



**PRESS
SERVICE**
monitoring mediów

Raport prasowy
SCENA POLITYCZNA
październik 2011

Spis treści

Wstęp	3
Komentarz	4
Rozdział I - Podsumowanie	6
Rozdział II - Partie polityczne	9
Rozdział III - Liderzy partii politycznych	12

Wstęp

Na podstawie informacji medialnych zebranych w październiku 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 RP, a także ich liderów: Donalda Tuska, Jarosława Kaczyńskiego, Grzegorza Napieralskiego oraz Waldemara Pawlaka i Janusza Palikota. 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 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.

Komentarz

PO i PiS z podobnym udziałem

W miesiącu wyborczym dwie największe partie na polskiej scenie politycznej niemal zrównały się pod względem medialności. Różnica wyniosła zaledwie kilkadziesiąt publikacji. Redakcje bardziej niż w innych miesiącach dbały, by na łamach ich czasopism znajdowała się mniej więcej równa liczba tekstów o głównych rywalach. Na temat PiS-u ukazało się w październiku 6,8 tys. publikacji, a o PO 6,7 tys. W przypadku partii Jarosława Kaczyńskiego wzrost wyniósł 3 proc. względem września. Platforma była wymieniana o 13 proc. częściej niż w poprzednim miesiącu. Należy zaznaczyć, że partia rządząca wysuwała się na czoło częściej w pierwszej połowie miesiąca, natomiast PiS ilościowo dominował już po wyborach.

Na trzecim miejscu znalazł się SLD, ale największy procentowy wzrost liczby informacji zanotowało PSL. Dopiero na piątym miejscu uplasował się Ruch Palikota, który był mniej medialny od swojego lidera, co nie zdarzyło się w przypadku pozostałych partii.

Palikot sforsował media

W klasyfikacji najbardziej medialnych liderów politycznych zaszła niemała rewolucja. Najczęściej wymieniany w prasie okazał się w październiku Janusz Palikot. Przywódca ugrupowania, które dostało się do parlamentu z niespodziewanie wysokim poparciem społecznym, występował w badanych mediach znacznie częściej niż premier Donald Tusk. Największą przewagę uzyskał w ostatnich dniach po głosowaniu, chociaż na czele znajdował się także tuż przed wyborami.

Przewaga Palikota nad dotychczas najczęściej występującym w prasie Donaldem Tuskiem była bardzo istotna i wyniosła niemal 1,2 tys. Palikot znalazł się w 4,7 tys. tekstach prasowych, natomiast Tusk był obecny w 3,5 tys. Mimo tego, że prezes Rady Ministrów został wyprzedzony, jego październikowy wynik okazał się o 8 proc. wyższy w stosunku do września. Trzecie miejsce zajął lider PiS-u – Jarosław Kaczyński (2,5 tys.), który osiągnął bardzo dużą przewagę nad Grzegorzem Napieralskim (1,0 tys.) i Waldemarem Pawlakiem (0,8 tys.). Tak szeroki udział Palikota w mediach mógł w dużym stopniu przełożyć się na wynik wyborczy jego partii.

Napieralski pod lawiną krytyki

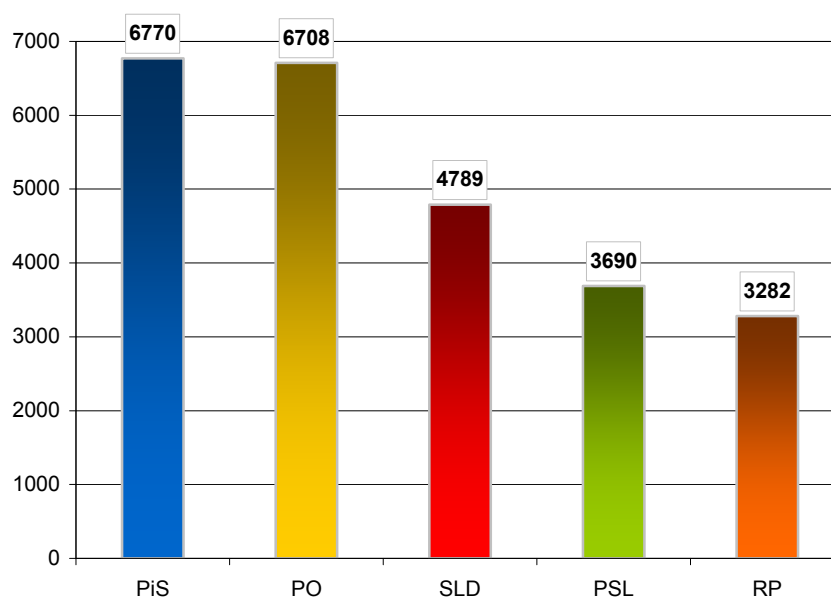
Samo występowanie polityków w mediach zwiększa ich rozpoznawalność, ale jednym z najistotniejszych kryteriów oceny ich wizerunku jest wydzwięk przekazów. Zdecydowanie najwyższy odsetek materiałów negatywnych w dziennikach ogólnopolskich zanotował w październiku Grzegorz Napieralski. O liderze SLD aż 53 proc. artykułów miało zabarwienie negatywne, co jest wynikiem najbardziej niekorzystnym dla któregośkolwiek z poddanych badaniu liderów od początku prowadzenia analizy. Lawina krytyki spadła na Napieralskiego zwłaszcza po nieudanych dla Sojuszu wyborach. Drugie miejsce zajął Janusz Palikot, o którym ukazało się 42 proc. publikacji negatywnych. Trzeci był Donald Tusk (38 proc.) przed Jarosławem Kaczyńskim (32 proc.) i Waldemarem Pawlakiem (25 proc.). W dziennikach ogólnopolskich Tusk wyprzedził Palikota pod względem częstotliwości występowania.

Obu tych polityków poddawanych było miazdzącej krytyce na łamach „Naszego Dziennika” i „Gazety Polskiej Codziennie”. Ponad 90 proc. tekstów w tych dziennikach miało wobec nich charakter negatywny. Grzegorza Napieralskiego z dużą częstotliwością krytykowały także tabloidy oraz „Gazeta Wyborcza”.

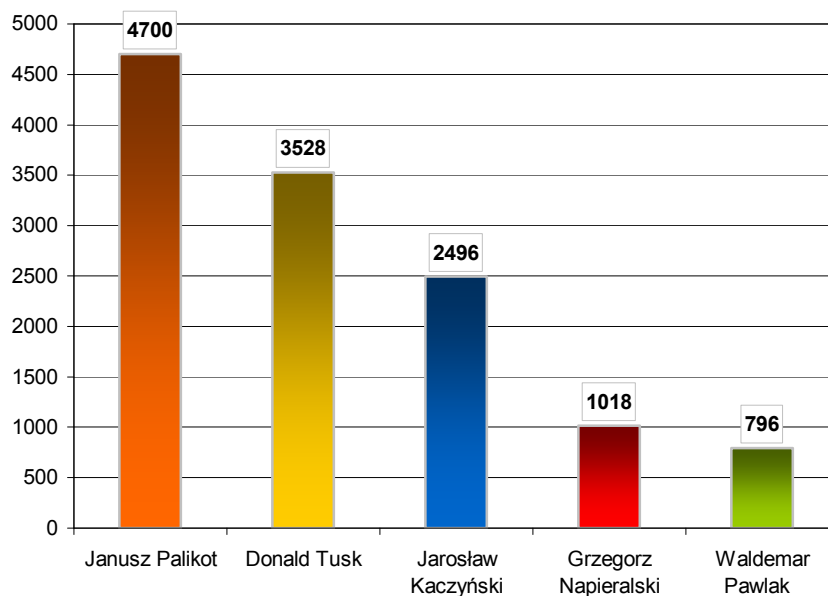
Ekwiwalent reklamowy przekazów prasowych na temat Janusza Palikota wyniósł 113 mln zł i był o 11 mln zł wyższy niż w przypadku Donalda Tuska. Trzecie miejsce zajął Jarosław Kaczyński (80 mln zł), a dalsze - z dużą stratą – Grzegorz Napieralski (31 mln zł) i Waldemar Pawlak (22 mln zł).

Marcin Gościński
asystent ds. marketingu i PR

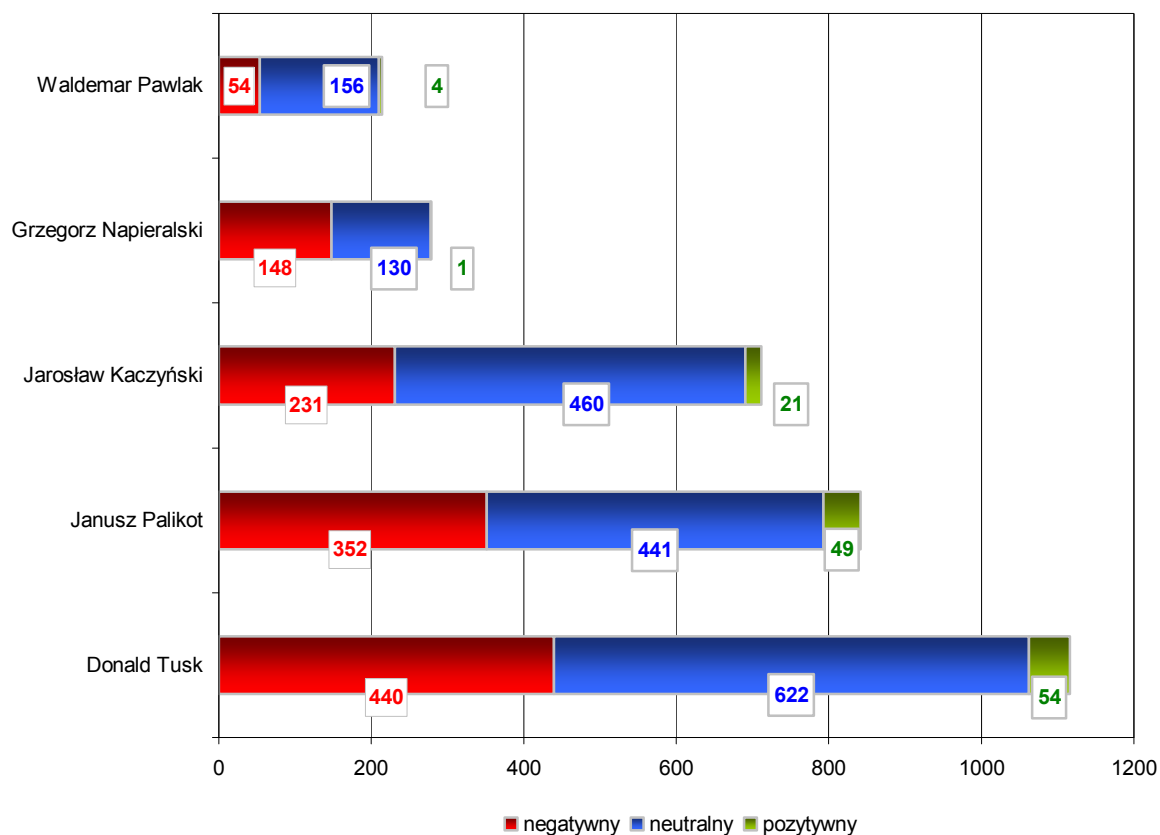
Rozdział I - Podsumowanie



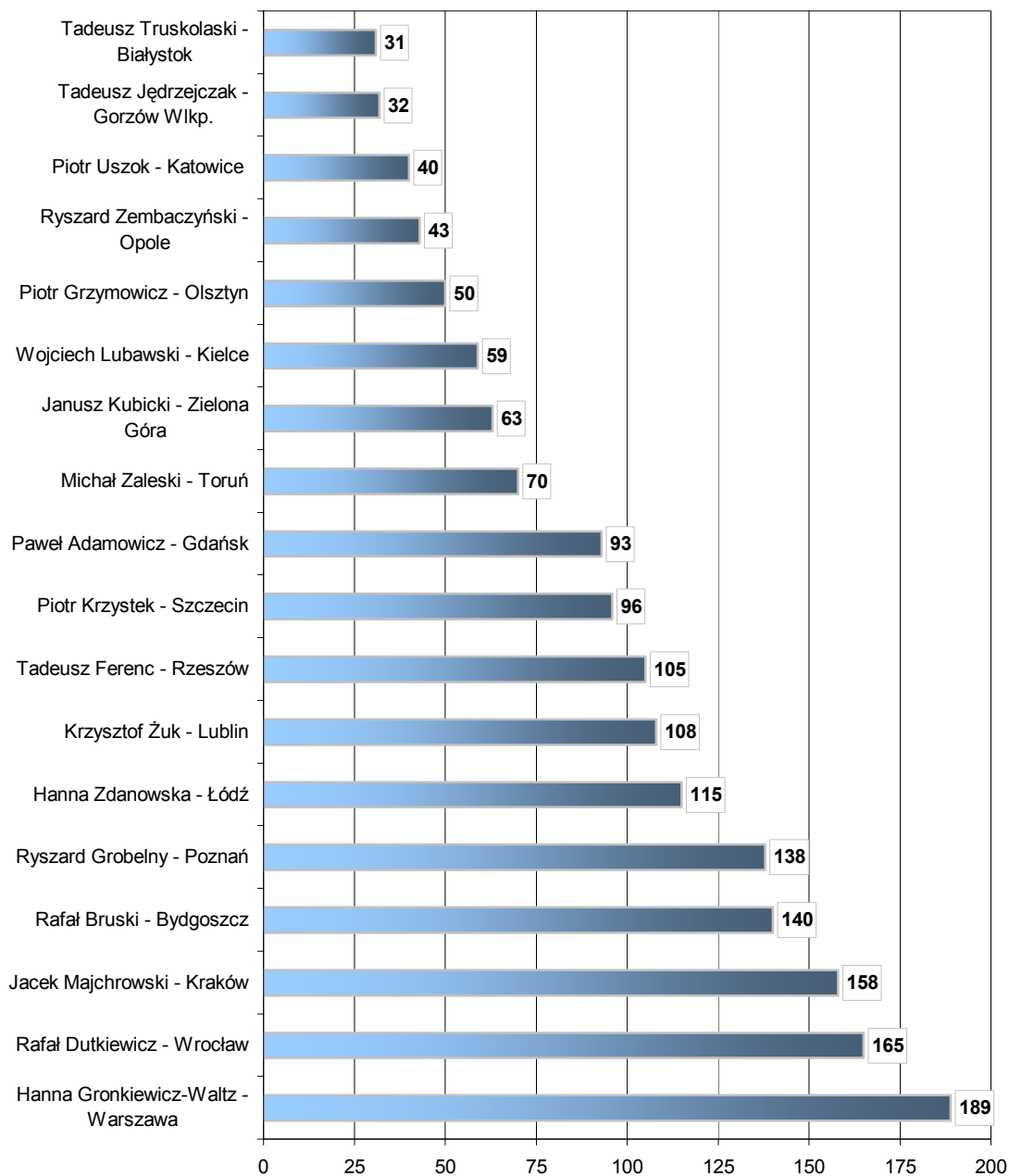
Wykres 1. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne w październiku 2011 r.



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

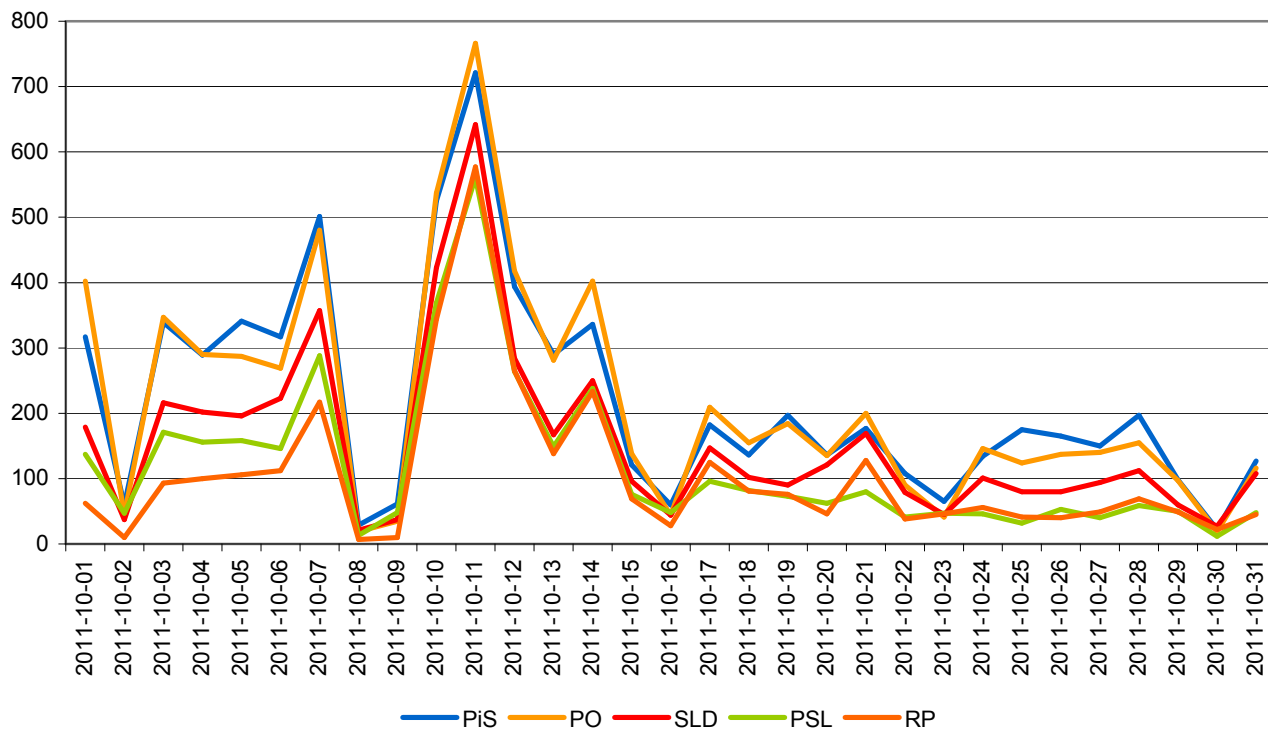


Wykres 3. Liczba przekazów medialnych w dziennikach ogólnopolskich, w których wystąpili liderzy partii politycznych z uwzględnieniem wydźwięku

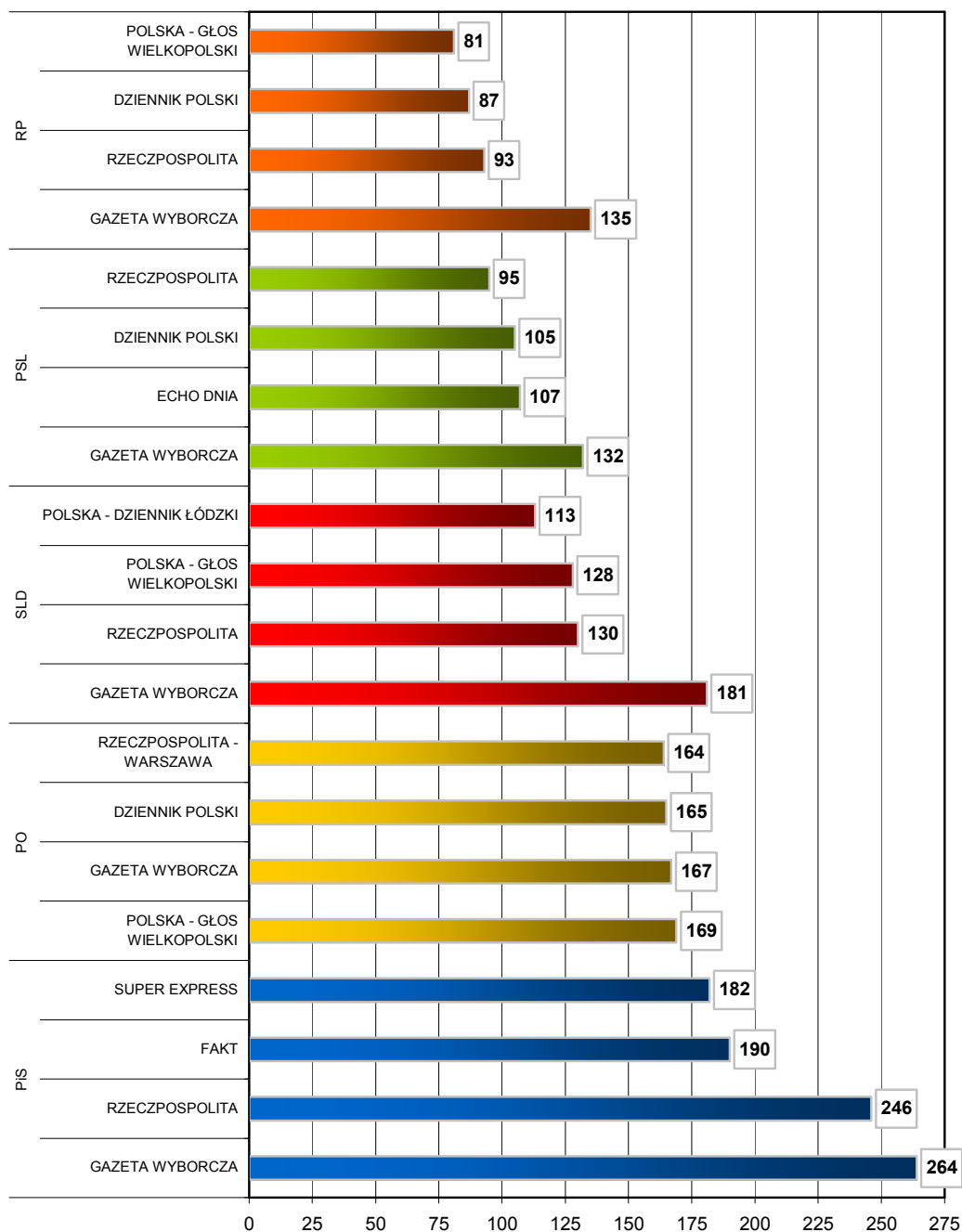


Wykres 4. Liczba publikacji, w których wystąpili prezydenci 18 miast wojewódzkich

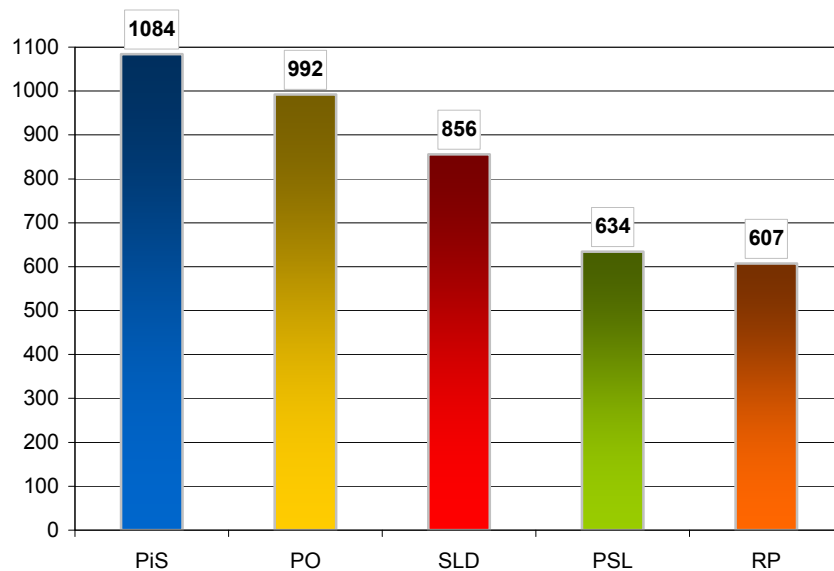
Rozdział II - Partie polityczne



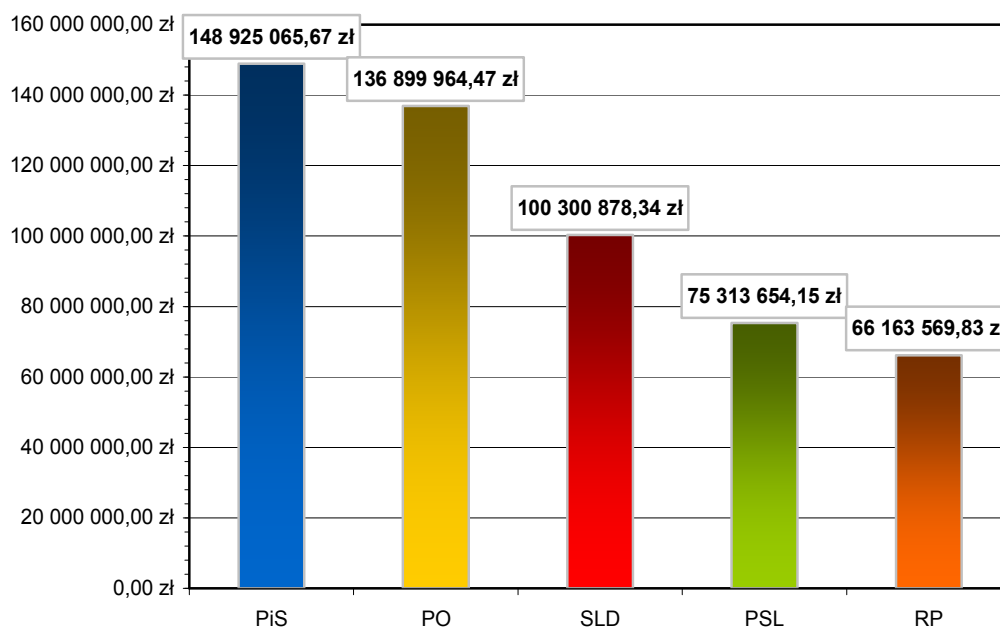
Wykres 5. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat partii politycznych



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

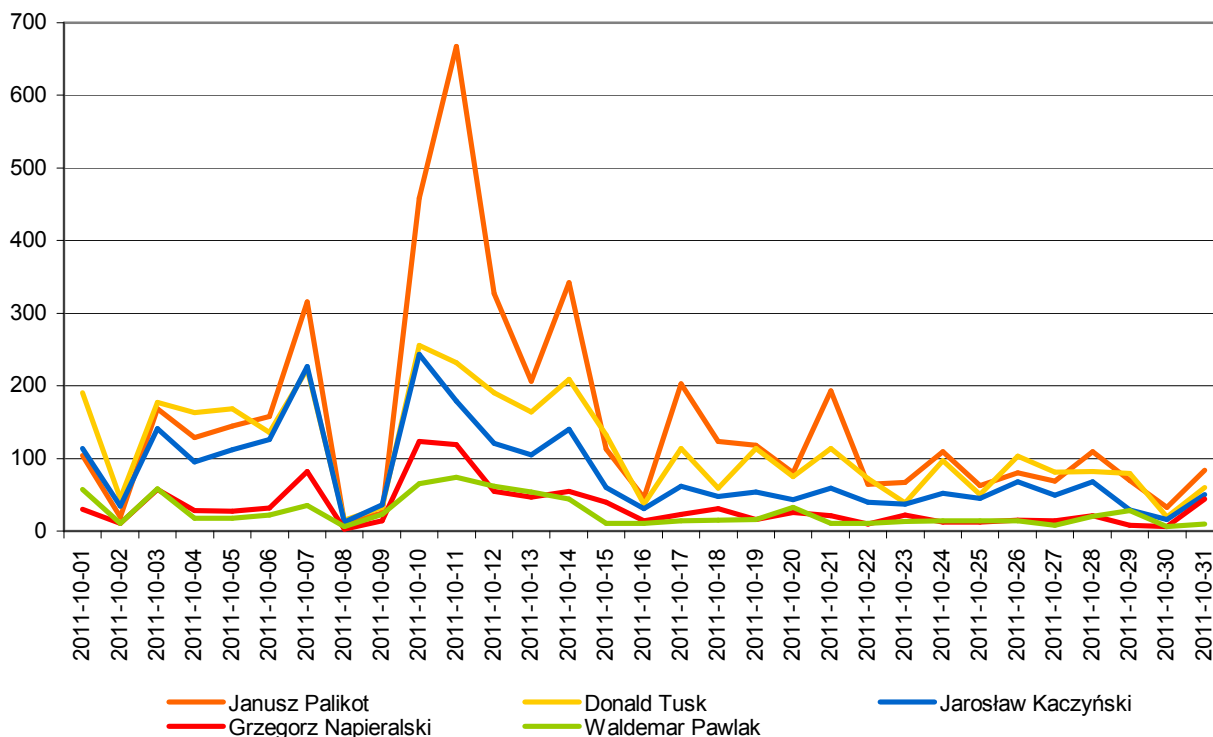


Wykres 7. Liczba przekazów medialnych, w których partie polityczne obecne były na pierwszych stronach tytułów prasowych

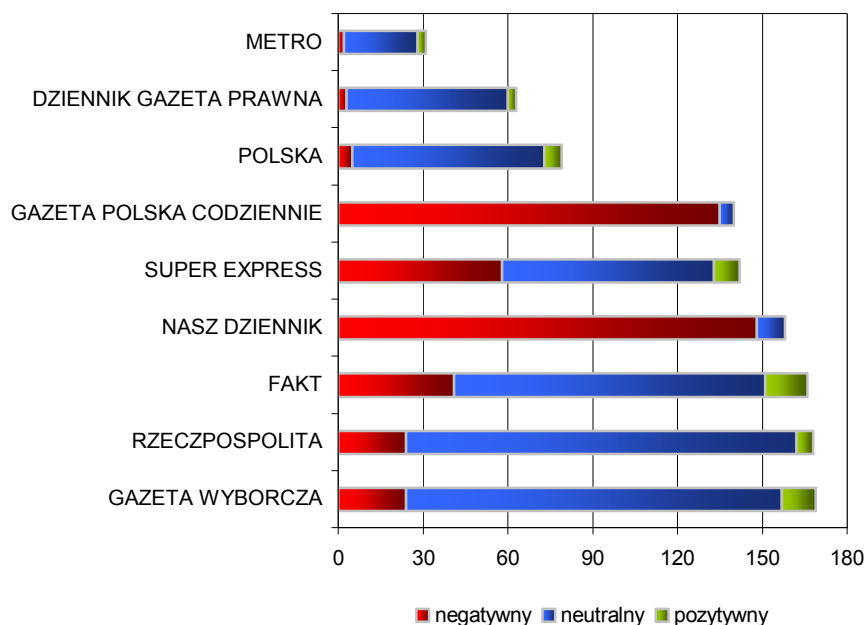


Wykres 8. Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych – październik 2011 r.

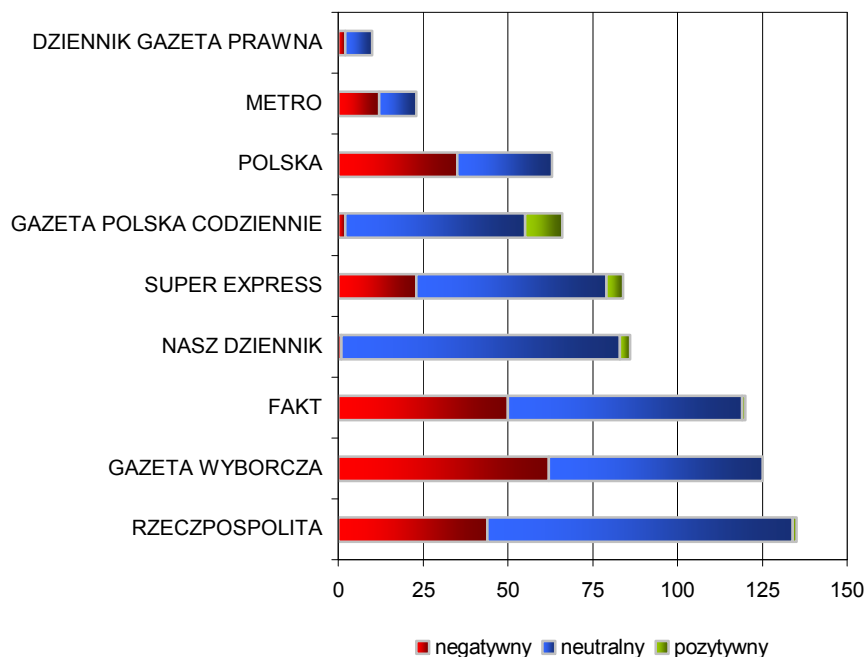
Rozdział III - Liderzy partii politycznych



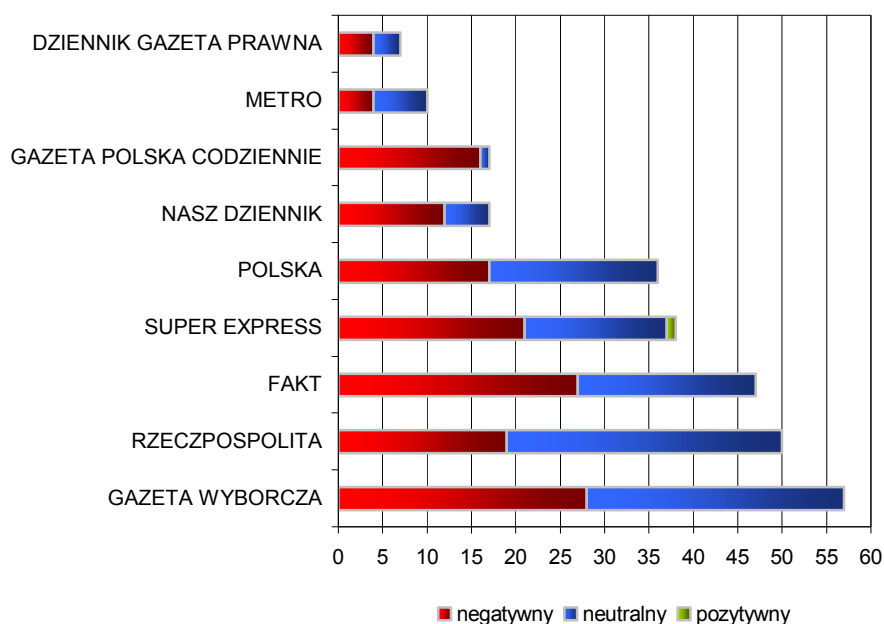
Wykres 9. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat liderów partii politycznych



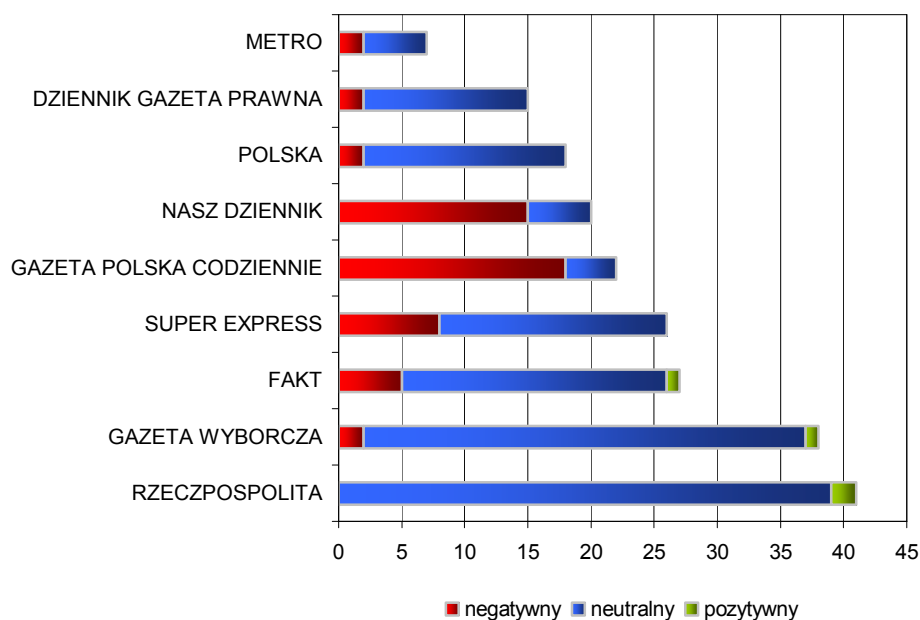
Wykres 10. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Donald Tusk z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



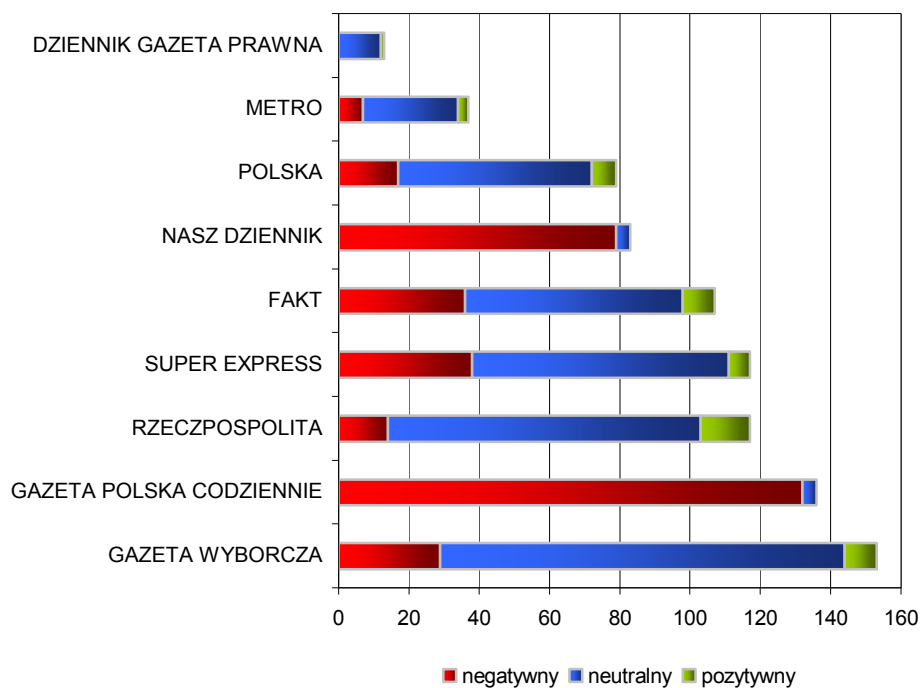
Wykres 11. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Jarosław Kaczyński z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



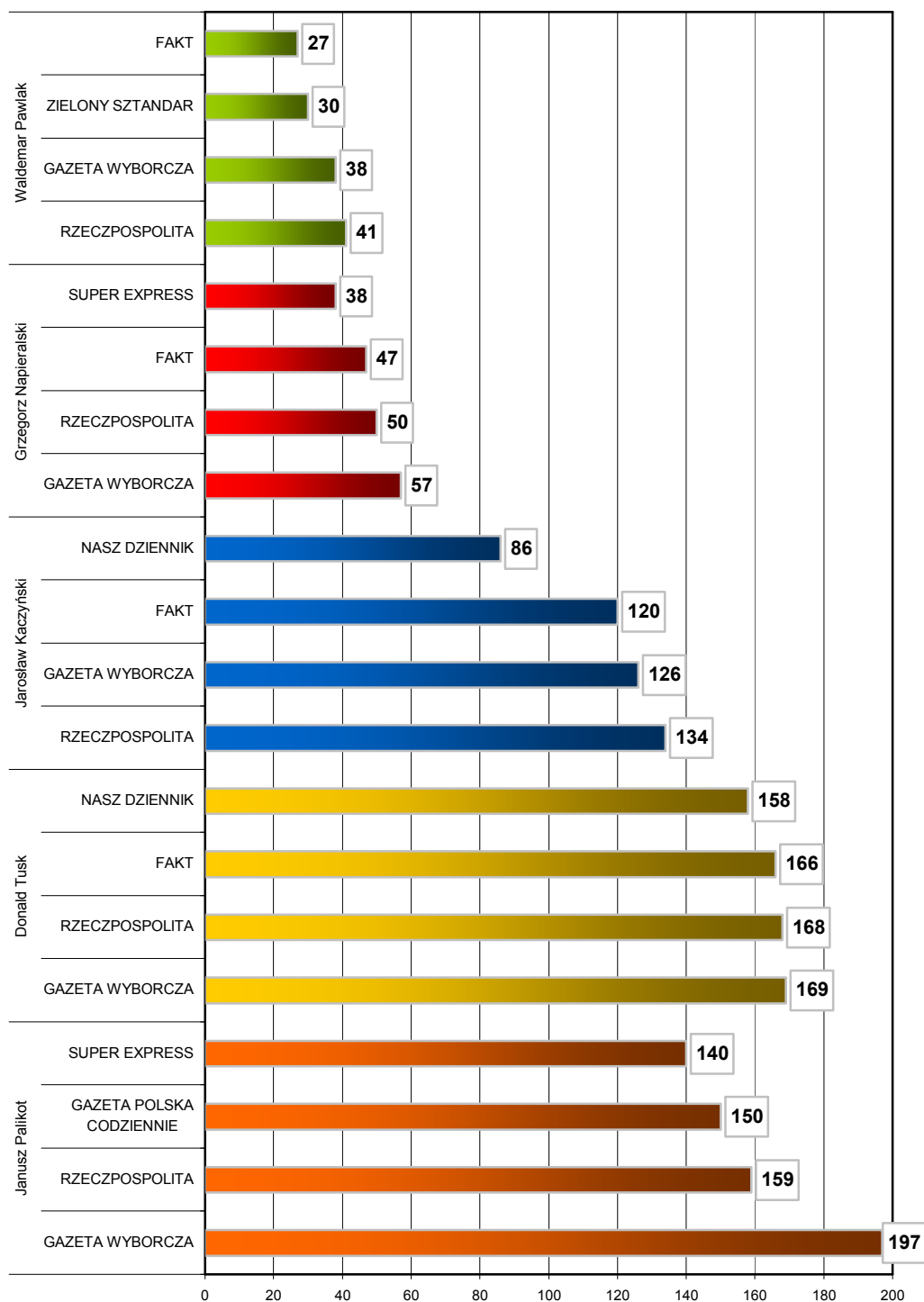
Wykres 12. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Grzegorz Napieralski z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



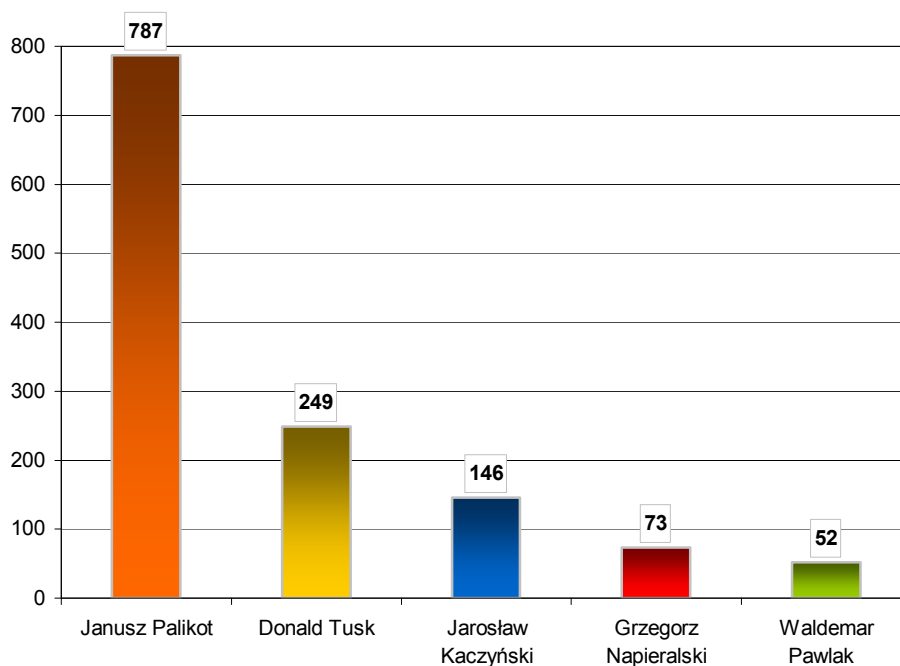
Wykres 13. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Waldemar Pawlak z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



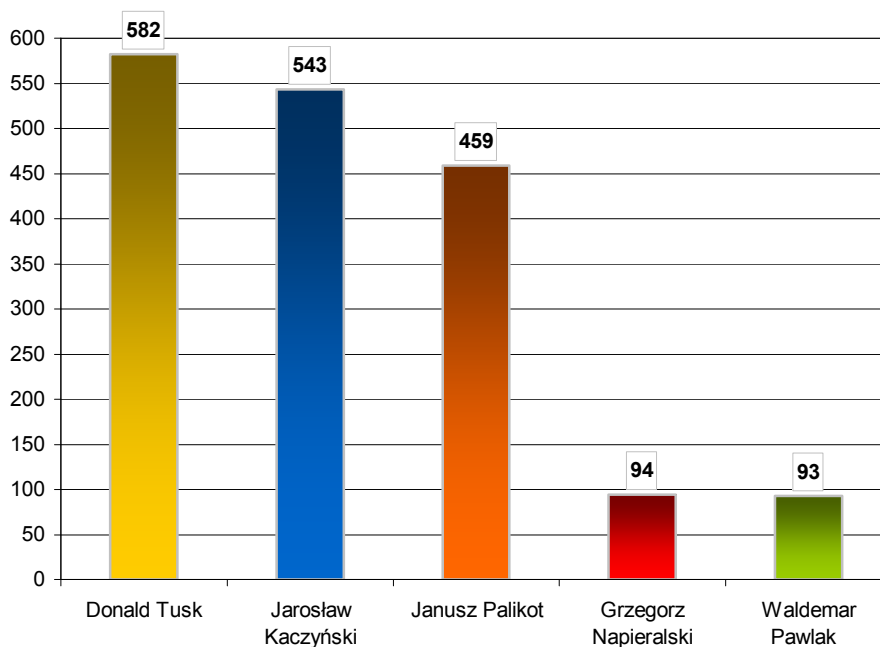
Wykres 14. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Janusz Palikot z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



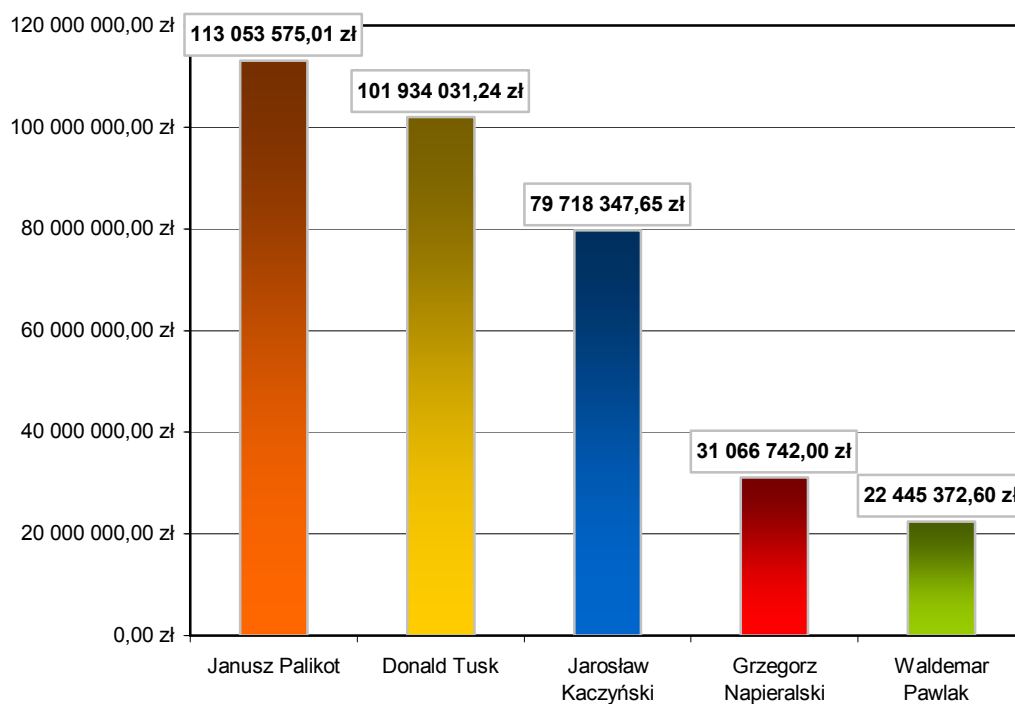
Wykres 15. Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów)



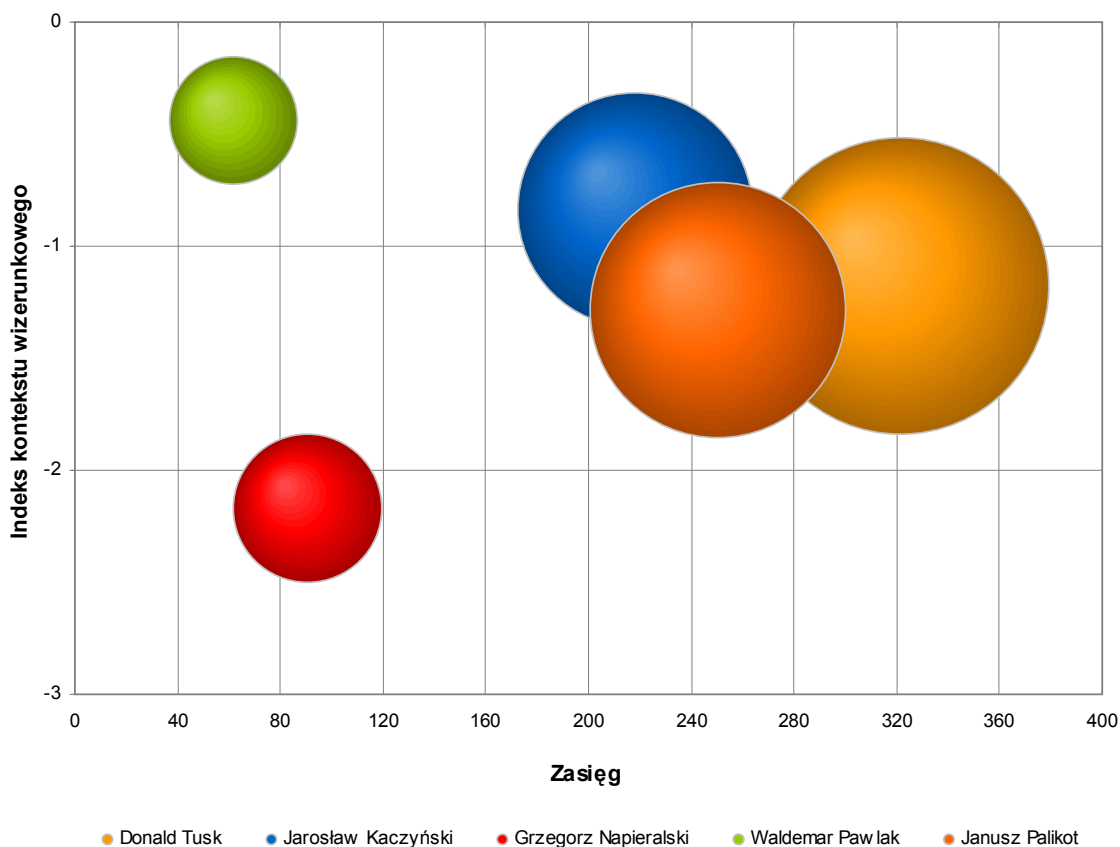
Wykres 16. Liczba przekazów medialnych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych



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



Wykres 18. Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych



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
e-mail: biuro@press-service.com.pl
www.press-service.com.pl