



**Raport prasowy**

# **SCENA POLITYCZNA**

**październik 2013**

## 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>

## Wstęp

Na podstawie informacji medialnych zebranych w październiku 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, Twój Ruch i Solidarną Polskę, a także ich liderów: Donalda Tuska, Jarosława Kaczyńskiego, Leszka Millera oraz Janusza Piechocińskiego, Janusza Palikota i Zbigniewa Ziobro. Badanie wydziwisku 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

### PiS traci prowadzenie

Na pierwszą pozycję w zestawieniu najbardziej medialnych partii politycznych w Polsce awansowała Platforma Obywatelska, która w poprzednim miesiącu spadła na miejsce drugie. Tym razem rządzący skupili na sobie zdecydowanie więcej uwagi mediów. Łącznie pojawiło się na ich temat 4,1 tys. publikacji – najwięcej od czerwca 2013 i znacznie więcej niż na temat formacji Kaczyńskiego (3,3 tys.). Wzrost medialności wyniósł niemal 20 proc., w kontekście 6-procentowego spadku PiS. Prócz PO, w październiku zyskiwały też Sojusz Lewicy Demokratycznej (4 proc.) i Twój Ruch (11 proc.) SLD pod względem liczby publikacji znalazł się na miejscu trzecim. Czwarte miejsce należało do PSL (-18 proc.), a piąte do wspomnianego ugrupowania Palikota. Na ostatnim miejscu uplasowała się Solidarna Polska, która odnotowała poważny spadek – aż o 27 proc. w porównaniu do września.

Wzrost medialności partii Palikota ściśle wiąże się z jej rebrandingiem. Za zmianą nazwy i identyfikacji wizualnej poszły deklaracje dotyczące nowego programu, który w całości ma zostać opublikowany w połowie stycznia przyszłego roku. Wydarzenia w Twoim Ruchu wpłynęły na zainteresowanie dziennikarzy, którzy wyraźnie częściej przywoływali zarówno partię, jak i jej lidera. Sam Janusz Palikot zyskał medialnie na tej operacji jeszcze więcej niż ugrupowanie. Kwestie polityczne, uzupełniane były w mediach informacjami o życiu prywatnym polityka – śmierci matki czy informacjami o żonie.

### Efektywna komunikacja czy bat krytyki?

Pomimo że o Platformie pisało się w październiku bardzo wiele, duża część z tych publikacji krytycznie odnosiła się do działań rządu i partii. Każdego dnia minionego miesiąca PO notowało wyższą liczbę publikacji niż pozostałe opcje. Również odsetek krytycznych informacji o szefie rządu był wysoki – wyniósł 30 proc. W przypadku Jarosława Kaczyńskiego wyniósł on zaledwie 9 proc. – najmniej od maja 2013. W obliczu tych liczb, dane sprzed przeszło dwóch lat wydają się nieprawdopodobne. Wówczas Kaczyński notował 45-46 proc. negatywnych publikacji w dziennikach ogólnopolskich.

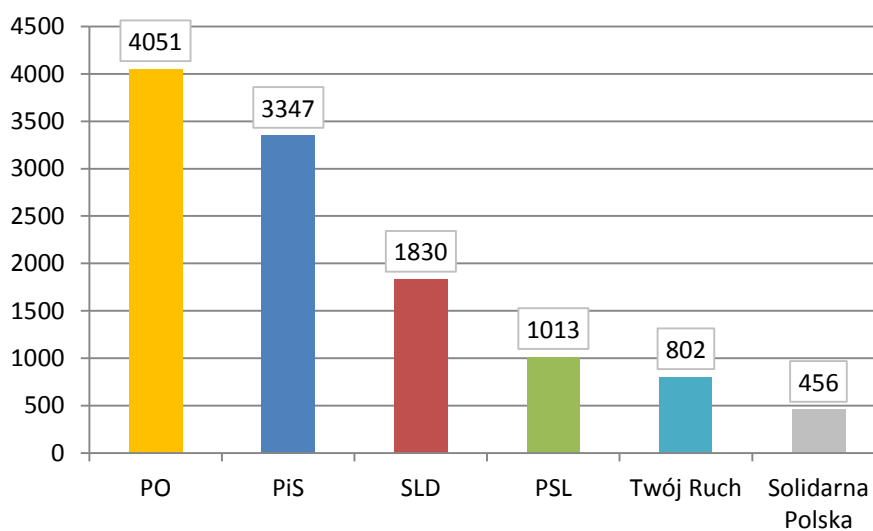
Wyniki pokazują jednak, że w październiku liczba krytycznych informacji o premierze spadła o cztery punkty procentowe. Bardziej krytycznie niż we wrześniu media podchodziły do działań Palikota. W jego przypadku omawiany odsetek wzrósł z 23 do 27 proc. Dało mu to drugą pozycję wśród liderów politycznych (jedynie za premierem).

## Kto zyskał w tym miesiącu najwięcej?

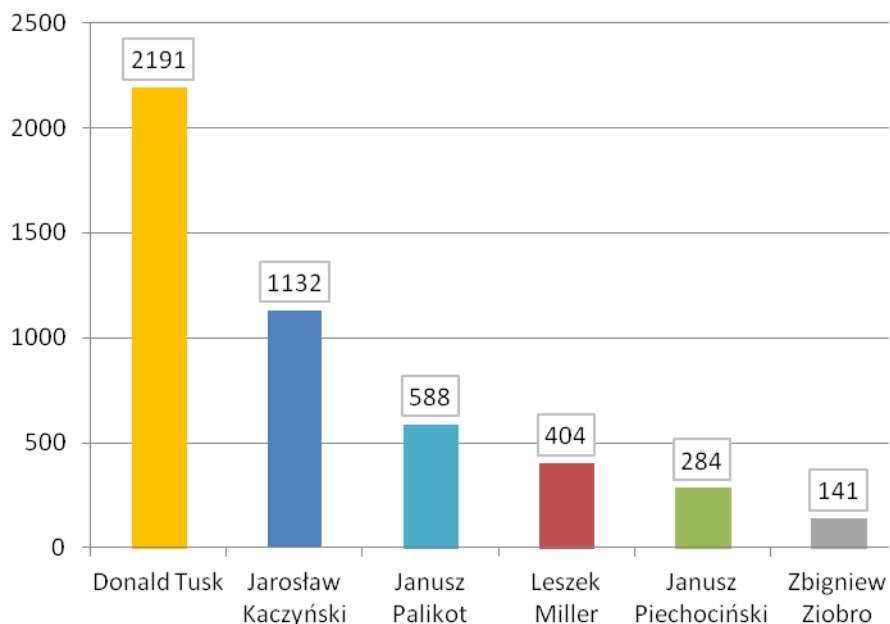
Mimo niewielkiego wzrostu publikacji negatywnych w dziennikach, ogółem informacji dotyczących Palikota było w październiku więcej aż o 27 proc. Oznacza to, że stał się on głównym medialnym beneficjentem rebrandingu Ruchu Palikota na Twój Ruch. Wzrost ten osiągnięty został w kontekście spadków wszystkich pozostałych sklasyfikowanych polityków. W tym miesiącu analitycy odnotowali -15 proc. Donalda Tuska, -14 proc. Jarosława Kaczyńskiego, -1 proc. Leszka Millera, -49 proc. (!) Zbigniewa Ziobro i -20 proc. Janusza Piechocińskiego.

Spośród dzienników najczęściej o Palikocie wspominały „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza”, jednak najczęściej krytyczne treści publikowały „Gazeta Polska Codziennie” i „Nasz Dziennik”.

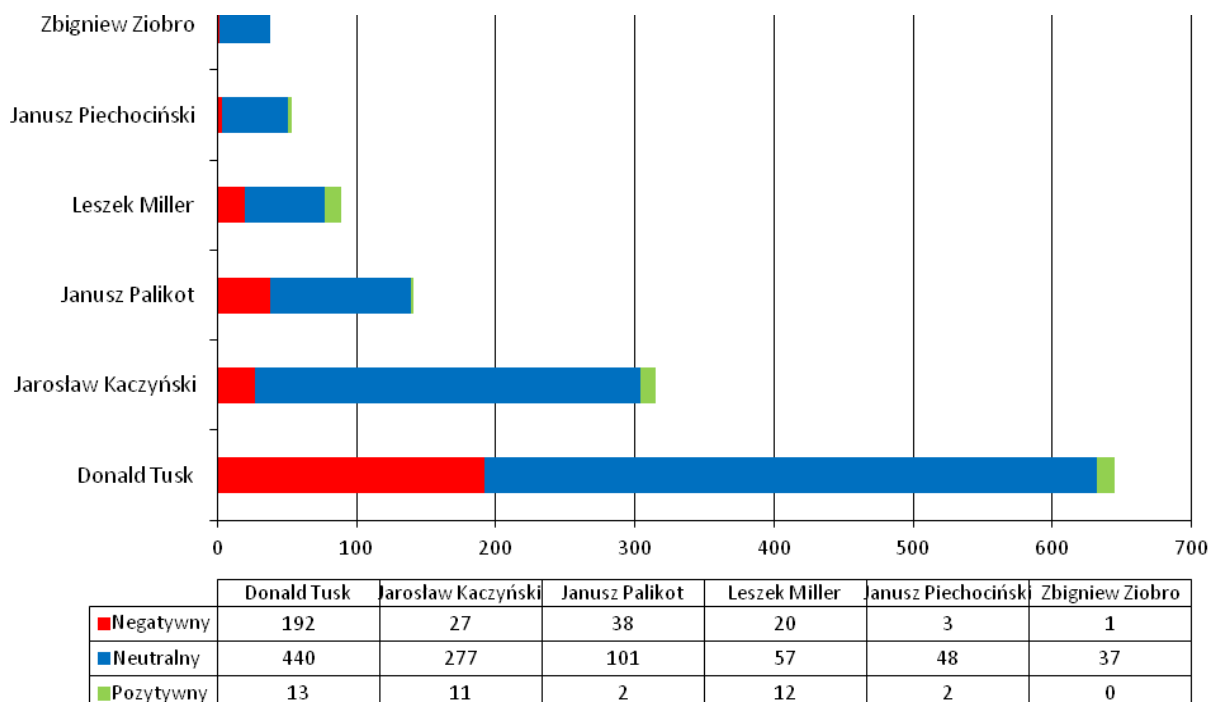
## Rozdział I - Podsumowanie



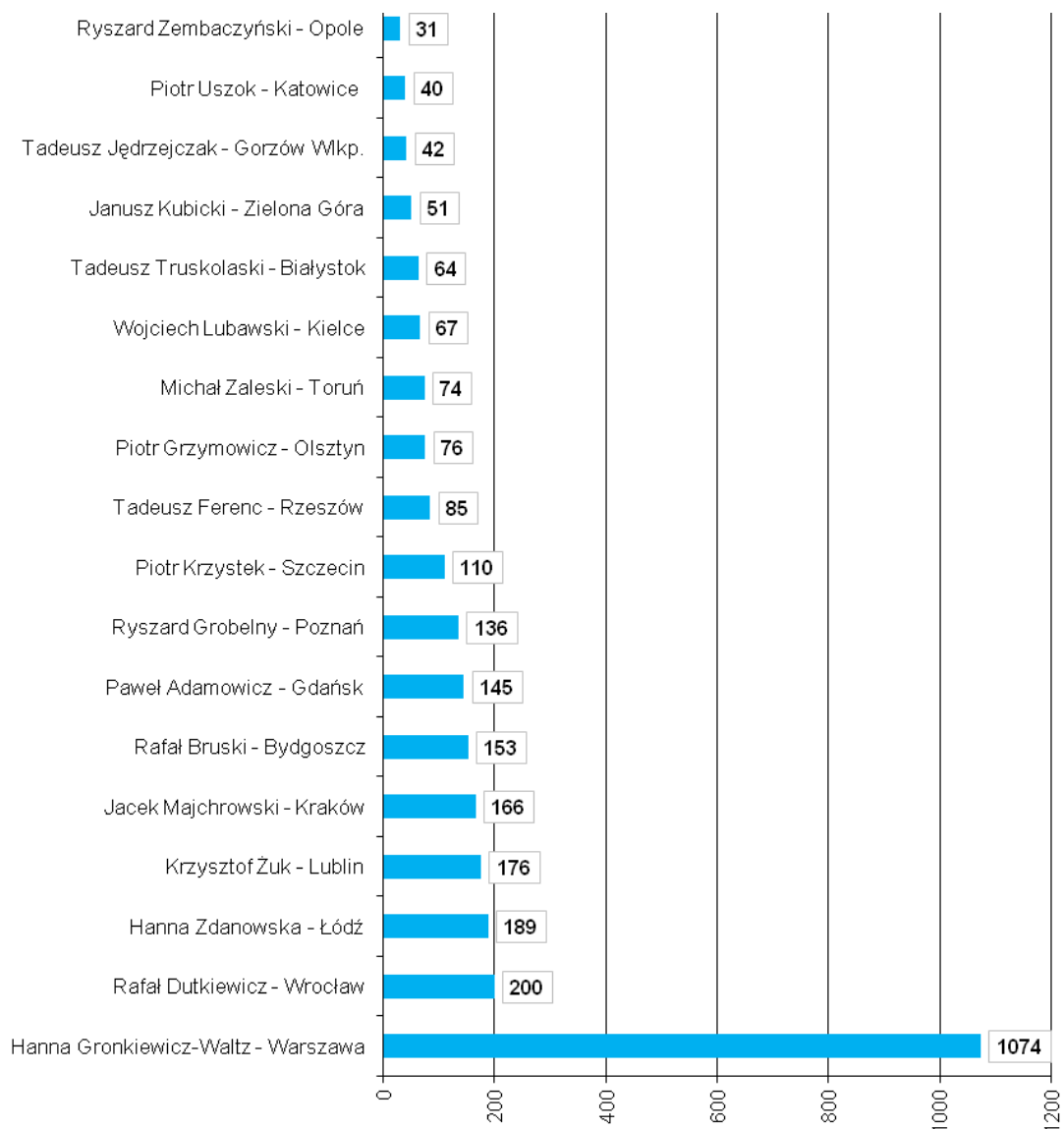
Wykres 1. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne - październik 2013 r.



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



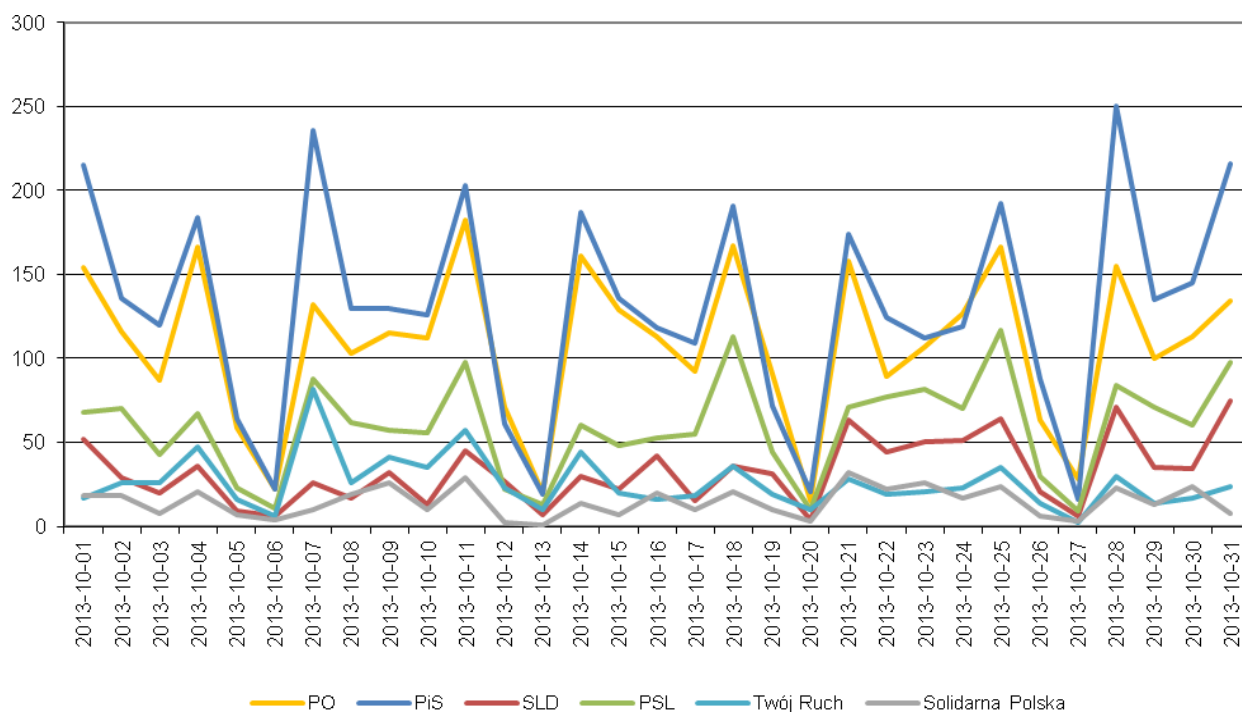
**Wykres 3. Liczba przekazów medialnych w dziennikach ogólnopolskich, w których wystąpili liderzy partii politycznych z uwzględnieniem wydźwięku – październik 2013 r.**



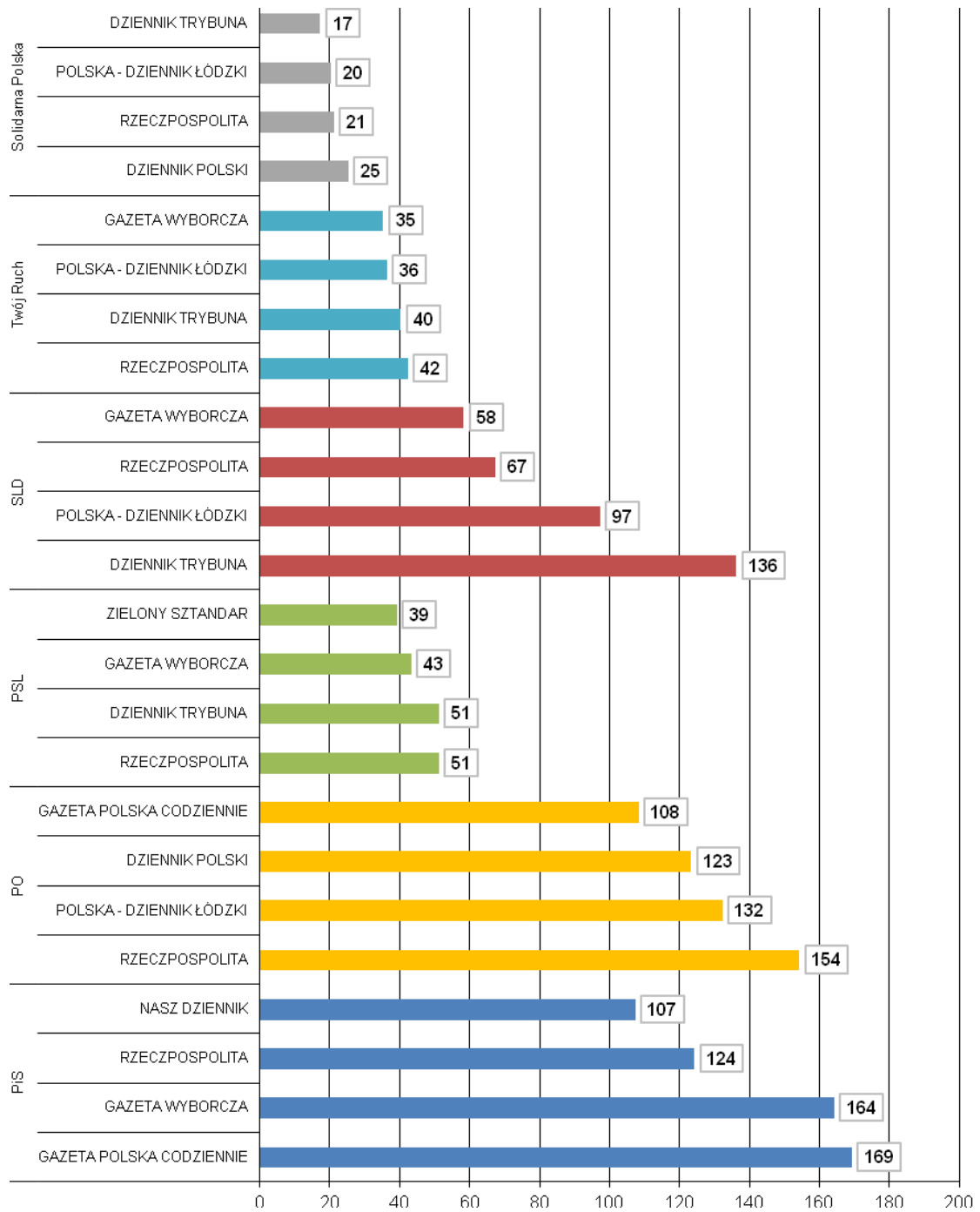
**Wykres 4. Liczba publikacji, w których wystąpili prezydenci 18 miast wojewódzkich – październik 2013 r.**



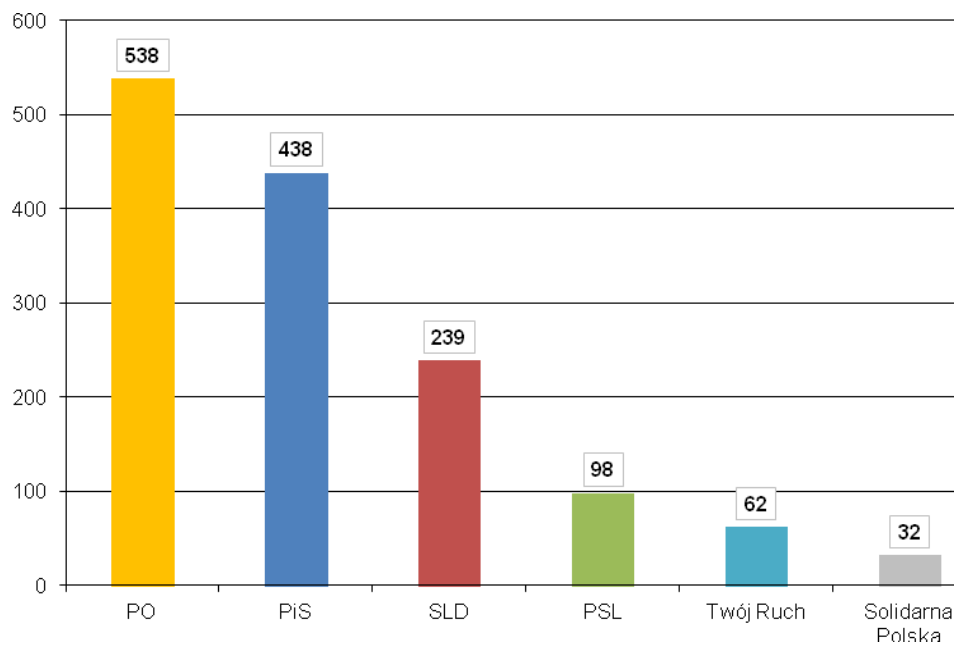
## Rozdział II - Partie polityczne



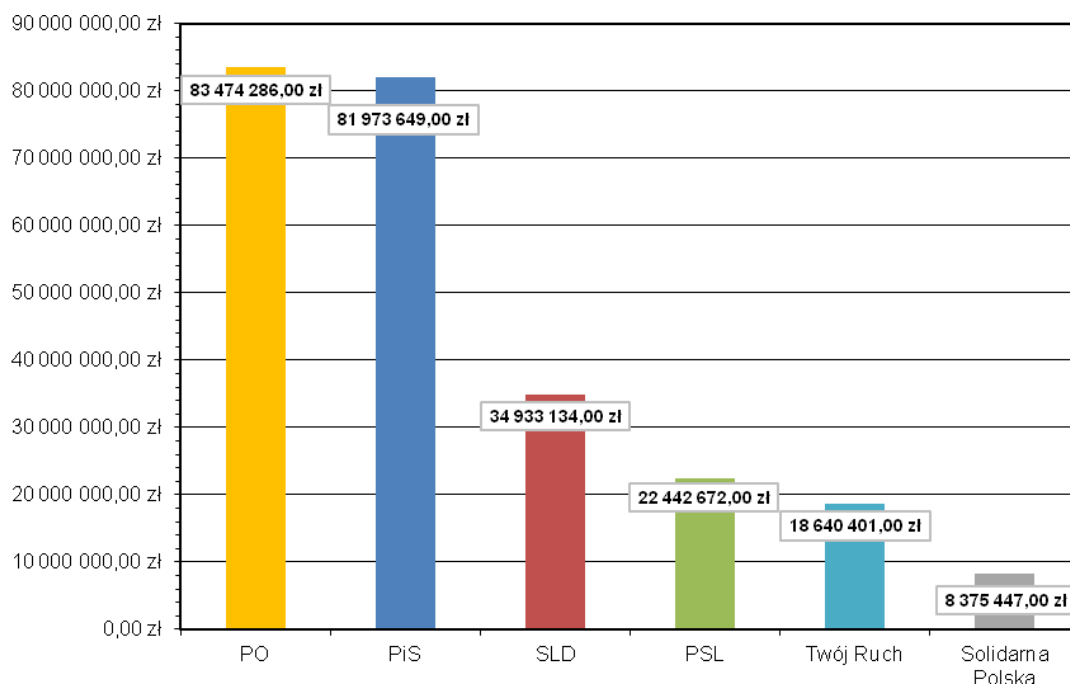
**Wykres 5. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat partii politycznych – październik 2013 r.**



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

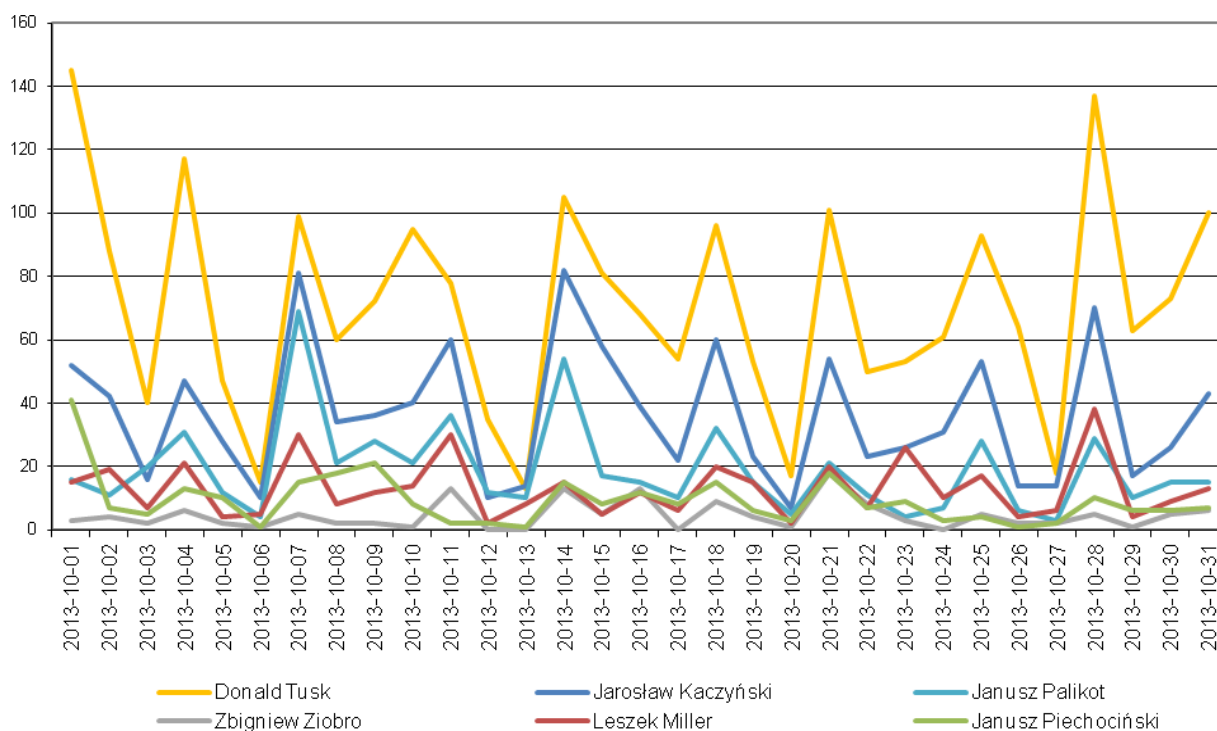


**Wykres 7. Liczba przekazów medialnych, w których partie polityczne obecne były na pierwszych stronach tytułów prasowych – październik 2013 r.**

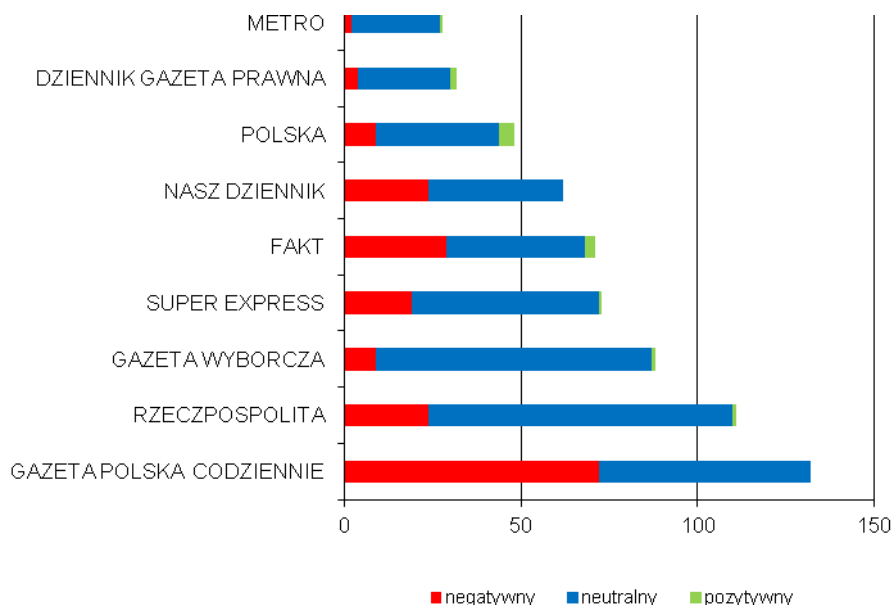


**Wykres 8. Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych – październik 2013 r.**

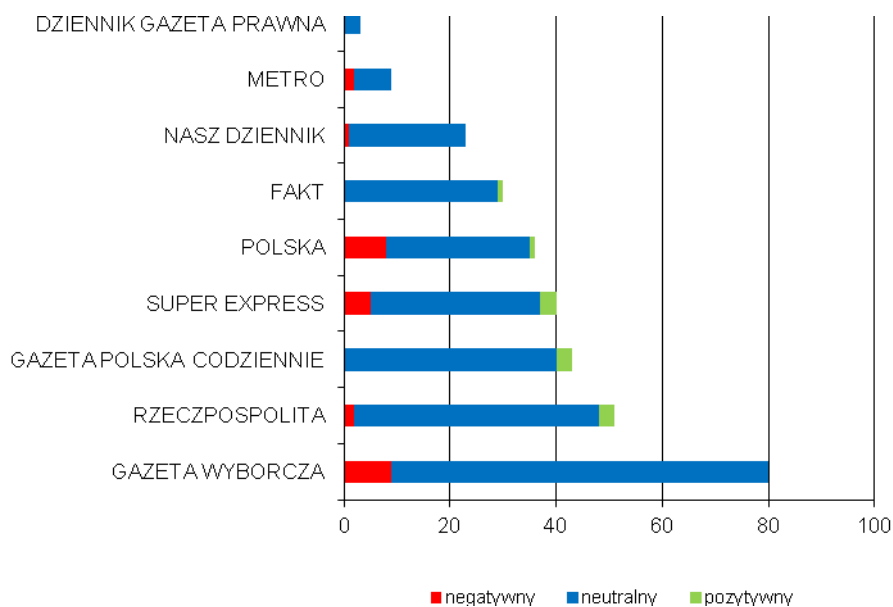
## Rozdział III - Liderzy partii politycznych



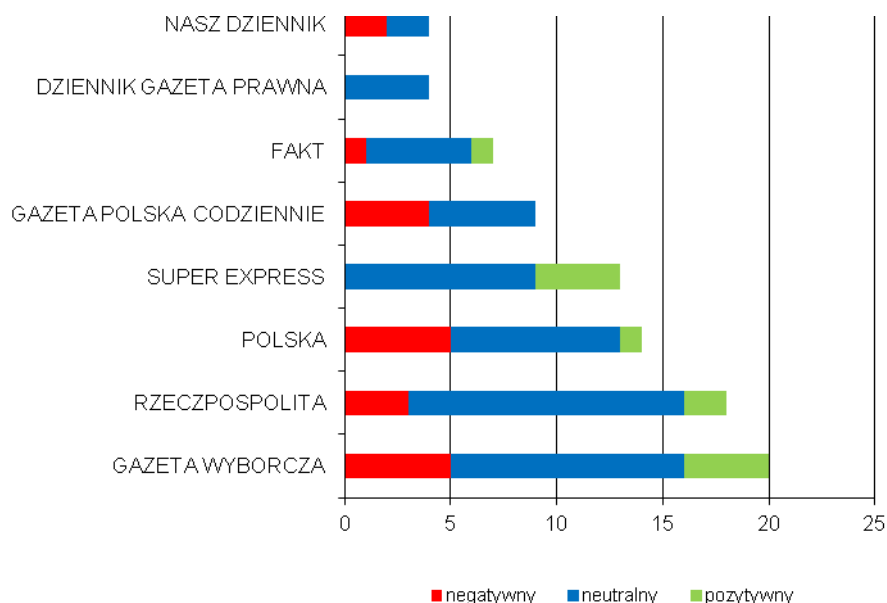
**Wykres 9. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat liderów partii politycznych – październik 2013 r.**



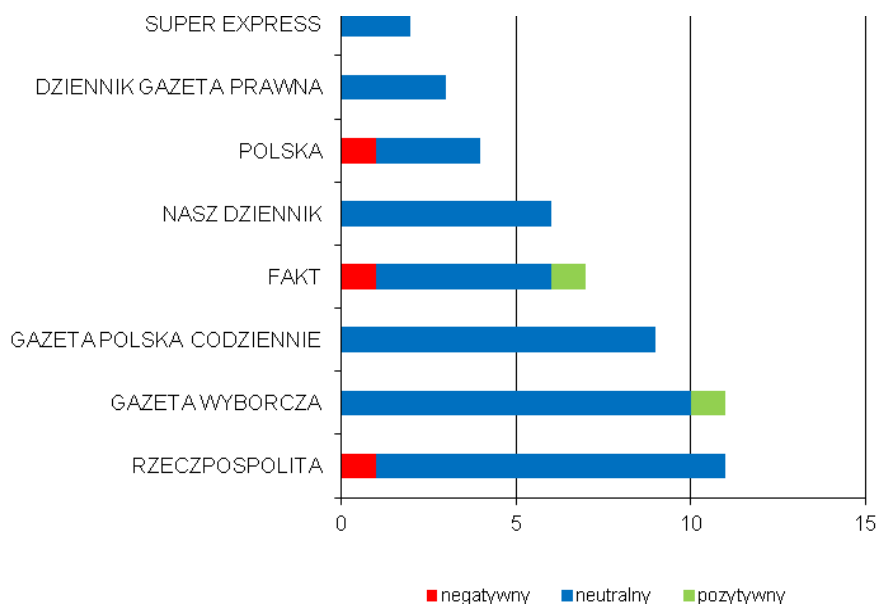
**Wykres 10. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Donald Tusk z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – październik 2013 r.**



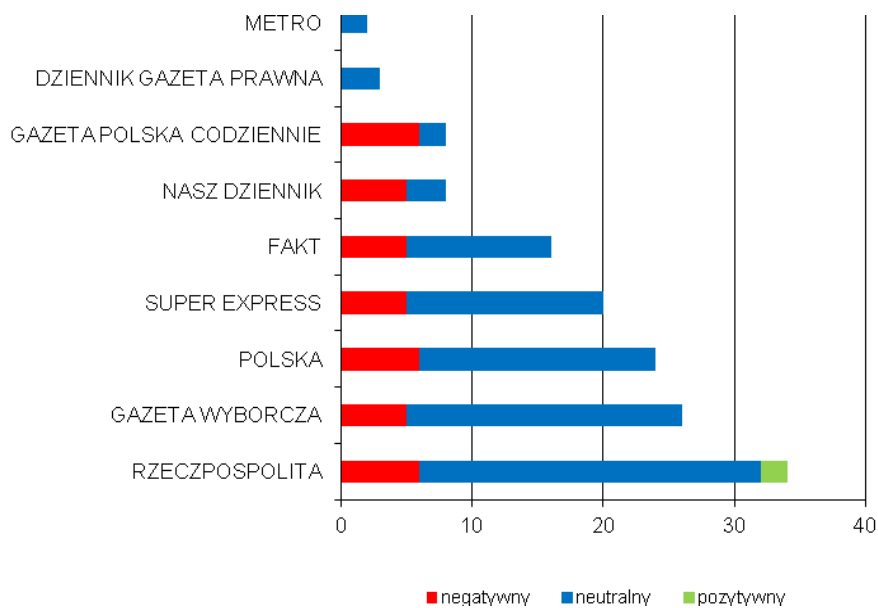
**Wykres 11. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Jarosław Kaczyński z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – październik 2013 r.**



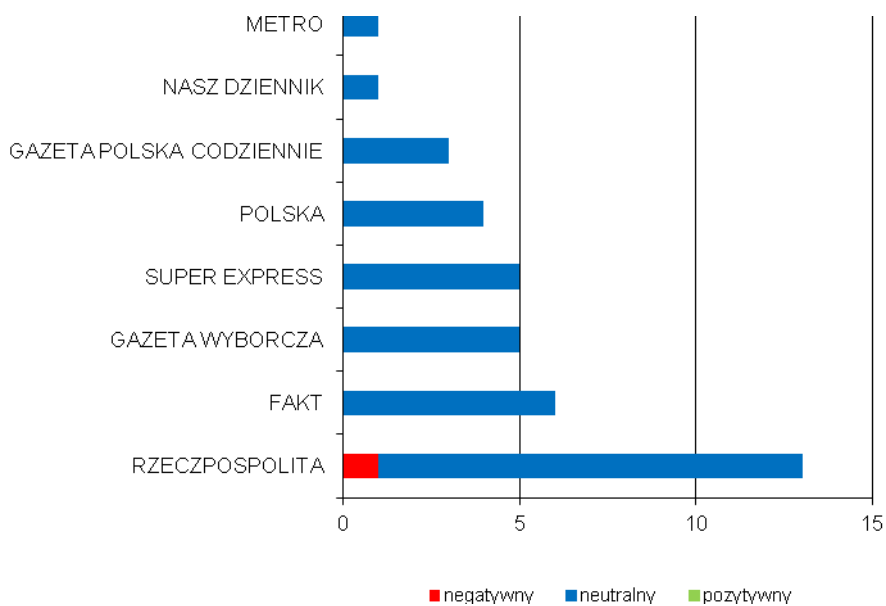
**Wykres 12. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Leszek Miller z uwzględnieniem wydzźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – październik 2013 r.**



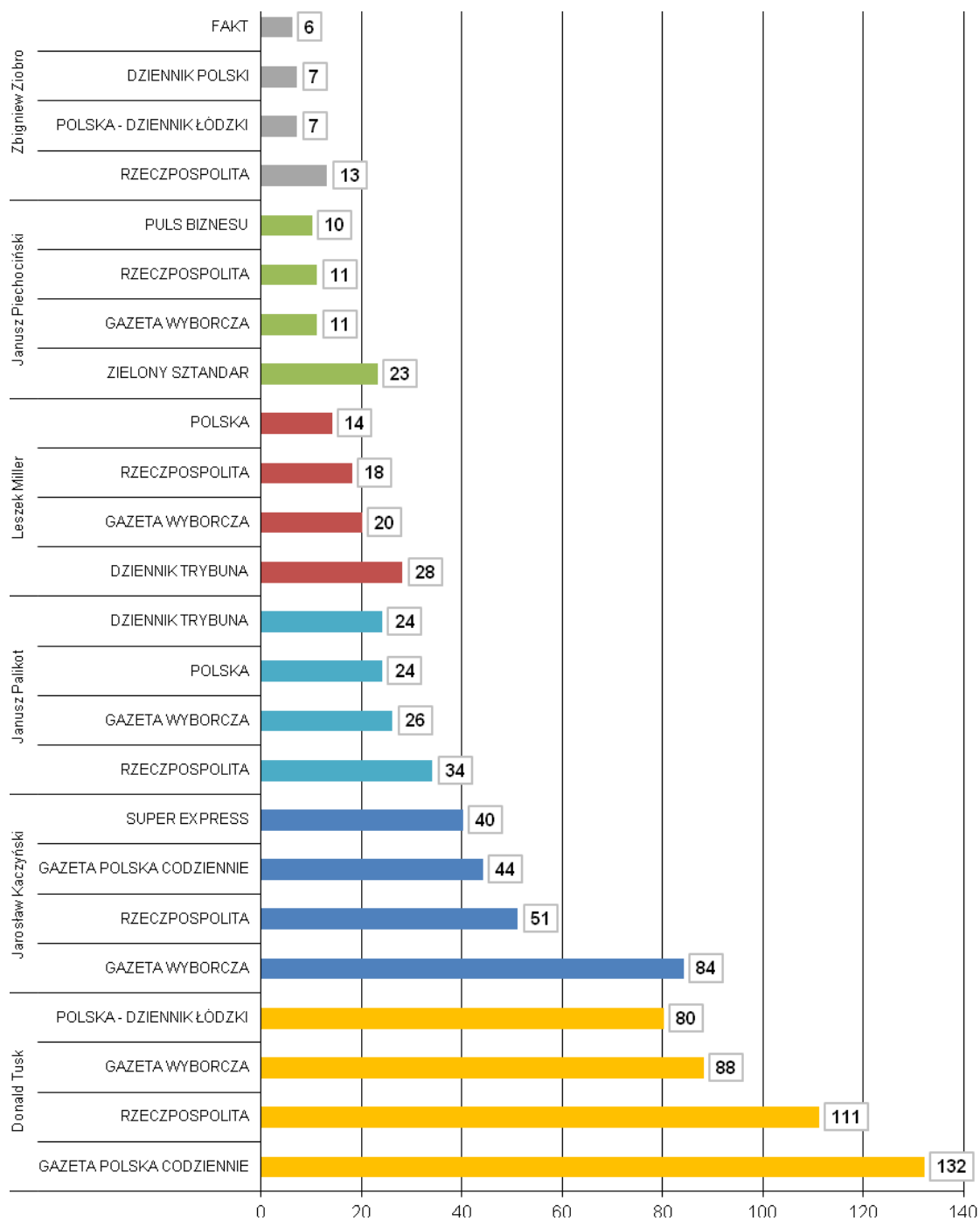
**Wykres 13. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Janusz Piechociński z uwzględnieniem wydzźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – październik 2013 r.**



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

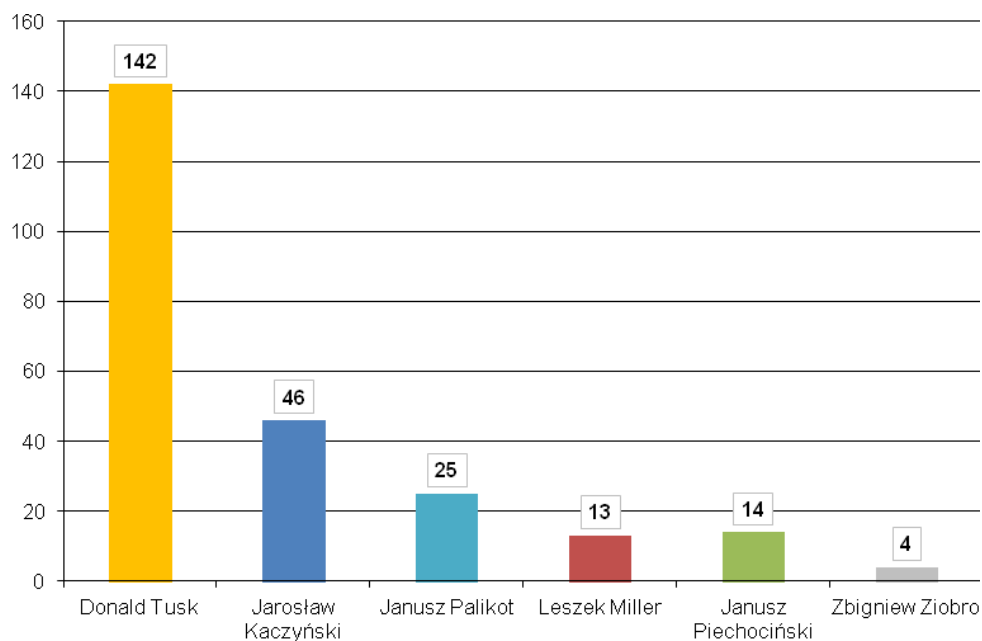


**Wykres 15. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Zbigniew Ziobro z uwzględnieniem wydzźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – październik 2013 r.**

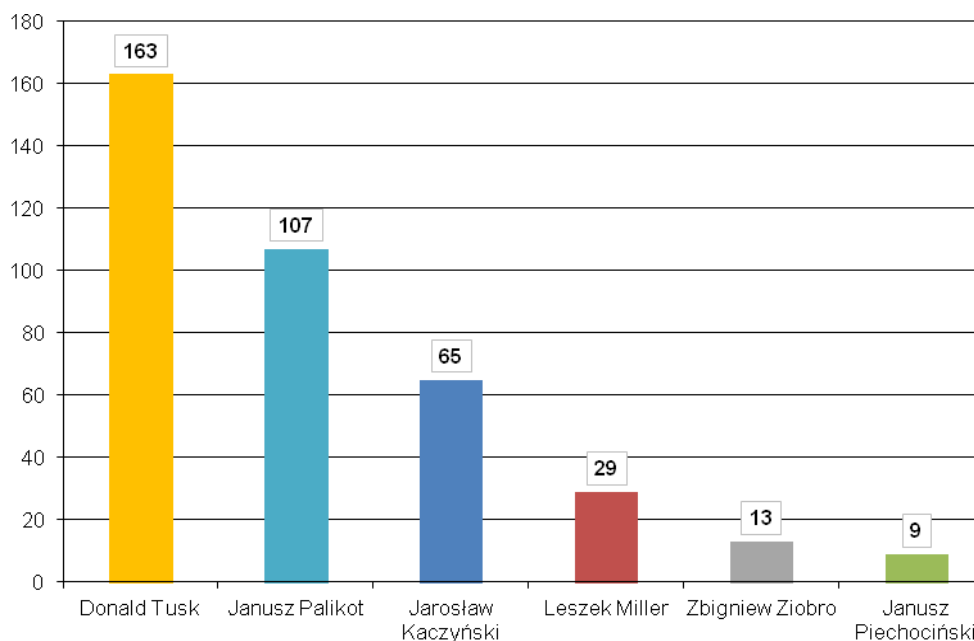


**Wykres 16. Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów) – październik 2013 r.**

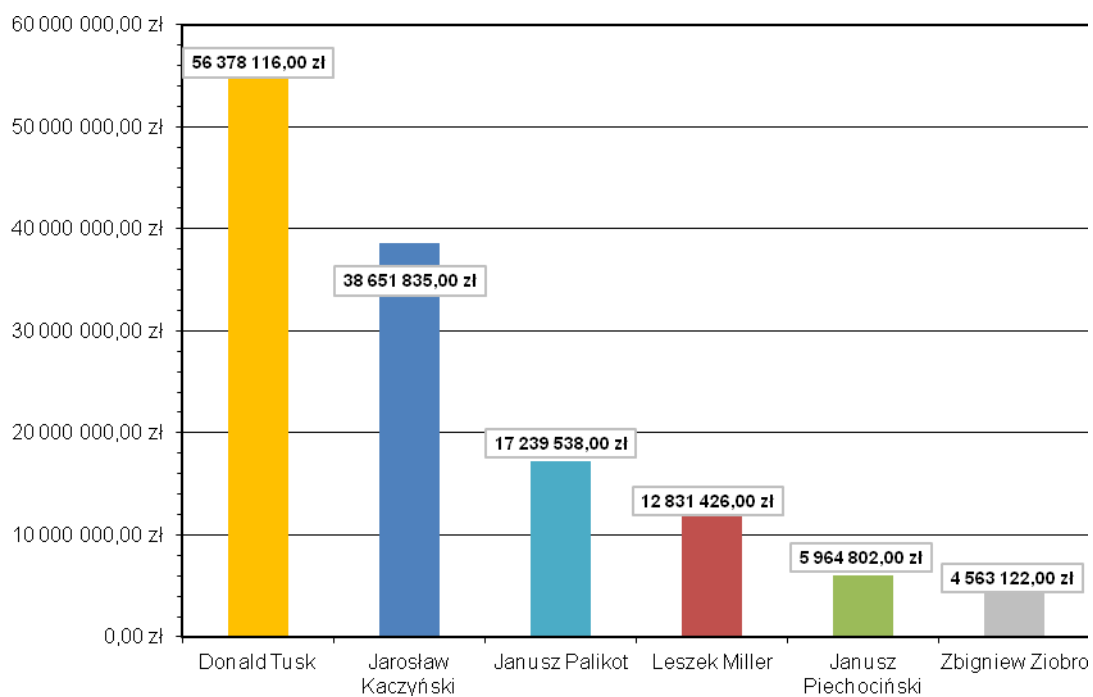




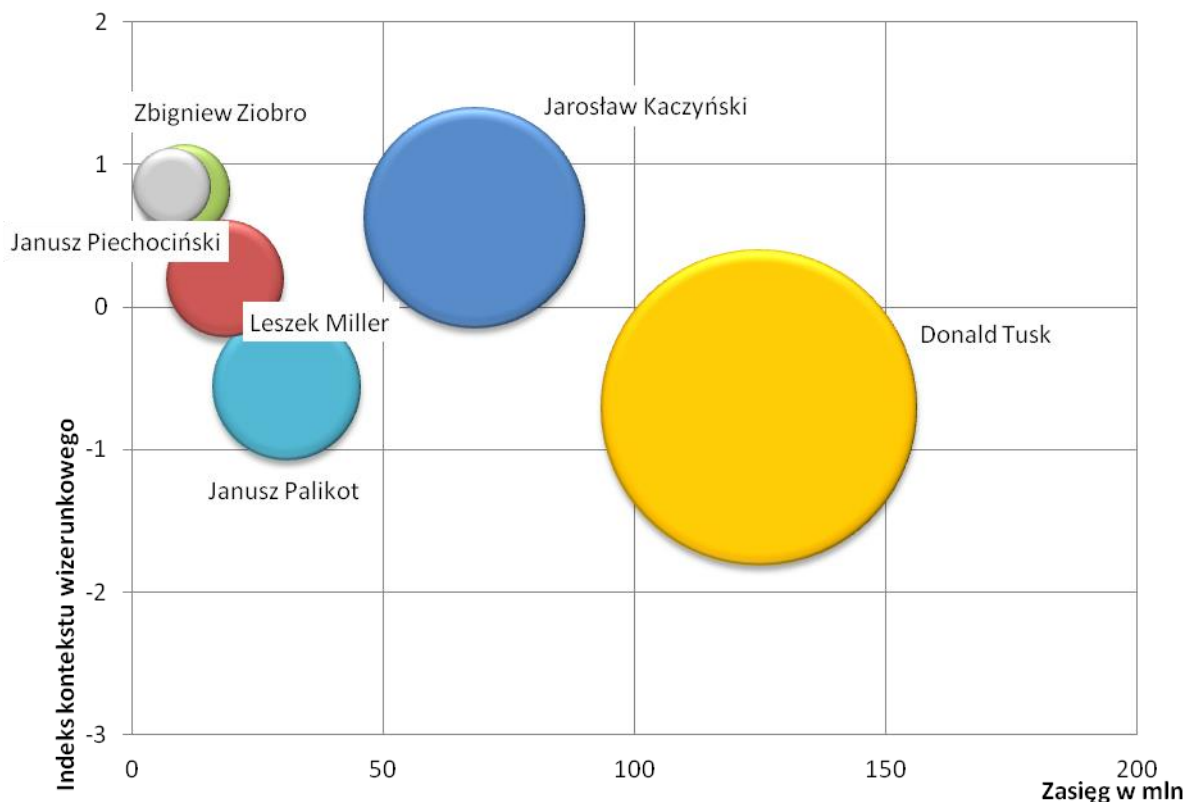
**Wykres 17. Liczba przekazów medialnych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych – październik 2013 r.**



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



**Wykres 15. Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych – październik 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 wydzwieku 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

