



Raport prasowy

SCENA POLITYCZNA

marzec 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 marcu 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 sześć 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 wydzwiku 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 przed PiS-em

Platforma Obywatelska po raz drugi w ciągu ostatnich trzech miesięcy wyprzedziła Prawo i Sprawiedliwość w klasyfikacji najbardziej medialnych partii politycznych w Polsce. Tym razem jednak przewaga była wyraźna i wyniosła ponad 600 publikacji. PO okazała się jedyną partią, która w marcu odnotowała wzrost liczby materiałów prasowych w stosunku do lutego (o 16,4 proc.). Ogólna liczba materiałów na temat ugrupowań parlamentarnych zmniejszyła się o 3,5 proc., natomiast o ich liderach – o 9,2 proc.

Zdecydowanie mniej pisało się o Ruchu Palikota, który odznaczył się największym spadkiem. Na temat partii tej ukazało się aż o 34,2 proc. publikacji mniej. Mocno obniżyło się też zainteresowanie Polskim Stronnictwem Ludowym – o 19,5 proc. Na temat pozostałych partii pisało się nieznacznie mniej. PiS, który spadł z pozycji lidera, stracił 3,6 proc., natomiast SLD – 5 proc.

Wśród liderów politycznych dziennikarze bardziej interesowali się jedynie Jarosławem Kaczyńskim i Januszem Piechocińskim. Mimo tego olbrzymią przewagę nad konkurencją utrzymuje w tej kategorii premier Donald Tusk. Kaczyński nie zdołał także powrócić na drugie miejsce, które przed miesiącem objął Janusz Palikot. Obecnie jednak znacząco zbliżył się do posła z Biłgoraja i dzieli ich zaledwie kilkadziesiąt publikacji. Kaczyński uzyskał jednak wyższy ekwiwalent reklamowy – 27,8 mln zł, przy 26,1 mln zł Palikota. Dla porównania Tusk uzyskał wynik 70,9 mln zł. Ostatni wśród liderów partii parlamentarnych Zbigniew Ziobro – 6,1 mln zł.

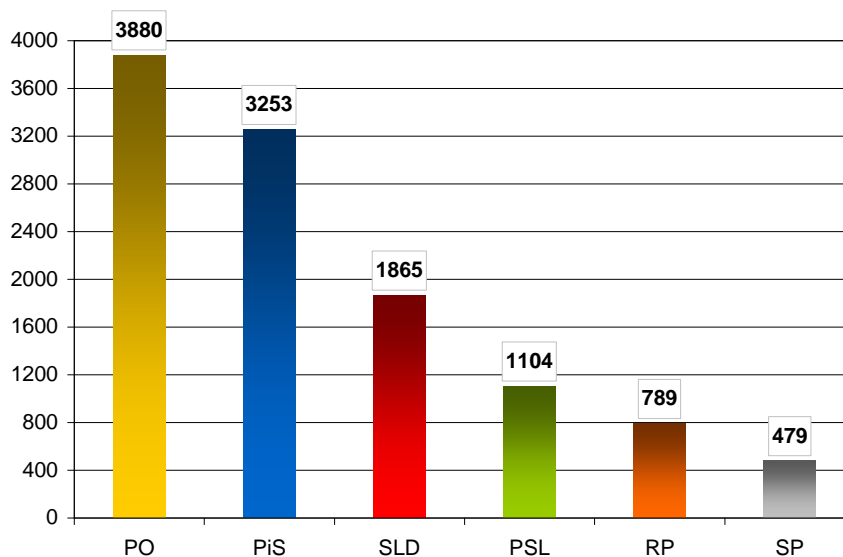
Media polityków nie oszczędzają

Stąd wiele publikacji krytycznych wobec nich. Z największą jej falą zmagał się w marcu Janusz Palikot. Aż 36 proc. publikacji z dzienników ogólnopolskich, które go dotyczyły, negatywnie wpływały na jego wizerunek. Nie unikał on w ubiegłym miesiącu wyrażania kontrowersyjnych poglądów, które spotykały się z szeroko cytowanymi krytycznymi ocenami innych polityków czy publicystów.

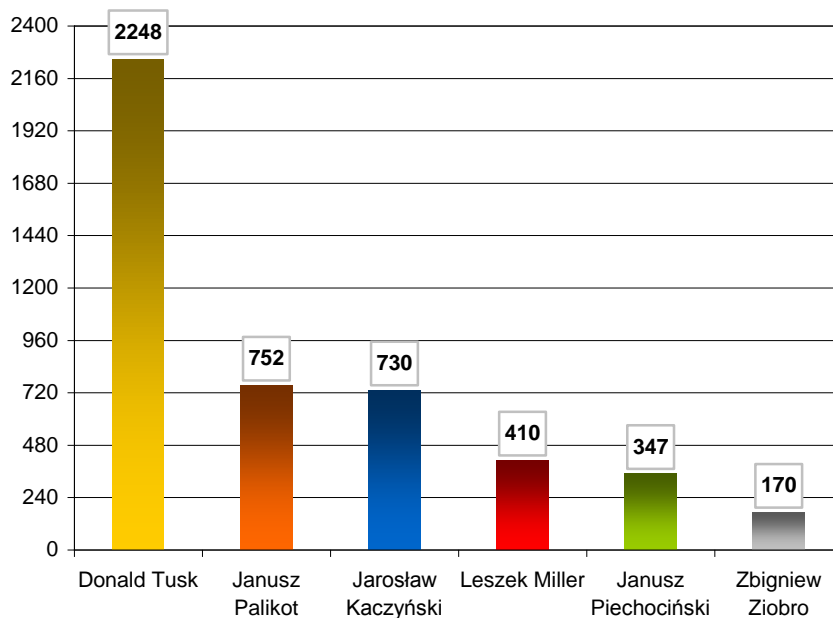
Palikot był atakowany między innymi w związku z propozycją zmiany prawa, które dzisiaj zakazuje stosunków seksualnych z osobą młodszą niż 15 lat. Zajął także stanowisko zwolennika przyznania czynnego prawa wyborczego osobom, które ukończyły 16 lat. W debacie publicznej pojawiały się argumenty, jakoby Palikot dążył do obniżenia wieku głosujących, aby pozyskać wyborców dla własnej partii, która reprezentuje liberalne stanowisko na przykład w kwestii legalizacji marihuany.

Mniejszy odsetek publikacji krytycznych uzyskał nawet wyeksponowany na ciągłą krytykę premier Donald Tusk. Krytycznie do premiera odnosiło się 28 proc. publikacji dzienników ogólnopolskich – najwięcej z „Gazety Polskiej Codziennie” (aż 65 proc.!), „Naszego Dziennika” i „Faktu”. Premiera wciąż dotyczy najwięcej publikacji negatywnych w liczbach bezwzględnych. Palikot uzyskał jednak wyższy ich odsetek. Trzecie miejsce w tej klasyfikacji zajął Zbigniew Ziobro (16 proc.), a czwarte Jarosław Kaczyński (11 proc.). Polityków prawicy nie oszczędzają szczególnie tabloidy – odpowiednio „Super Express” i „Fakt”.

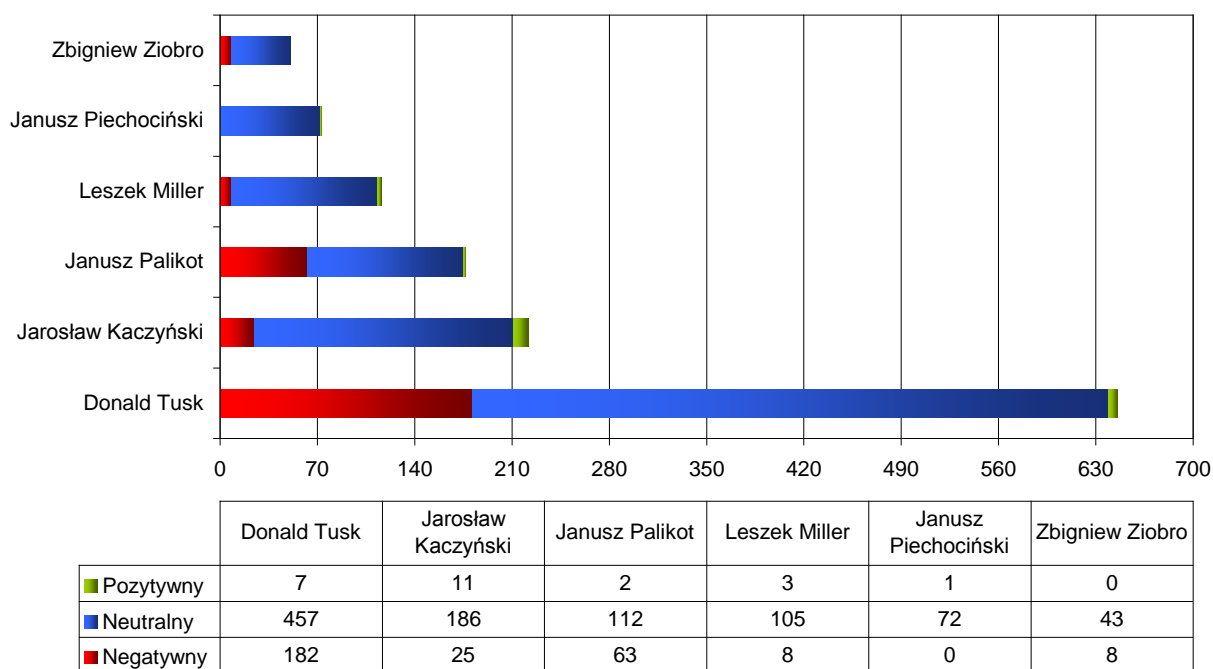
Rozdział I - Podsumowanie



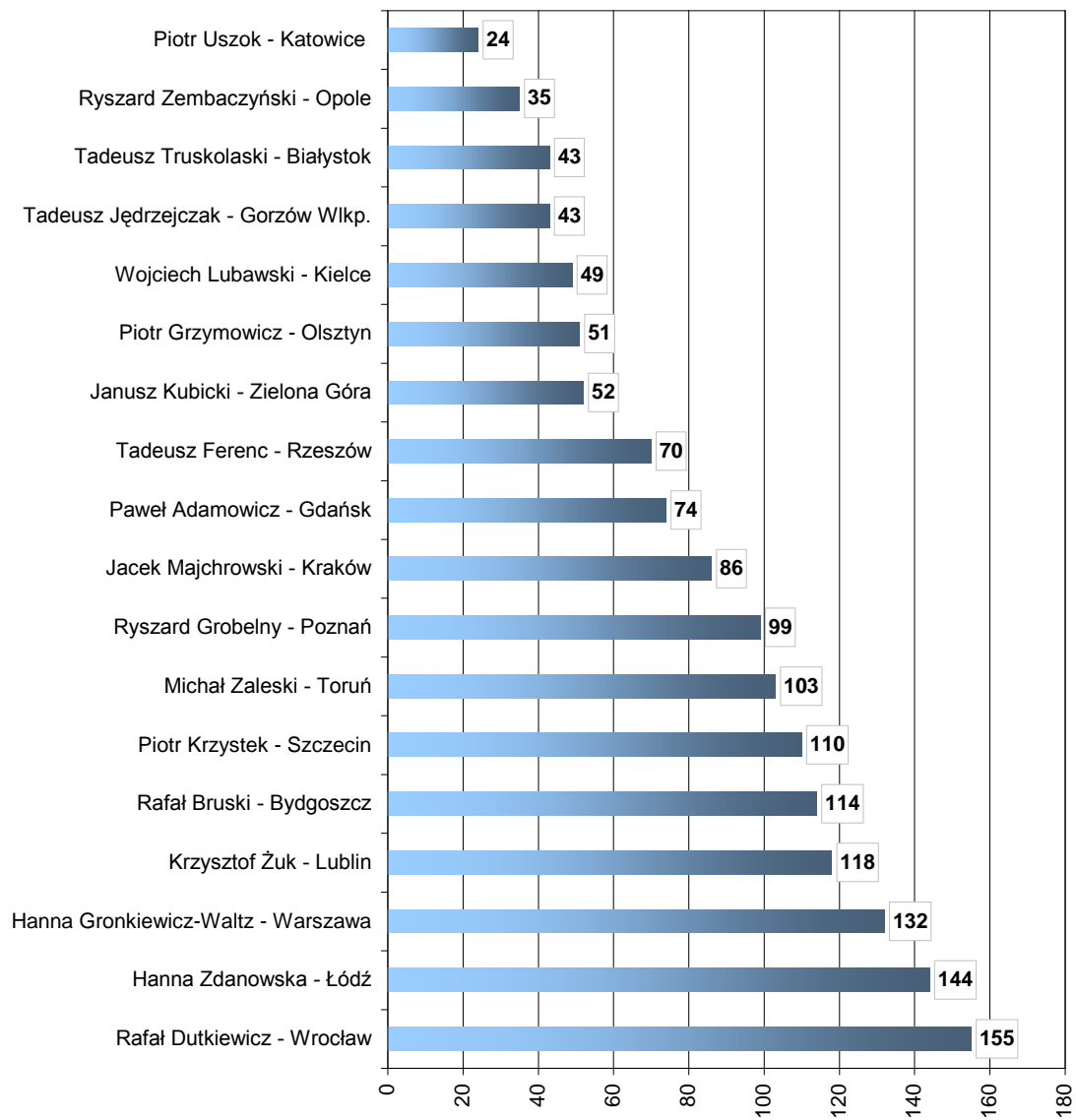
Wykres 1. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne w marcu 2013 r.



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

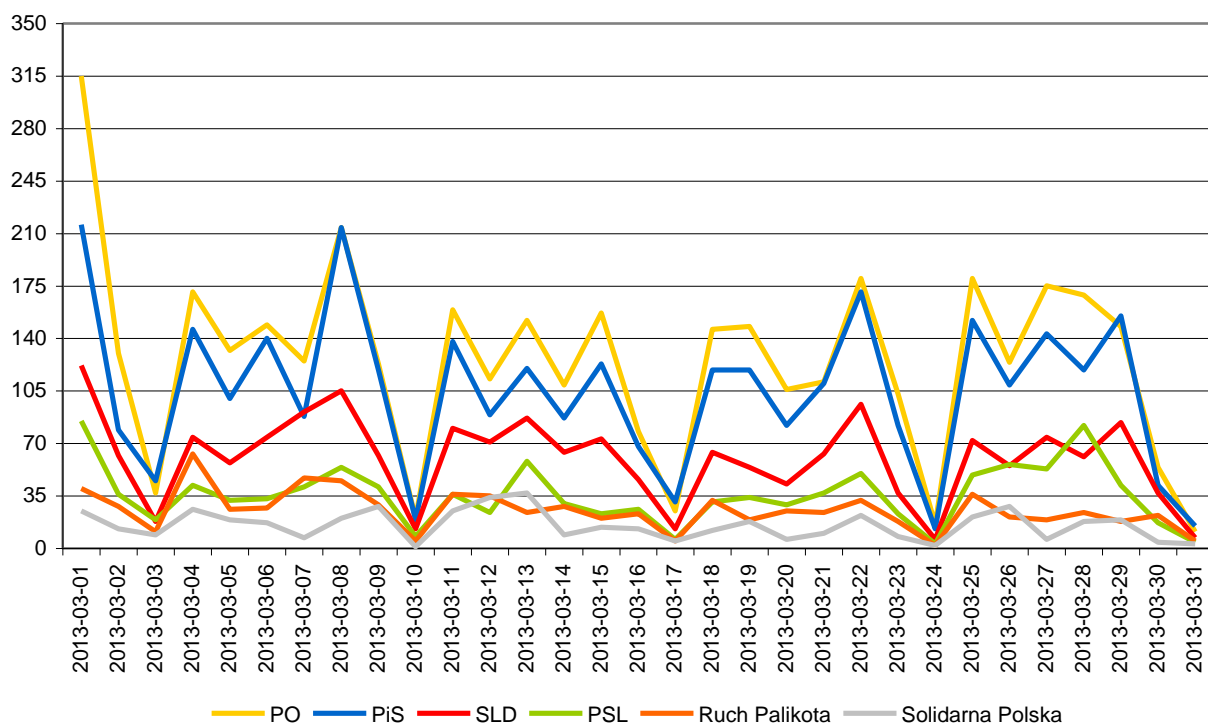


Wykres 3. Liczba przekazów medialnych w dziennikach ogólnopolskich, w których wystąpili liderzy partii politycznych z uwzględnieniem wydźwięku

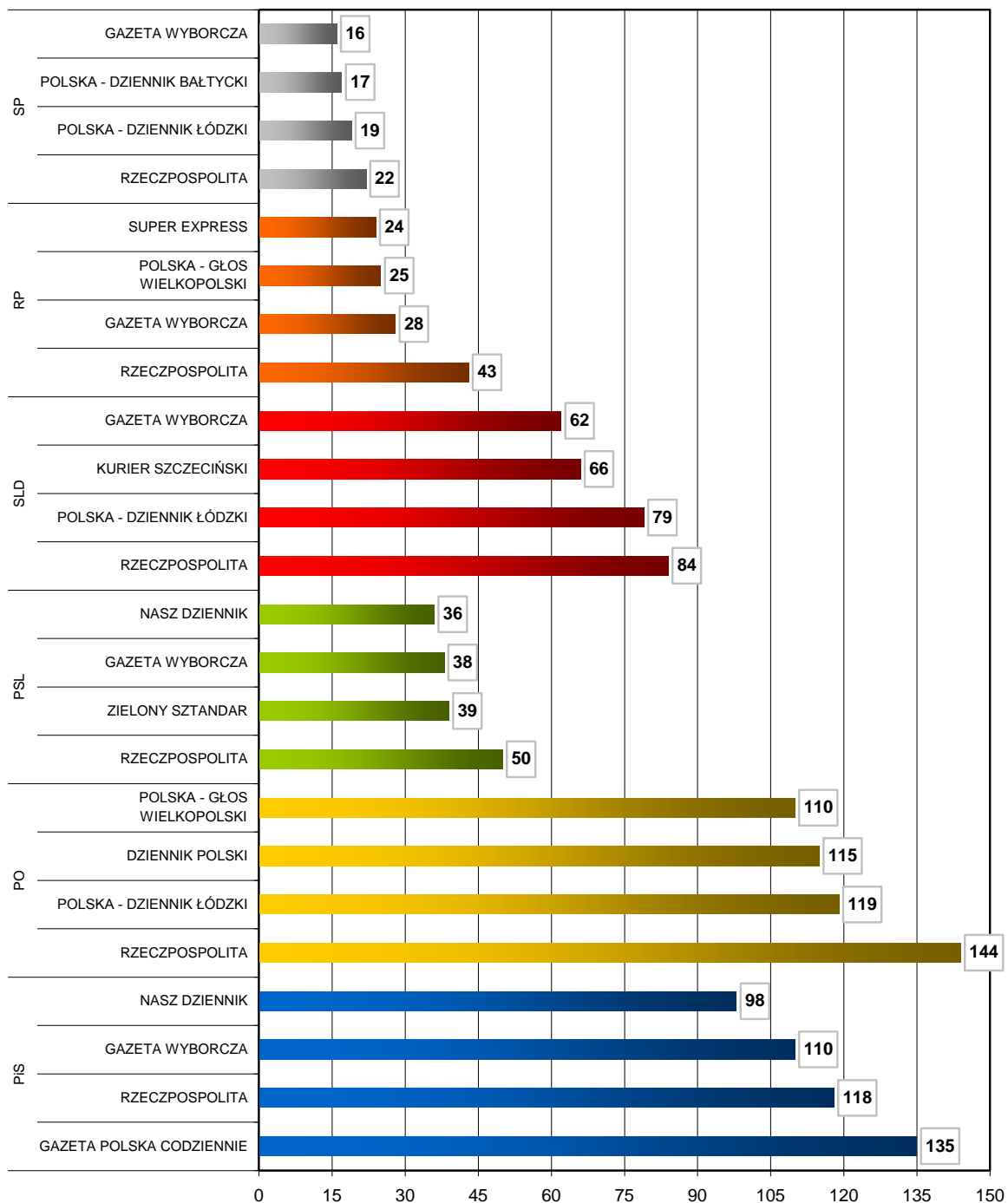


Wykres 4. Liczba publikacji, w których wystąpili prezydenci 18 miast wojewódzkich

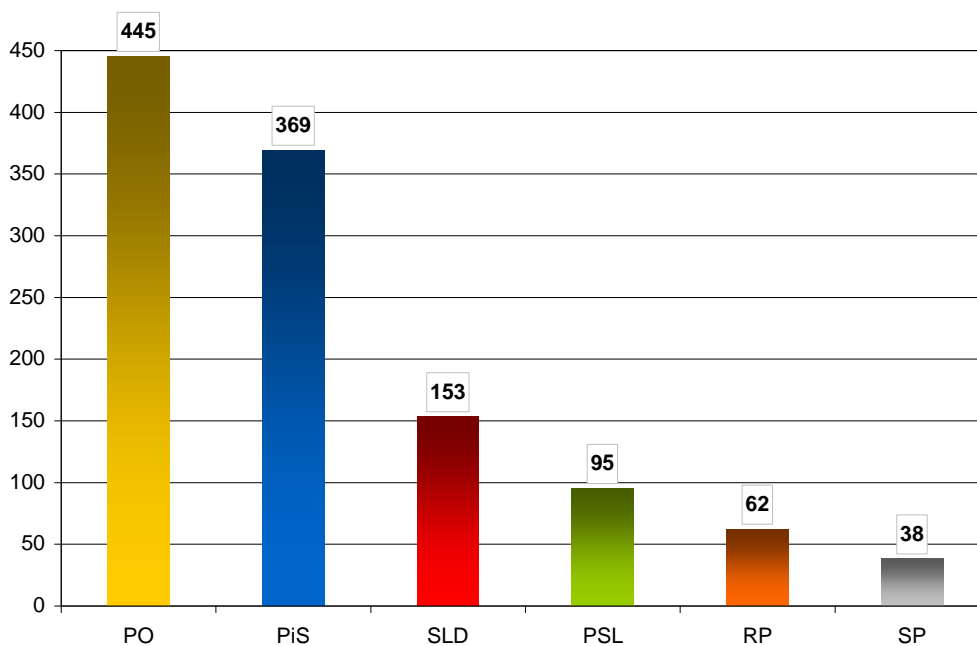
Rozdział II - Partie polityczne



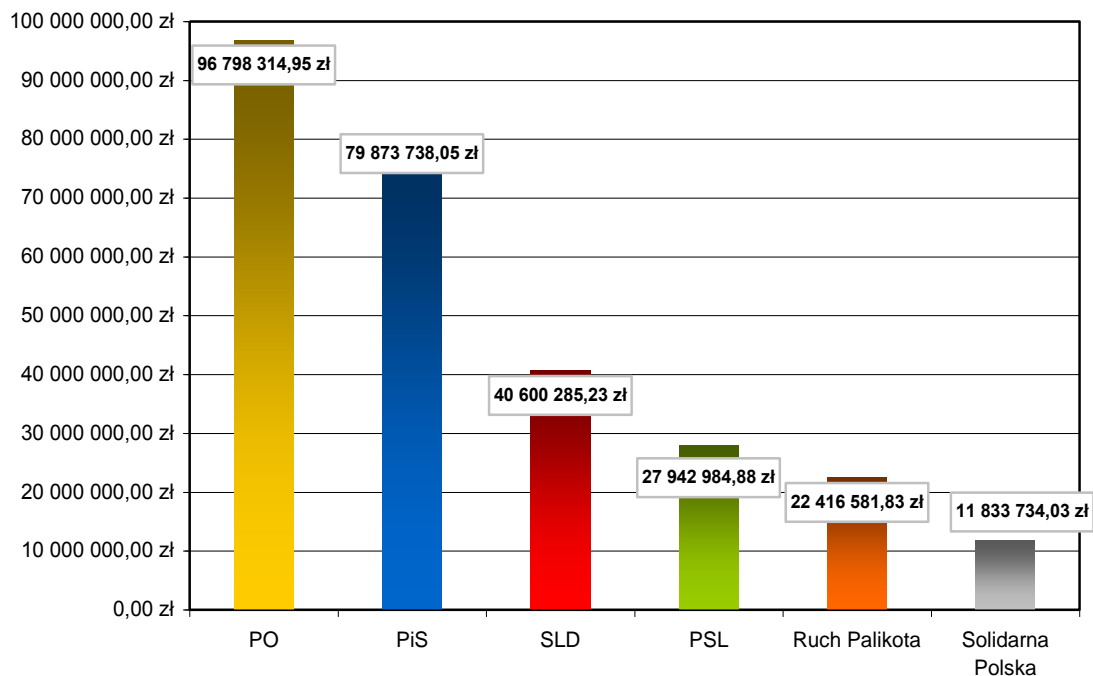
Wykres 5. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat partii politycznych



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

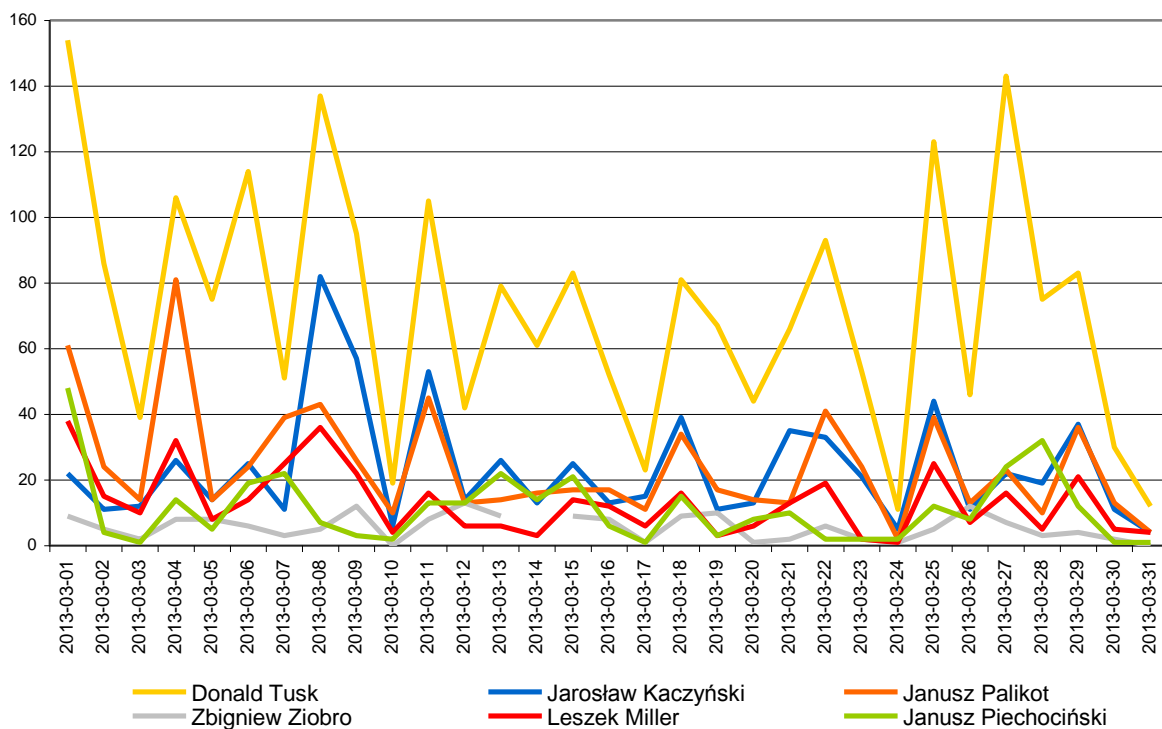


Wykres 7. Liczba przekazów medialnych, w których partie polityczne obecne były na pierwszych stronach tytułów prasowych

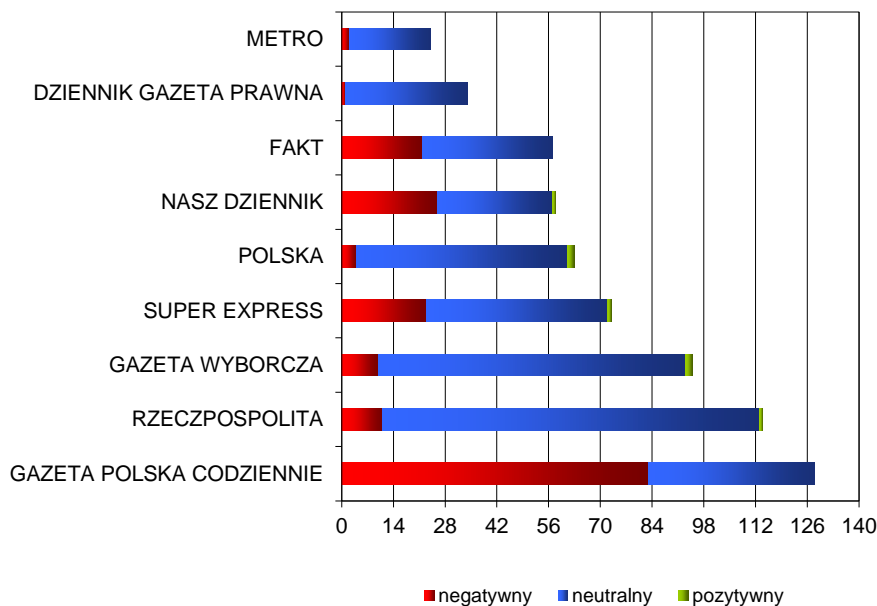


Wykres 8. Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych - marzec 2013 r.

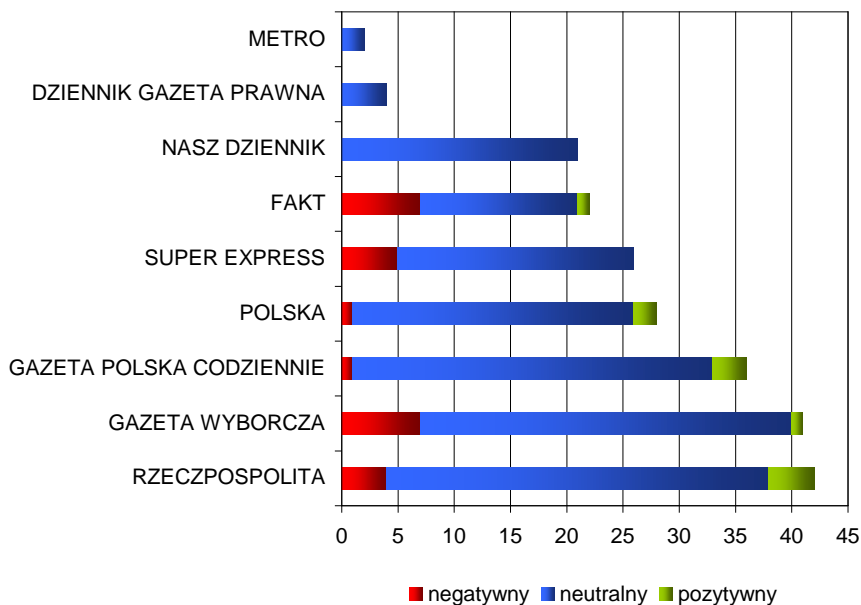
Rozdział III - Liderzy partii politycznych



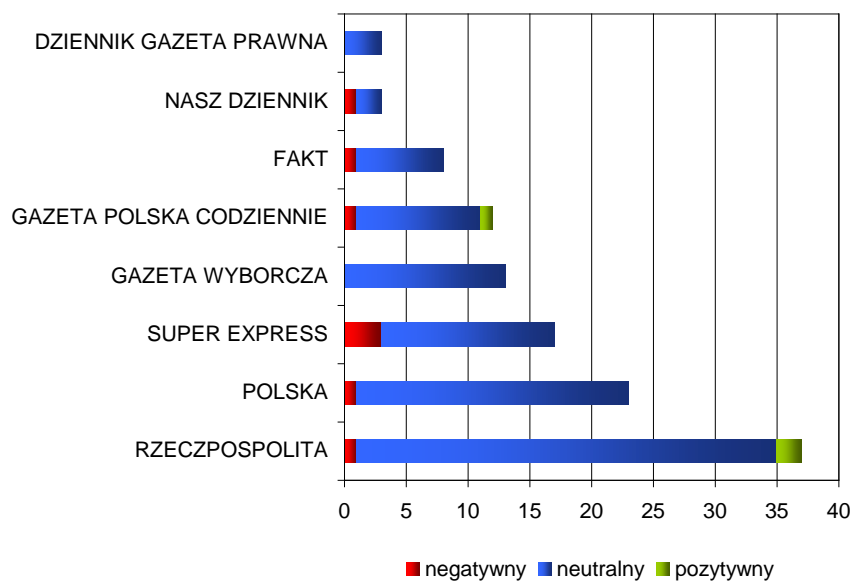
Wykres 9. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat liderów partii politycznych



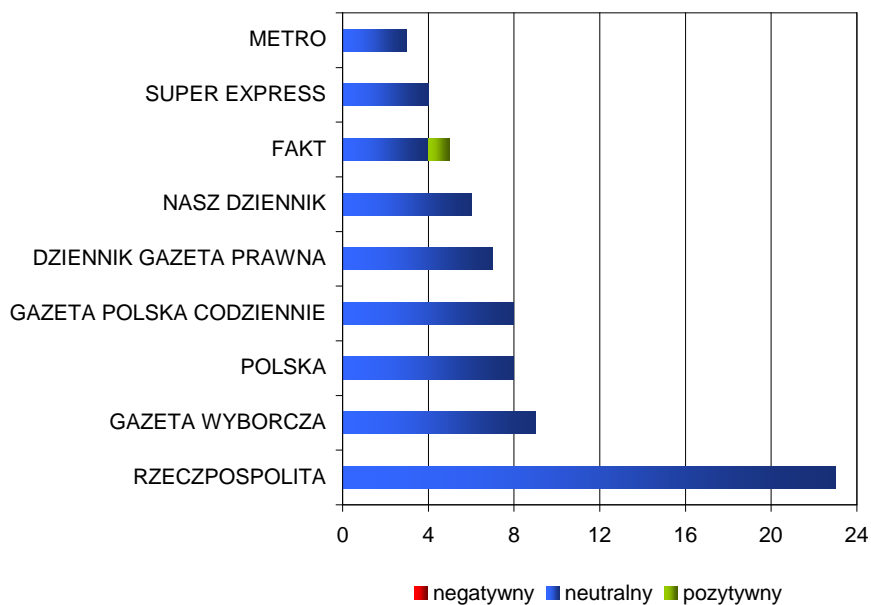
Wykres 10. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Donald Tusk z uwzględnieniem wydzźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



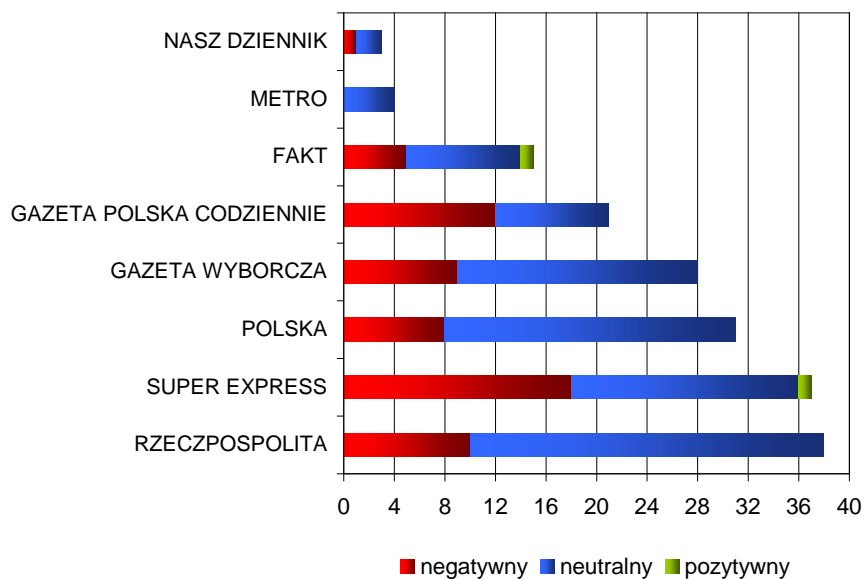
Wykres 11. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Jarosław Kaczyński z uwzględnieniem wydzźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



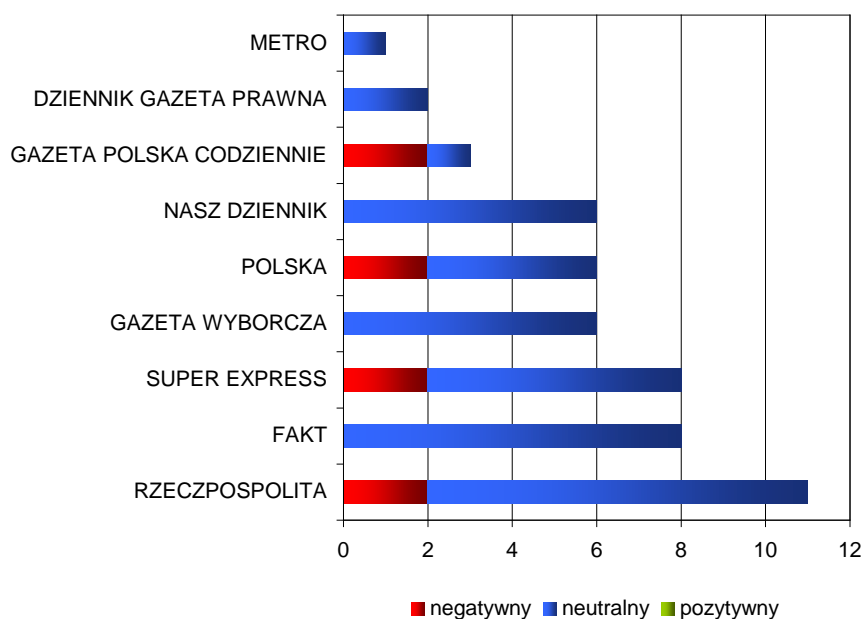
Wykres 12. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Leszek Miller z uwzględnieniem wydzwieku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



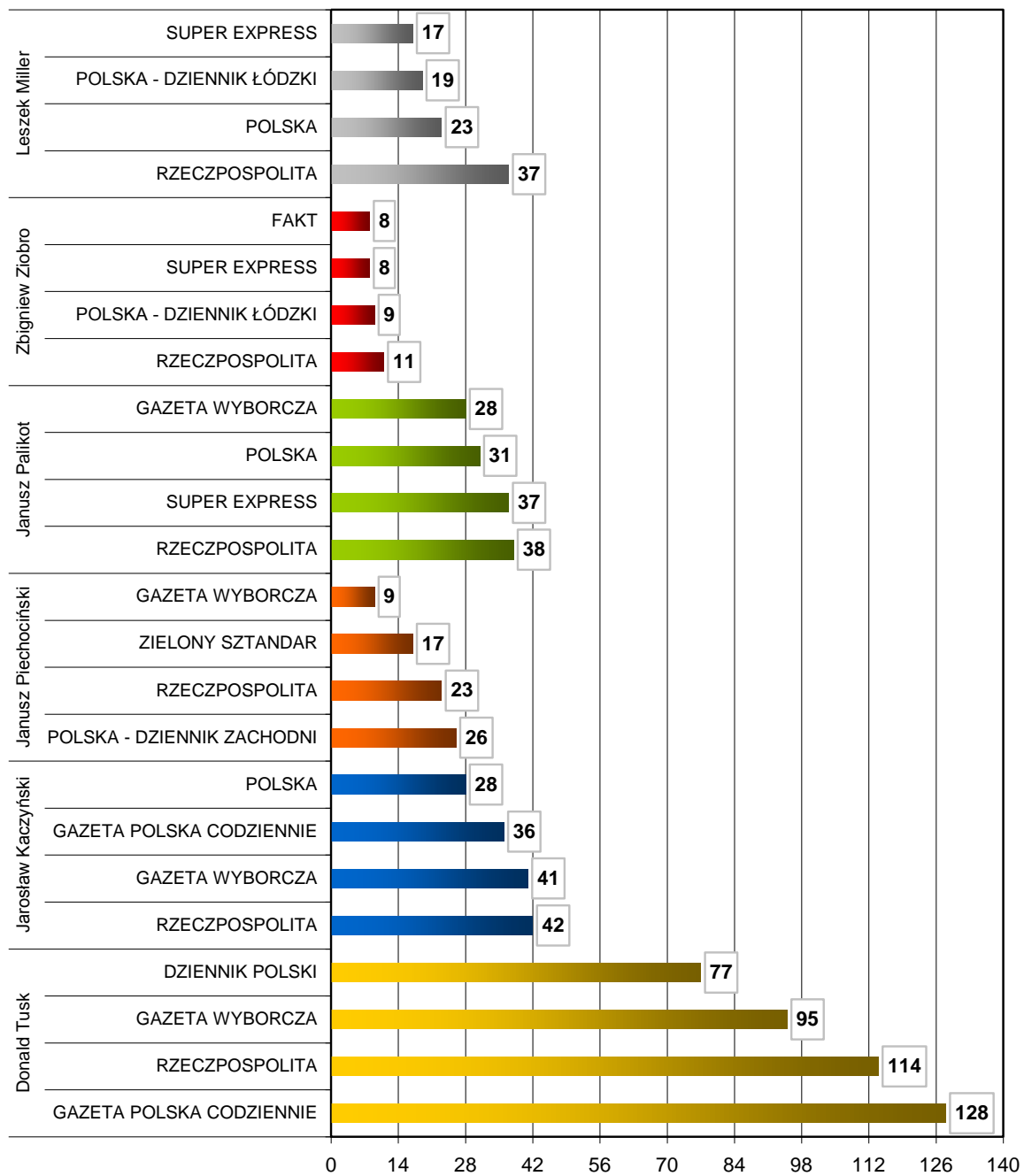
Wykres 13. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Janusz Piechociński z uwzględnieniem wydzwieku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



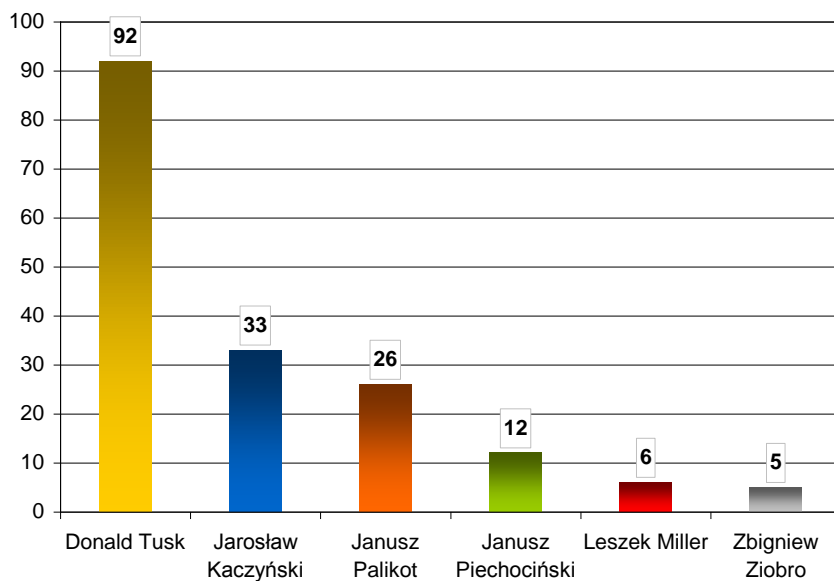
Wykres 14. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Janusz Palikot z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



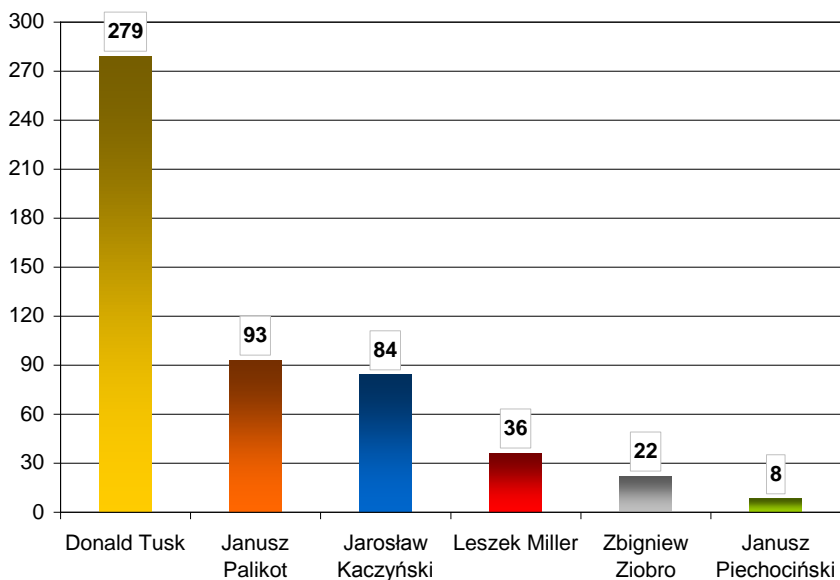
Wykres 15. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Zbigniew Ziobro z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



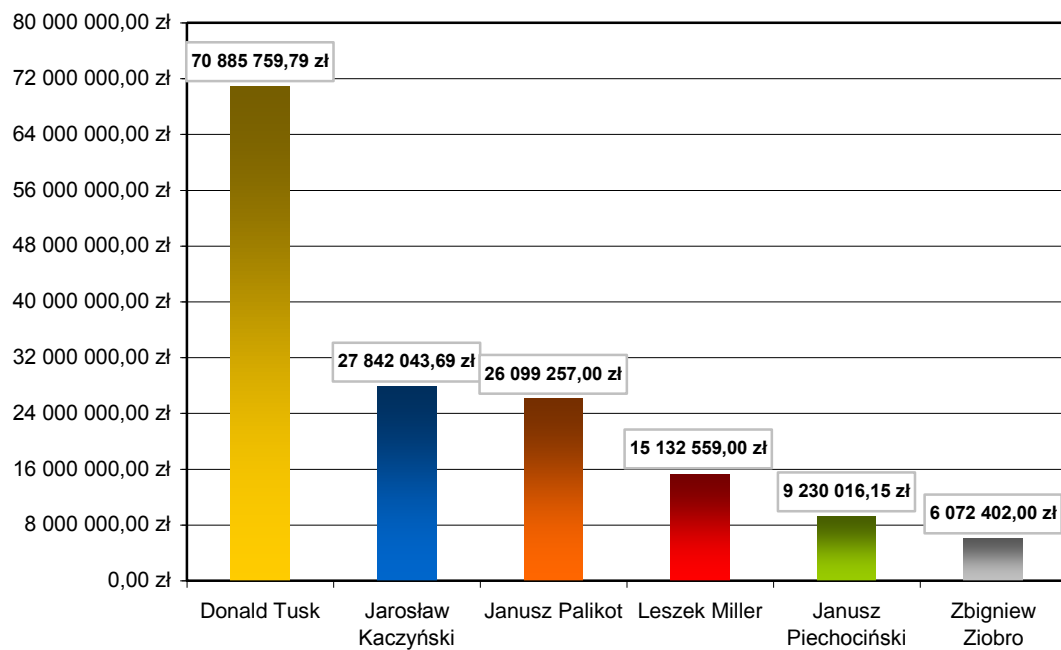
Wykres 16. Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów)



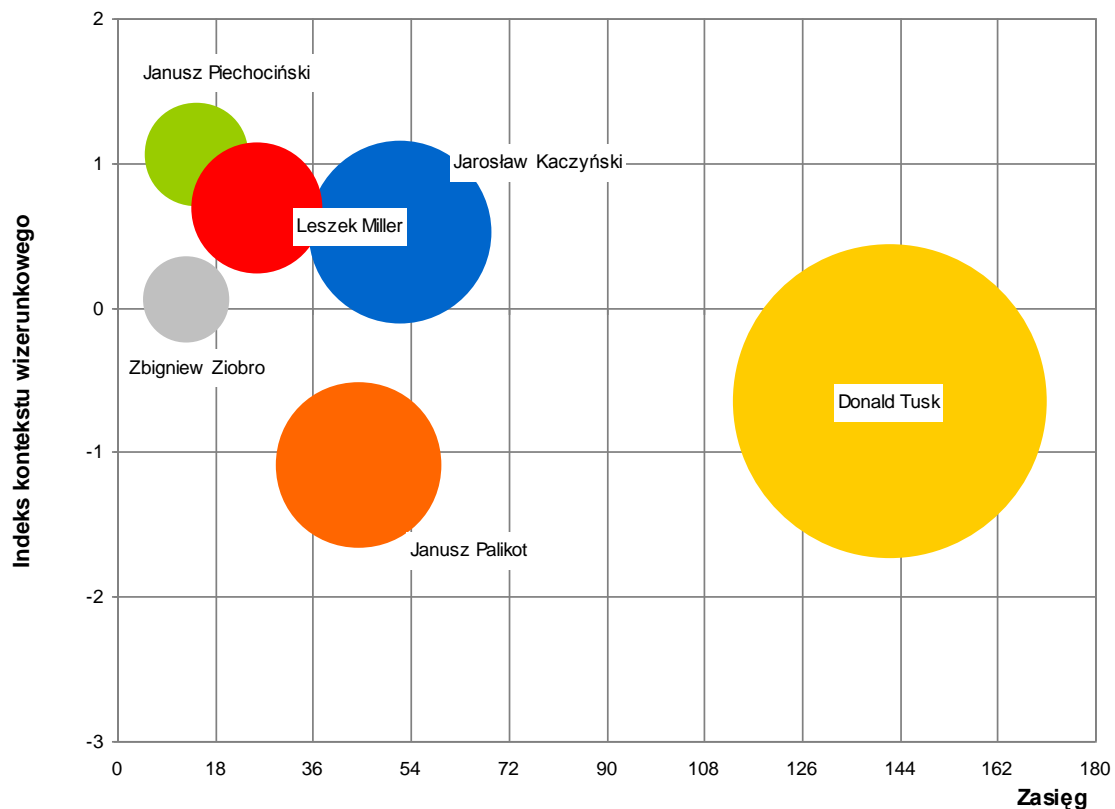
Wykres 17. Liczba przekazów medialnych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych



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

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

