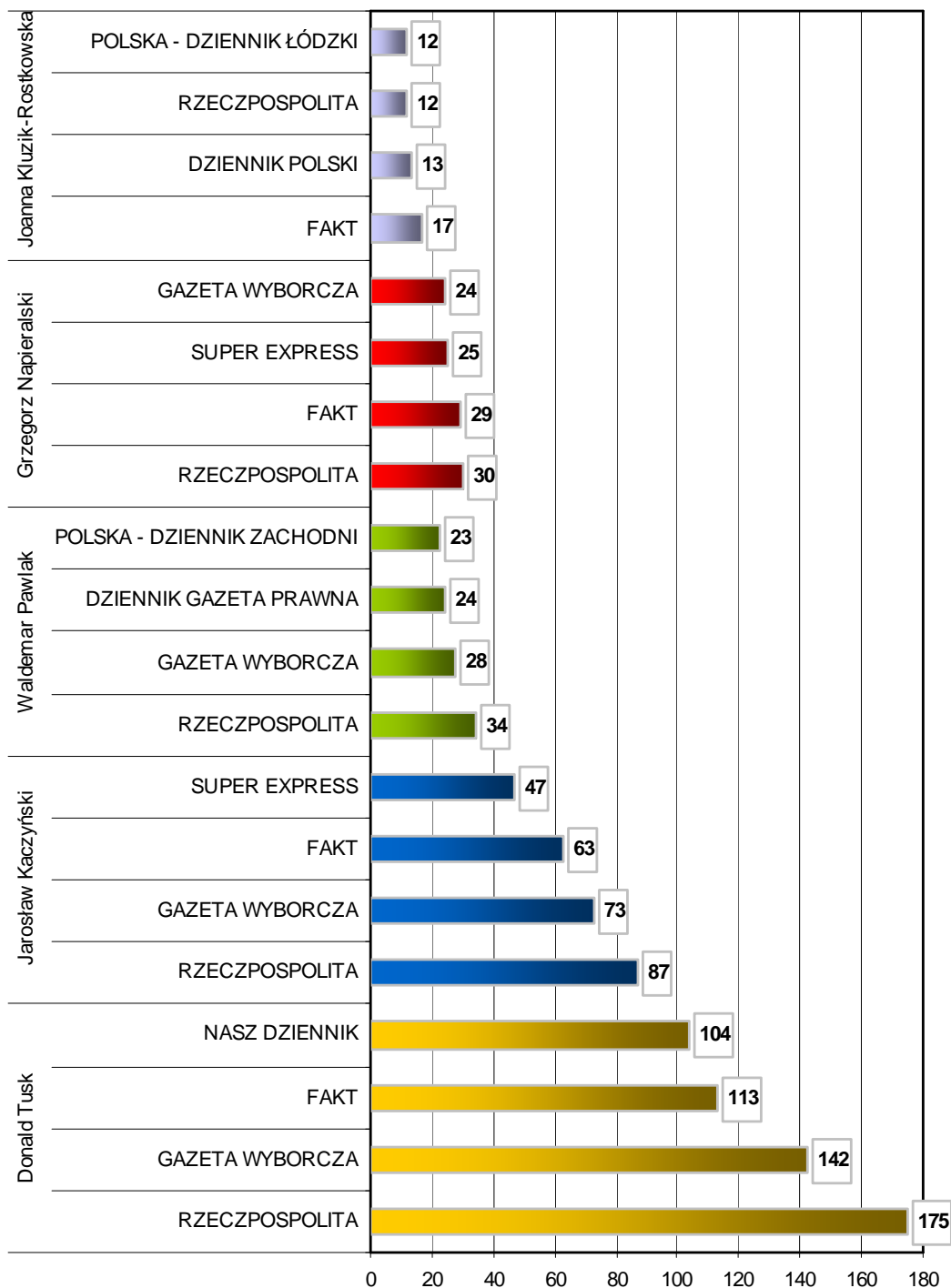


**Wykres 13. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Waldemar Pawlak z uwzględnieniem wydzwiku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)**

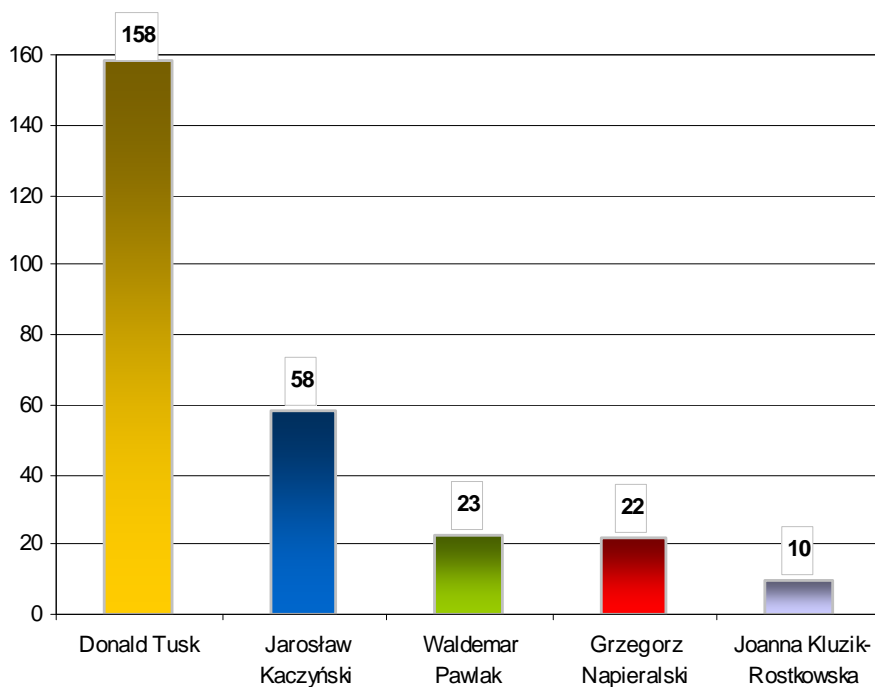


**Wykres 14. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiła Joanna Kluzik-Rostkowska z uwzględnieniem wydziwisku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)**

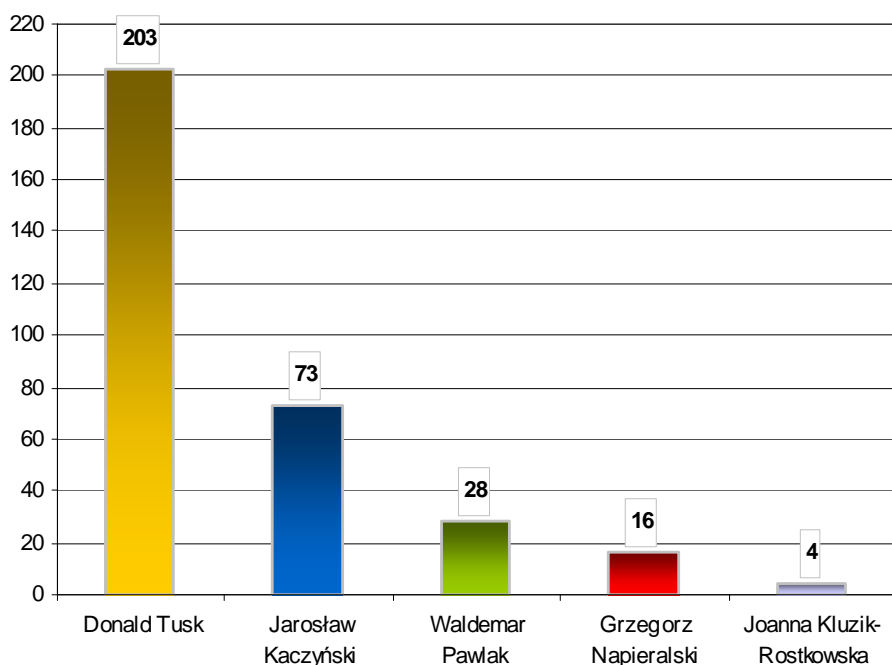




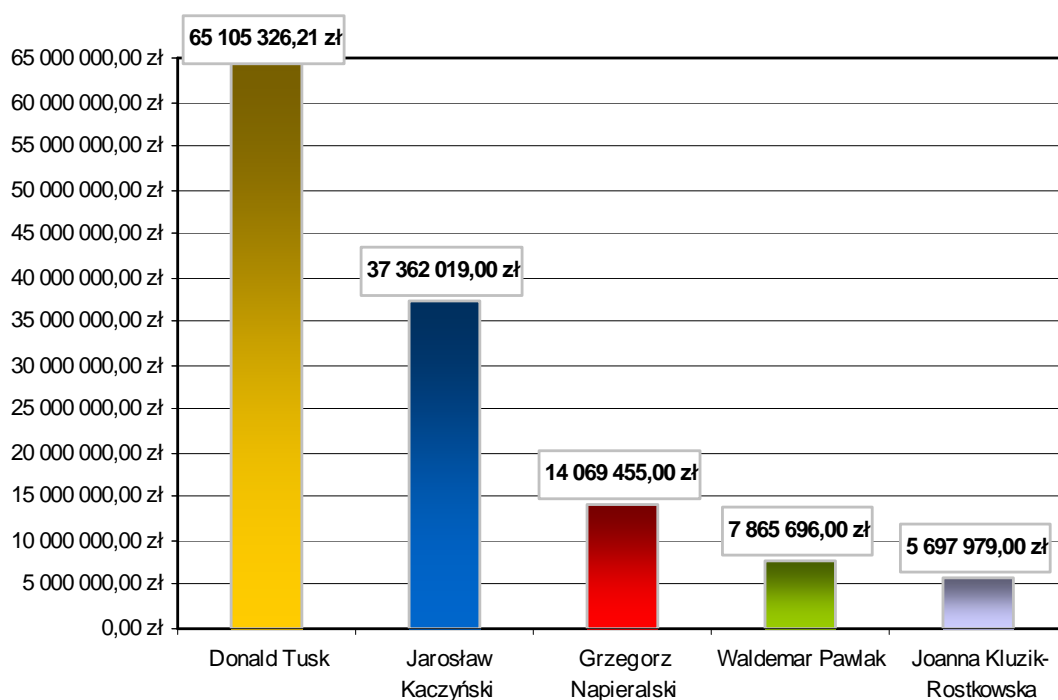
Wykres 15. Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów)



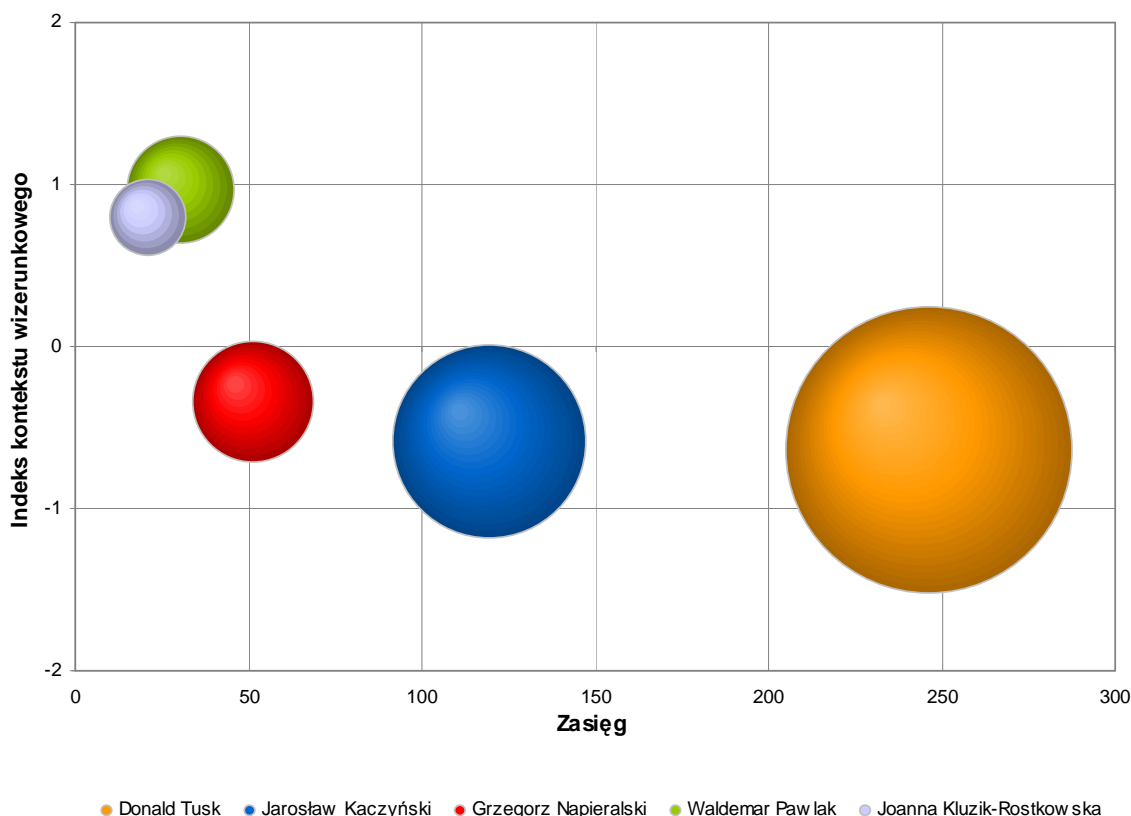
**Wykres 16. Liczba przekazów medialnych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych**



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



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



MIn

**Wykres 19. Mapa benchmarkingowa liderów partii politycznych (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)**

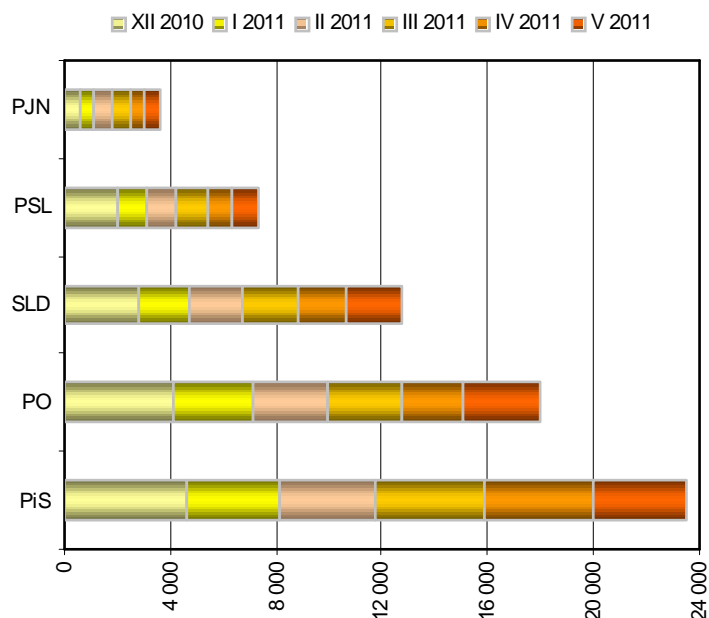
**Favorability** - indeks kontekstu wizerunkowego. Wartość może wahać się w przedziale od -10 (dla materiału negatywnego) do 5 (dla materiału pozytywnego). Wartość 1 przyjmują informacje o kontekście neutralnym.

**Range** - zasięg informacji wyrażony jest w potencjalnej liczbie kontaktów z czytelnikami.

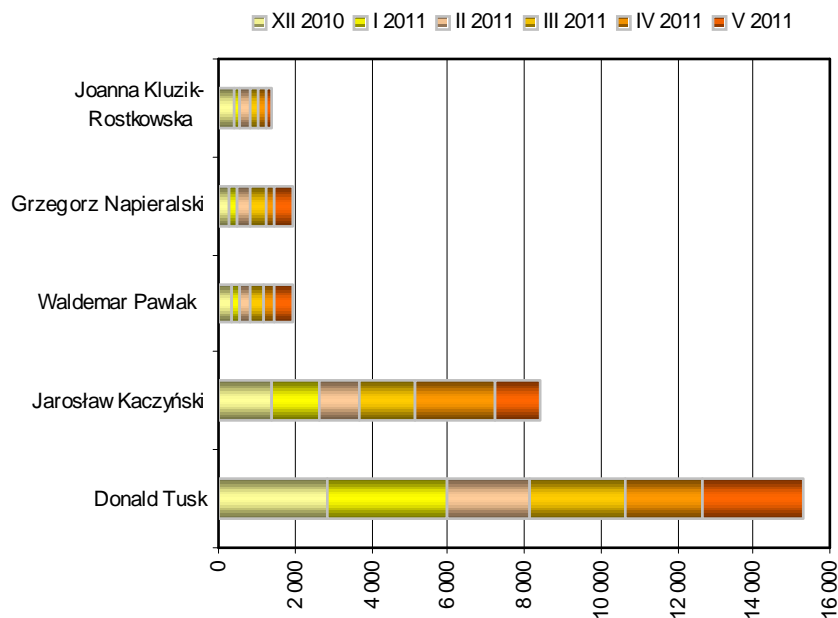
**Wielkość kuli** - oznacza liczbę publikacji.

**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).

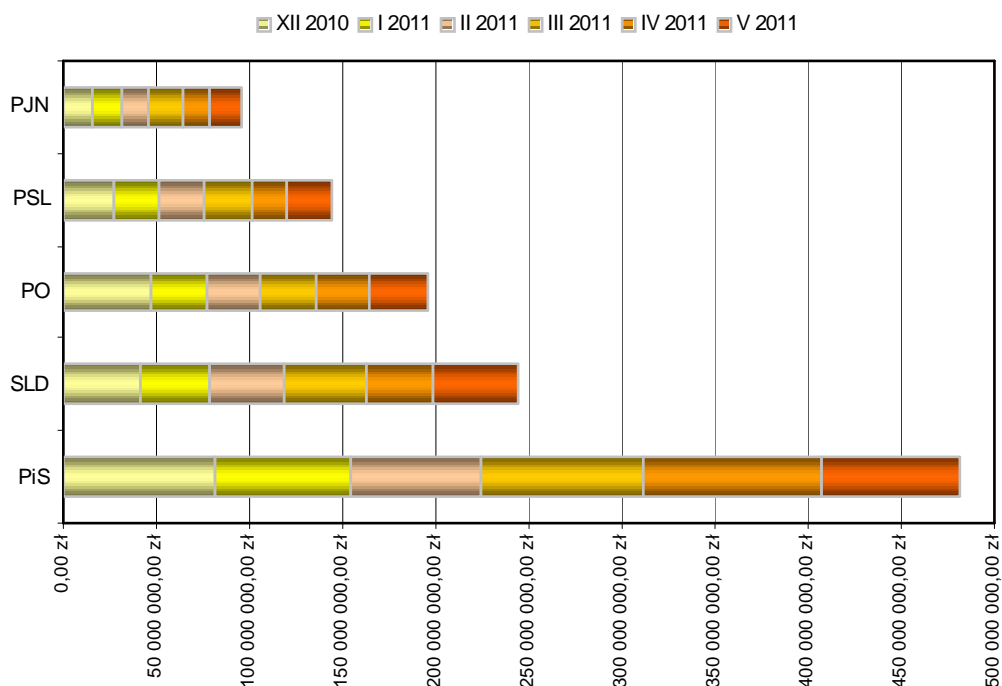
## Rozdział IV - Trendy



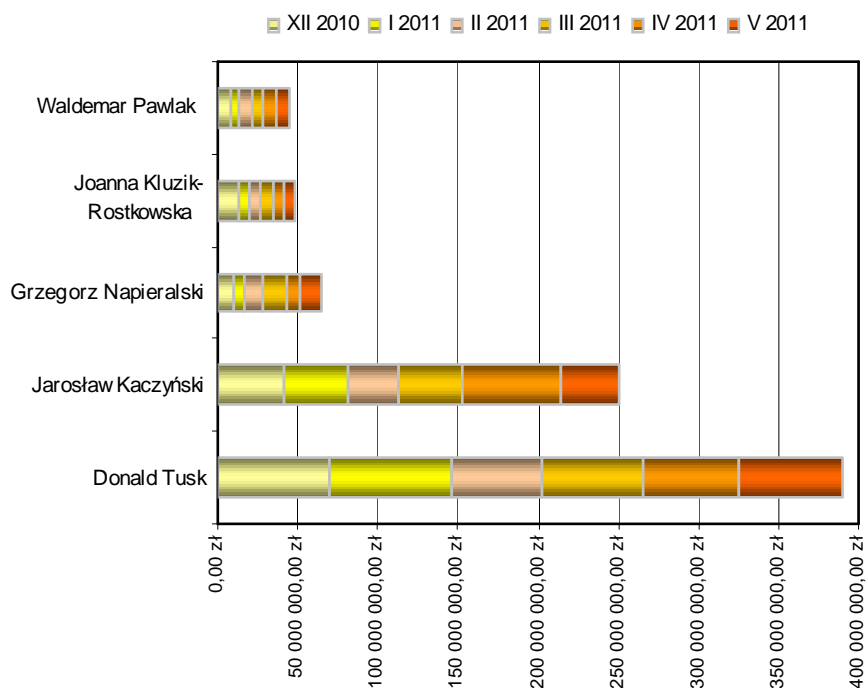
**Wykres 20. Suma publikacji prasowych na temat partii politycznych w podziale na miesiące** (kolejne raporty będą uzupełniane o wartości z danego miesiąca)



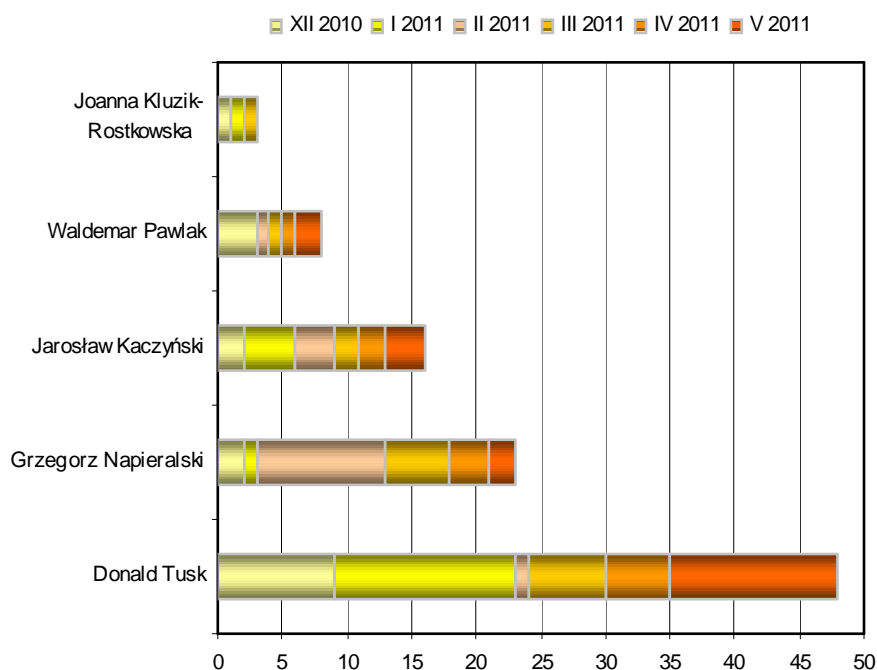
**Wykres 21. Suma publikacji prasowych na temat liderów partii politycznych w podziale na miesiące** (kolejne raporty będą uzupełniane o wartości z danego miesiąca)



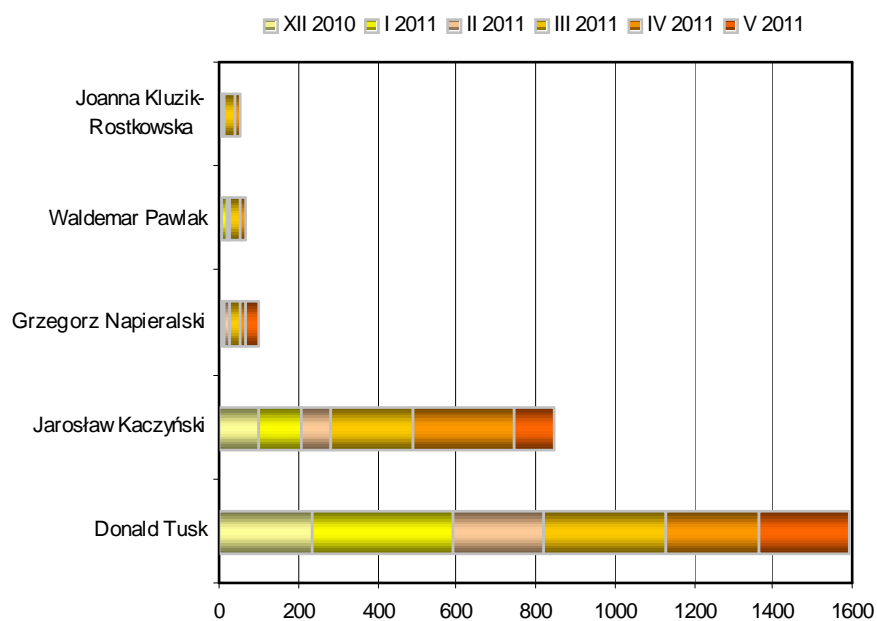
**Wykres 22. Suma ekwiwalentu reklamowego dla partii politycznych w podziale na miesiące** (kolejne raporty będą uzupełniane o wartości z danego miesiąca)



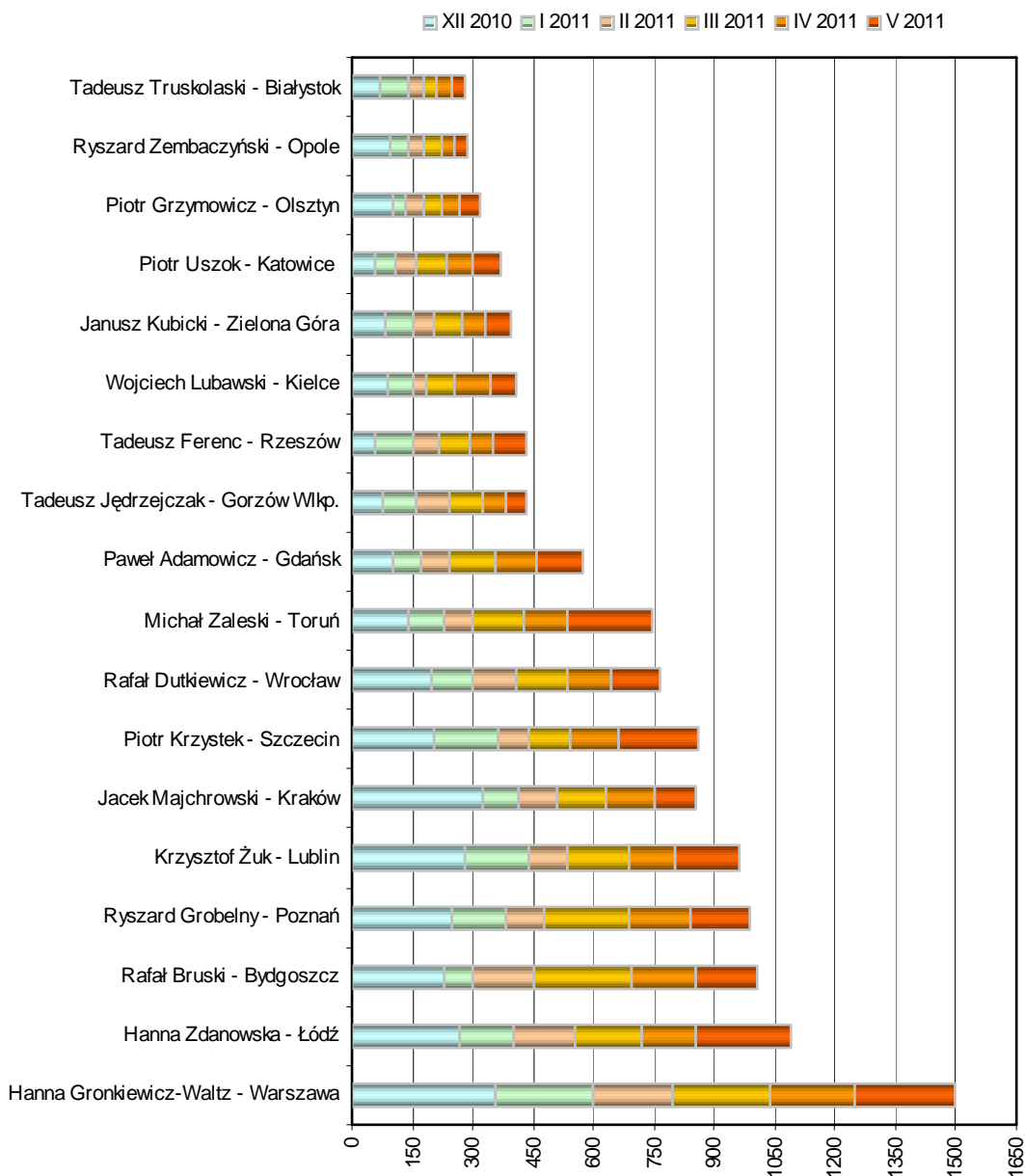
**Wykres 23. Suma ekwiwalentu reklamowego dla liderów partii politycznych w podziale na miesiące** (kolejne raporty będą uzupełniane o wartości z danego miesiąca)



**Wykres 24. Suma publikacji o wydźwięku pozytywnym na temat liderów partii politycznych w najpopularniejszych dziennikach ogólnoinformacyjnych** (kolejne raporty będą uzupełniane o wartości z danego miesiąca)



**Wykres 25. Suma publikacji o wydźwięku negatywnym na temat liderów partii politycznych w najpopularniejszych dziennikach ogólnoinformacyjnych** (kolejne raporty będą uzupełniane o wartości z danego miesiąca)



**Wykres 26. Suma publikacji prasowych na temat prezydentów 18 miast wojewódzkich** (kolejne raporty będą uzupełniane o wartości z danego miesiąca)





**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](mailto:biuro@press-service.com.pl)  
[www.press-service.com.pl](http://www.press-service.com.pl)