



Raport prasowy

SCENA POLITYCZNA

styczeń 2011

Spis treści

Wstęp	3
Komentarz	4
Rozdział I - Podsumowanie	6
Rozdział II - Partie polityczne	9
Rozdział III - Liderzy partii politycznych	12
Rozdział IV - Trendy.....	21

Wstęp

Na podstawie informacji medialnych zebranych w styczniu 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 1000 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 wydźwięku 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 1000 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

PiS-u ciągle więcej niż Platformy

Prawo i Sprawiedliwość po raz kolejny okazało się najczęściej wymienianą w prasie partią polityczną. Przewaga w ilości przekazów nad Platformą Obywatelską utrzymuje się na stałym poziomie. Analitycy zanotowali spadek publikacji na temat wszystkich pięciu badanych ugrupowań. Dziennikarze o partiach politycznych pisali jeszcze rzadziej, niż w grudniu, który jest miesiącem świątecznym. Przypomnijmy, że w trzeciej dekadzie ostatniego miesiąca ubiegłego roku odnotowano znaczący spadek liczby takich tekstów.

W styczniu o PiS ukazało się 3,5 tys. publikacji, w kontekście 4,7 tys. w grudniu. O PO było ich 2,9 tys. (4,1 tys. przed miesiącem). Trzecie miejsce zajął SLD (2,8 tys.), a czwarte PSL (1,1 tys.). Na ostatnim miejscu uplasował się PJN (0,5). Takie wyniki oznaczają, że po raz pierwszy lider polityczny był bardziej medialny, niż jego partia. Mowa o premierze Donaldzie Tusku, który w styczniu uzyskał więcej publikacji, aniżeli Platforma Obywatelska. Żaden inny lider partii nie znalazł się w takiej sytuacji. O Jarosławie Kaczyńskim pisało się niemal trzykrotnie mniej, niż o PiS-ie, o Waldemarze Pawlaku ponad czterokrotnie mniej, niż o PSL-u, a o Grzegorzu Napieralskim ponad dziewięciokrotnie mniej, w porównaniu z SLD.

Premier pod ostrzałem

Szeroki strumień informacyjny związany z osobą szefa rządu nie może go jednak cieszyć. W styczniu mieliśmy do czynienia z bardzo silnym negatywnym przekazem dotyczącym Tuska. Aż 38 proc. artykułów z ośmiu największych dzienników ogólnopolskich miało charakter negatywny dla premiera. To dla niego najgorszy wynik od czasu rozpoczęcia badania „Scena Polityczna” we wrześniu 2010 roku. Największa część z nich ukazała się tradycyjnie w „Naszym Dzienniku”, który swój niemal całkowity przekaz o Tusku ukierunkował negatywnie. W gazecie tej 164 spośród 167 miało wydźwięk negatywny, co każe się zastanowić nad obiektywizmem dostarczanej treści.

„Super Express” z kolei wydrukował 42 proc. negatywnych tekstów na temat premiera. Duża część z nich znalazła się w „Fakcie”, a także „Rzeczpospolitej” i „Gazecie Wyborczej”, natomiast najmniej w „Metro” oraz „Dzienniku Gazecie Prawnej”. Wszystko to pozwala stwierdzić, że Donald Tusk utracił już na dobre przychylność mediów.

Dla wizerunku premiera bardzo poważne skutki wynikają z faktu, że największa liczba publikacji, o ogromnej sile dotarcia (prawie 300 mln potencjalnych kontaktów

czytelników), miała w dużej mierze wydźwięk negatywny. Oznacza to, że publikacje te w szerokim zakresie wpływają na kształtowanie opinii odbiorców. Ich efekty można obserwować w sondażach opinii publicznej.

Słaby wizerunek polityków

Wszyscy pozostali liderzy również uzyskują mniej publikacji pozytywnych od negatywnych. W przypadku prezesa PiS niekorzystnych wizerunkowo tekstów było 27 proc. O Jarosławie Kaczyńskim najczęściej negatywnie pisze „Gazeta Wyborcza”. Duży ich odsetek zamieszczanych jest w „Super Expressie”, a wyraźnie mniejszy w „Fakcie”.

Z kolei negatywne treści stanowiły tylko 13 proc. publikacji o Grzegorzu Napieralskim (SLD) – najwięcej z nich ukazało się w „Fakcie”. Joanny Kluzik-Rostkowskiej dotyczyło 11 proc. takich materiałów, a Waldemara Pawlaka 15 proc. Wszyscy monitorowani politycy znaleźli się poniżej osi neutralnej (wartość 1) indeksu kontekstu wizerunkowego (favorability).

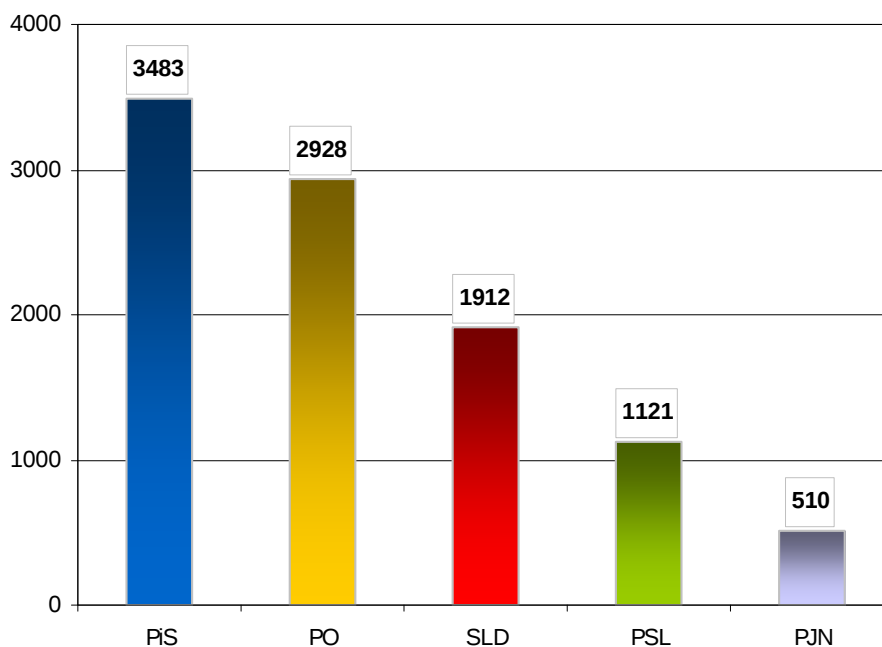
Publikacje warte miliony

Zdecydowanie najwyższy ekwiwalent reklamowy publikacji uzyskało Prawo i Sprawiedliwość. W styczniu było to aż 72,6 mln zł. To kwota, jaką musiałoby zapłacić PiS, jeżeli chciałby wykupić powierzchnię reklamową równą powierzchni styczniowych publikacji w prasie. Co ciekawe, na drugim miejscu znalazł się SLD – 37,3 mln, a dopiero na trzecim PO (29,5 mln). Korzyści, jakie w ten sposób uzyskało PSL były warte 23,1 mln zł, a PJN – 14,8 mln.

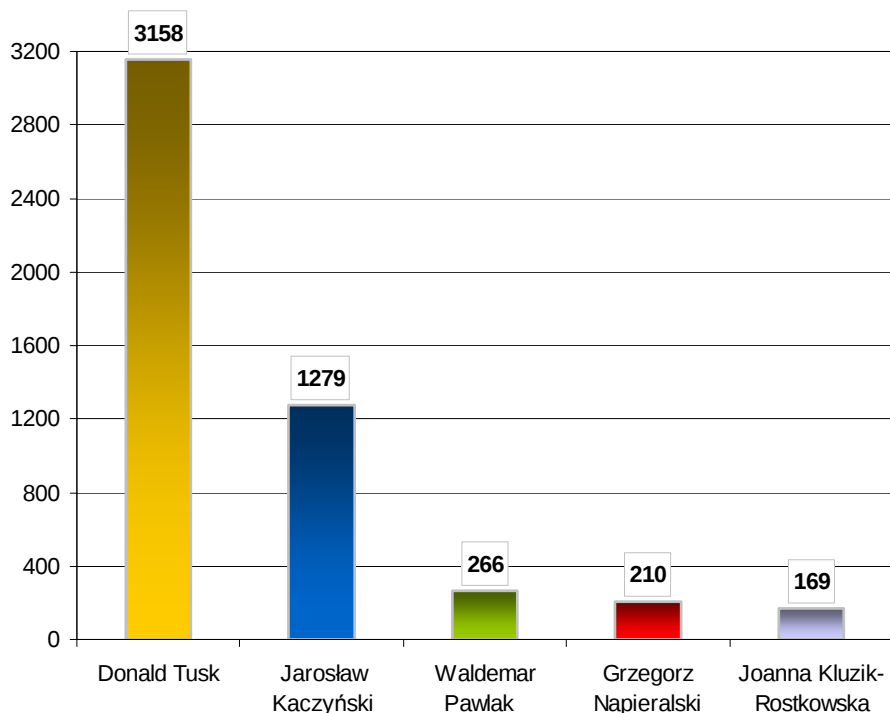
Najwyższy ekwiwalent spośród liderów politycznych uzyskał Donald Tusk (75,7 mln zł). Wartość publikacji na temat Jarosława Kaczyńskiego oscylował wokół 40,7 mln. Na trzecim miejscu niespodziewanie znalazła się Joanna Kluzik-Rostkowska (7,2 mln), na czwartym Waldemar Pawlak (6,6 mln), a na ostatnim Grzegorz Napieralski (6,3 mln).

Zdecydowanie najczęściej na czołówkach prasy mogliśmy zobaczyć Donalda Tuska, który znalazł się tam aż 209-krotnie. Drugi – Jarosław Kaczyński – zanotował 72 takie publikacje. Dla porównania Grzegorz Napieralski znalazł się tam tylko cztery razy.

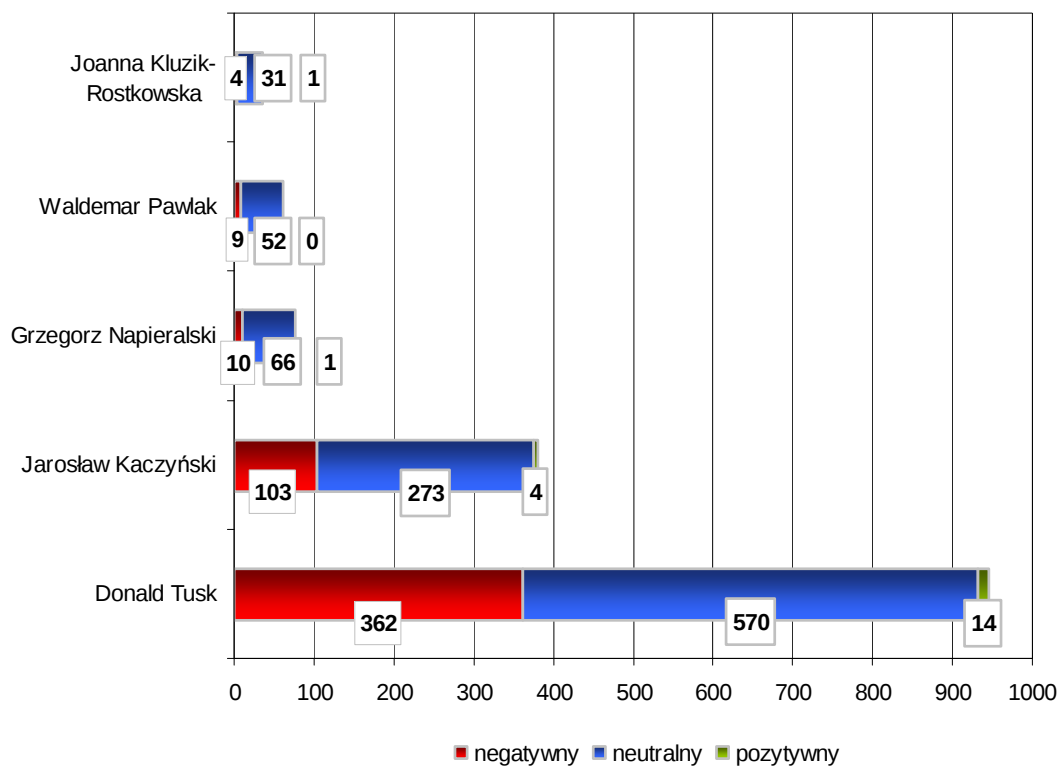
Rozdział I - Podsumowanie



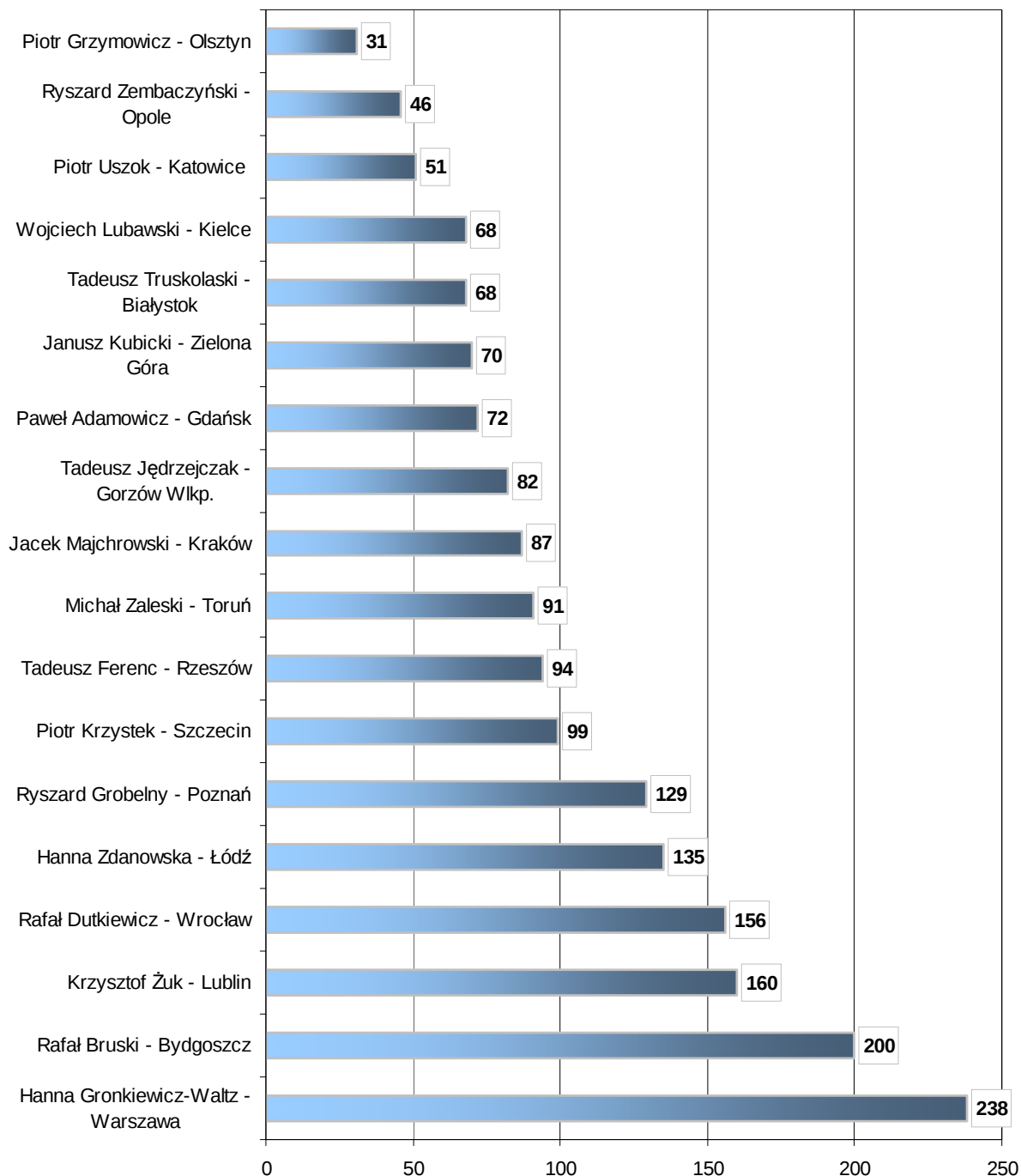
Wykres 1. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne w styczniu 2011



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

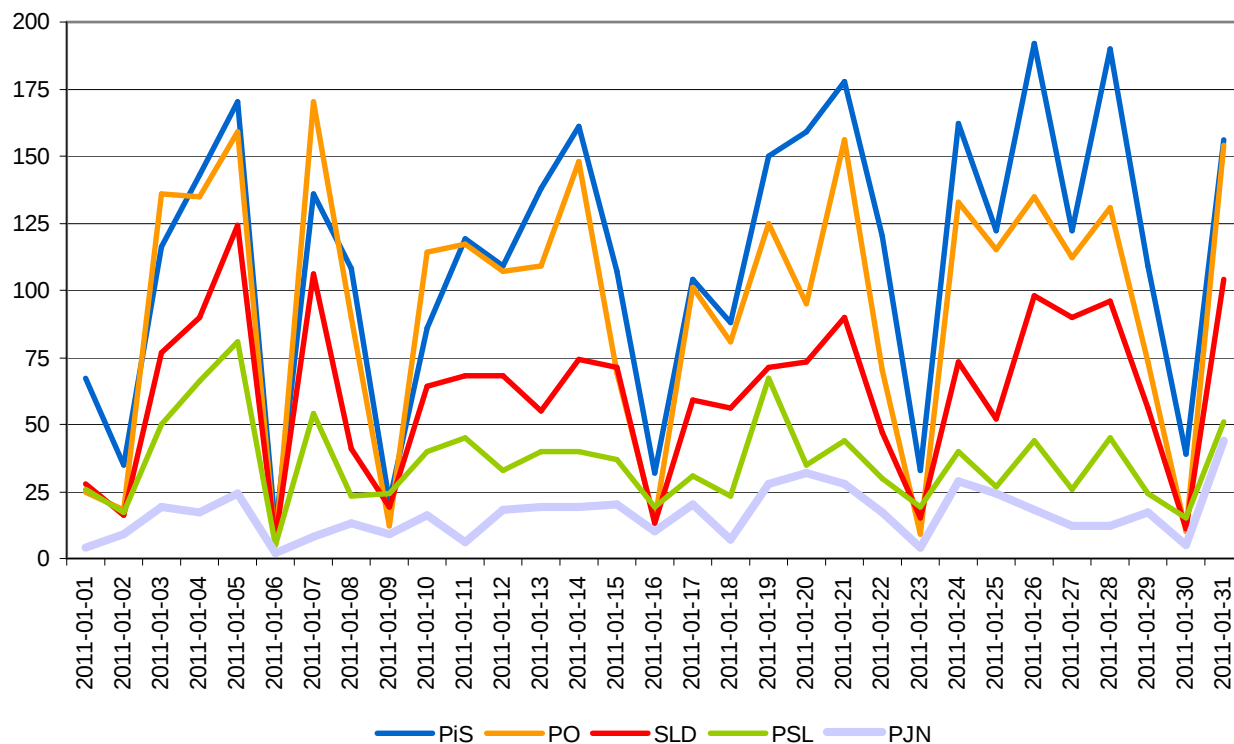


Wykres 3. Liczba przekazów medialnych w gazetach ogólnopolskich, w których wystąpili liderzy partii politycznych w styczniu 2011 z uwzględnieniem wydźwięku

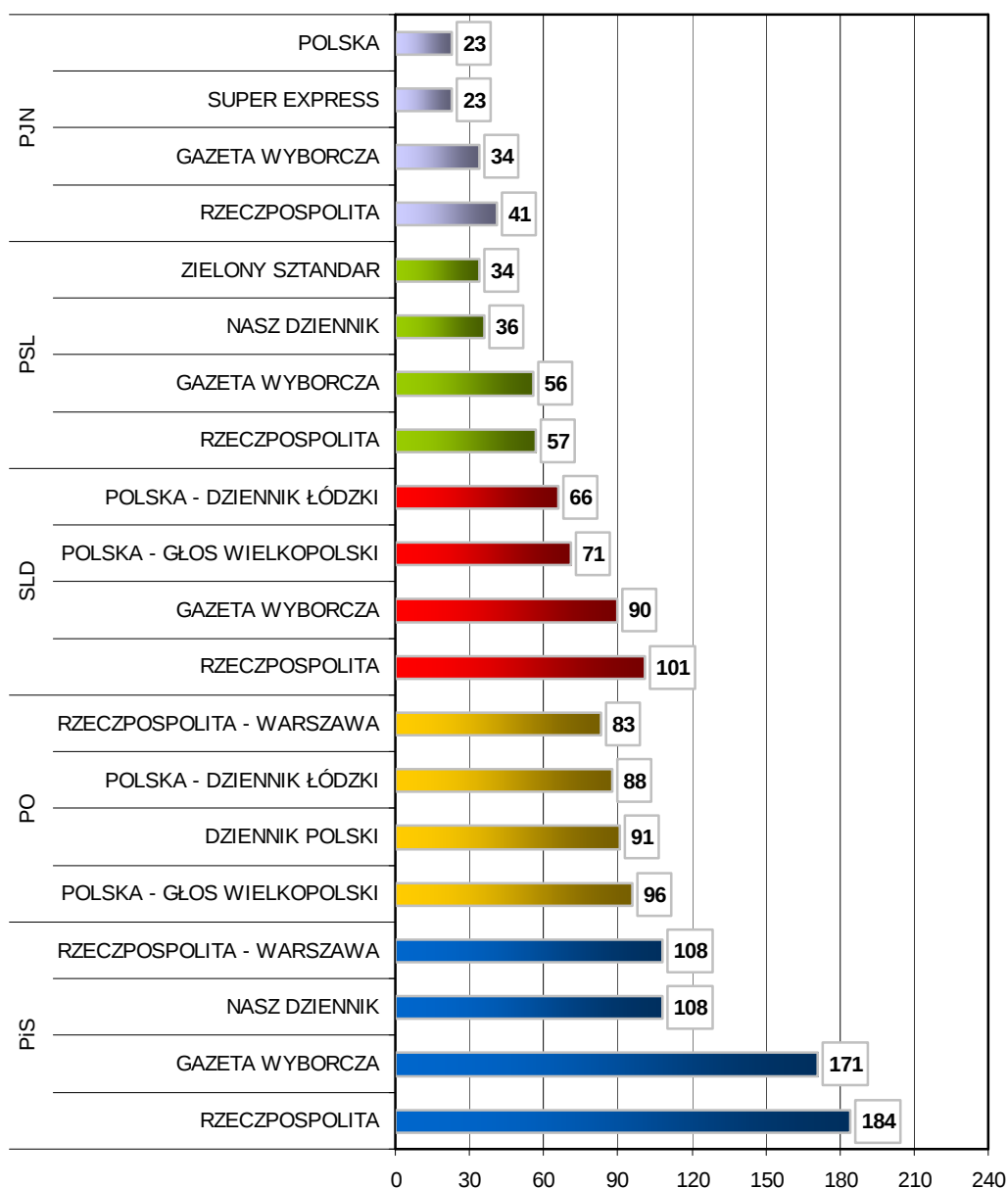


Wykres 4. Liczba publikacji, w których wystąpili prezydenci 18 miast wojewódzkich w styczniu 2011

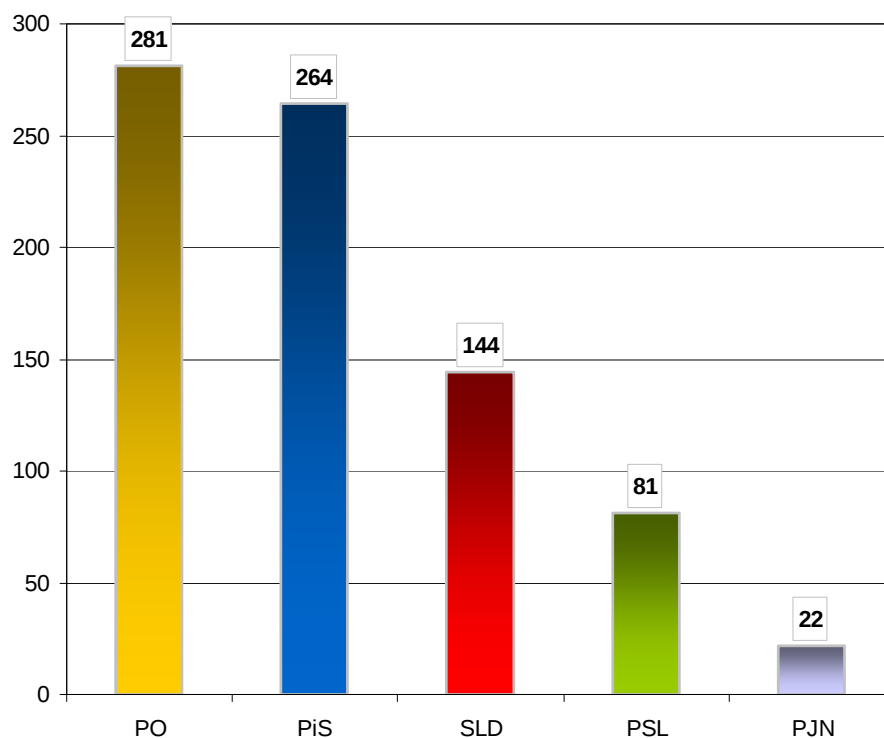
Rozdział II - Partie polityczne



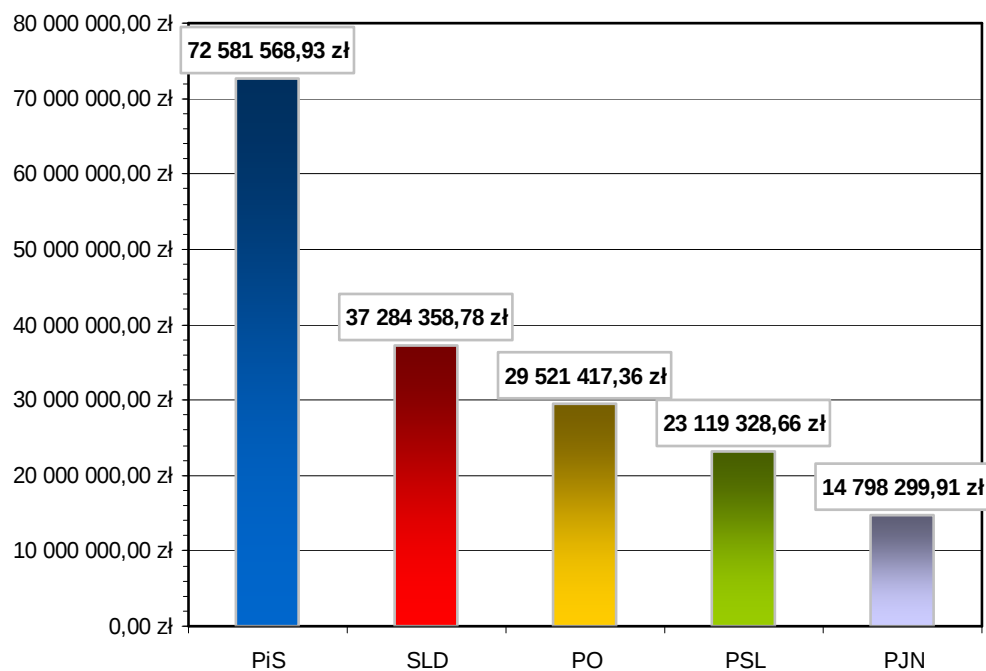
Wykres 5. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat partii politycznych



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

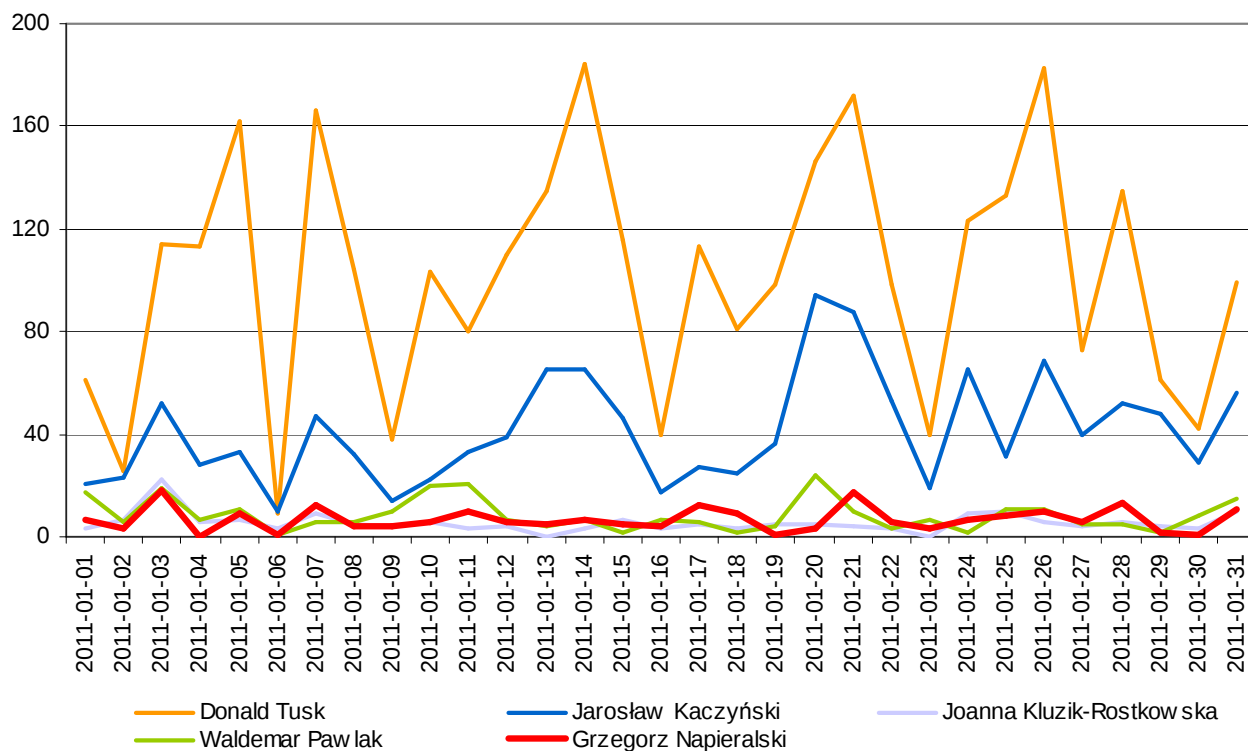


Wykres 7. Liczba przekazów medialnych, w których partie polityczne obecne były na pierwszych stronach tytułów prasowych

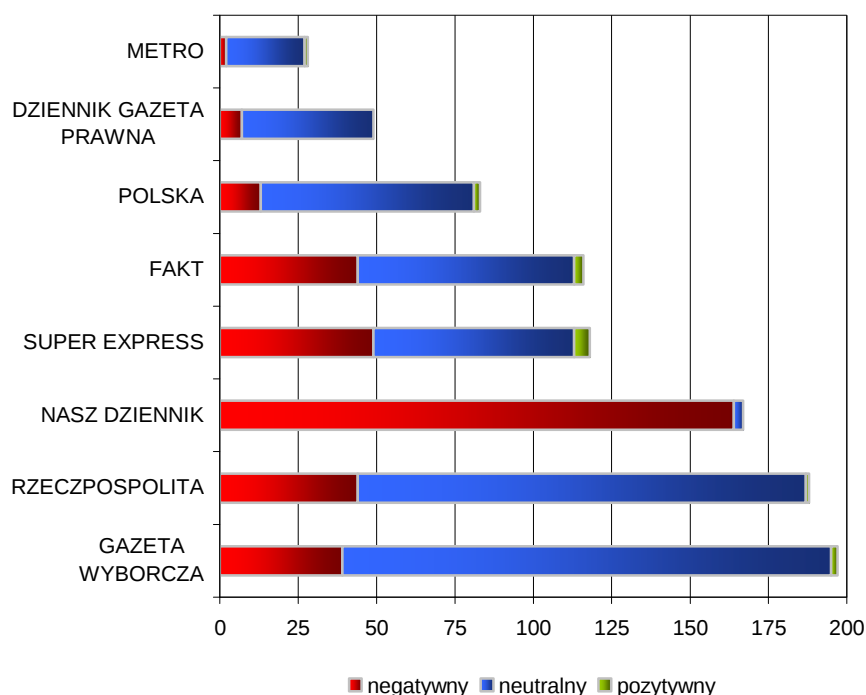


Wykres 8. Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych – styczeń 2011

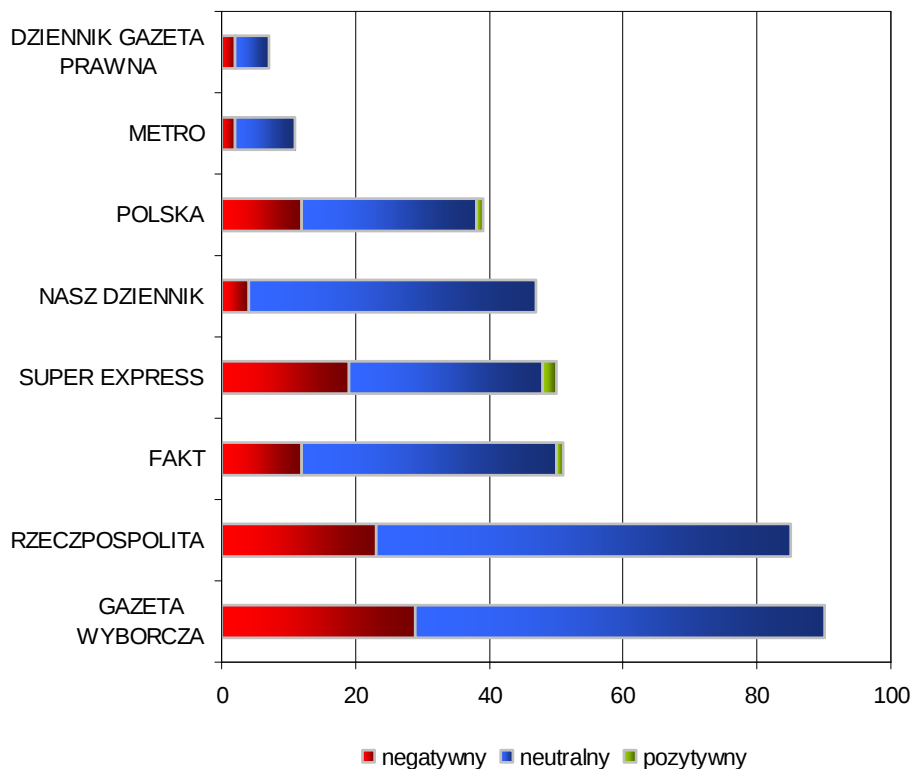
Rozdział III - Liderzy partii politycznych



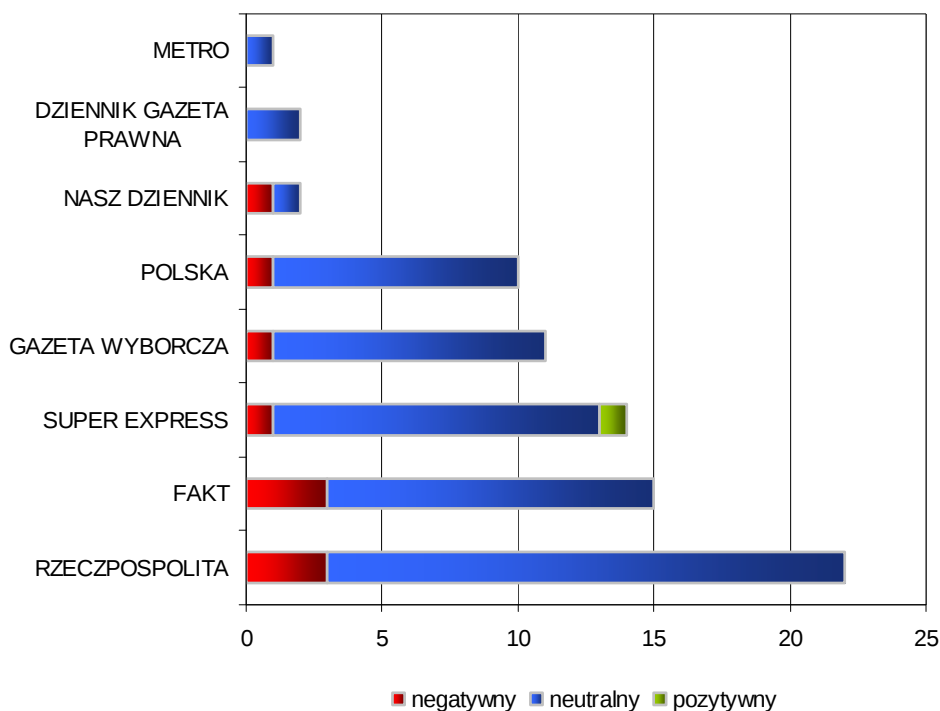
Wykres 9. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat liderów partii politycznych



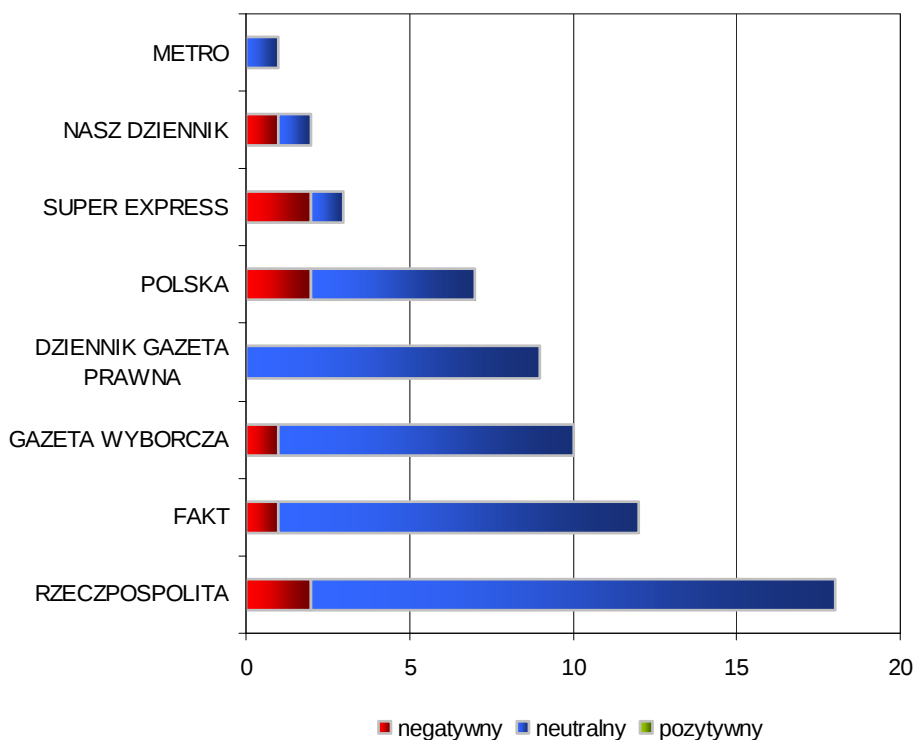
Wykres 10. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Donald Tusk z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



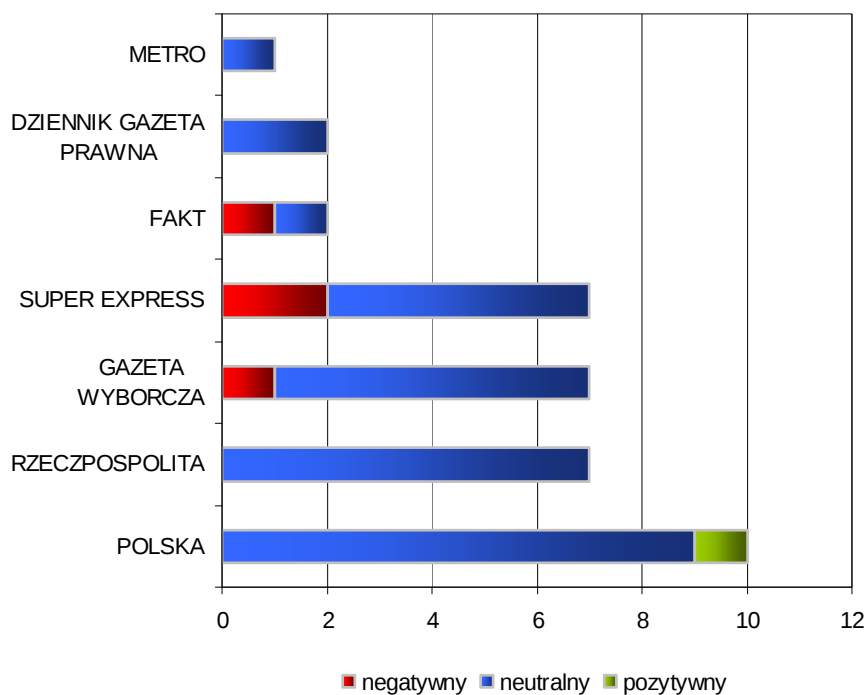
Wykres 11. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Jarosław Kaczyński z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



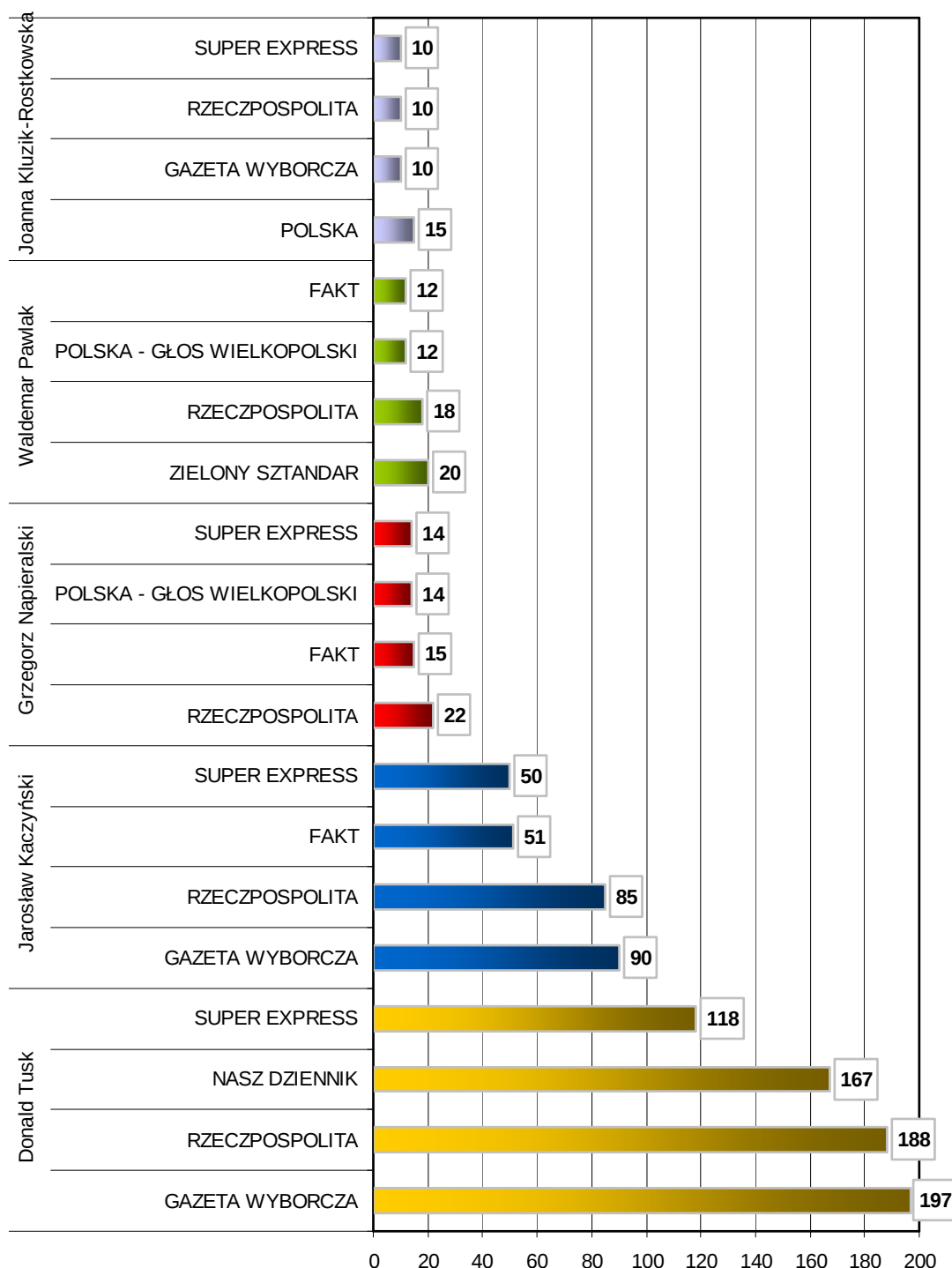
Wykres 12. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Grzegorz Napieralski z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



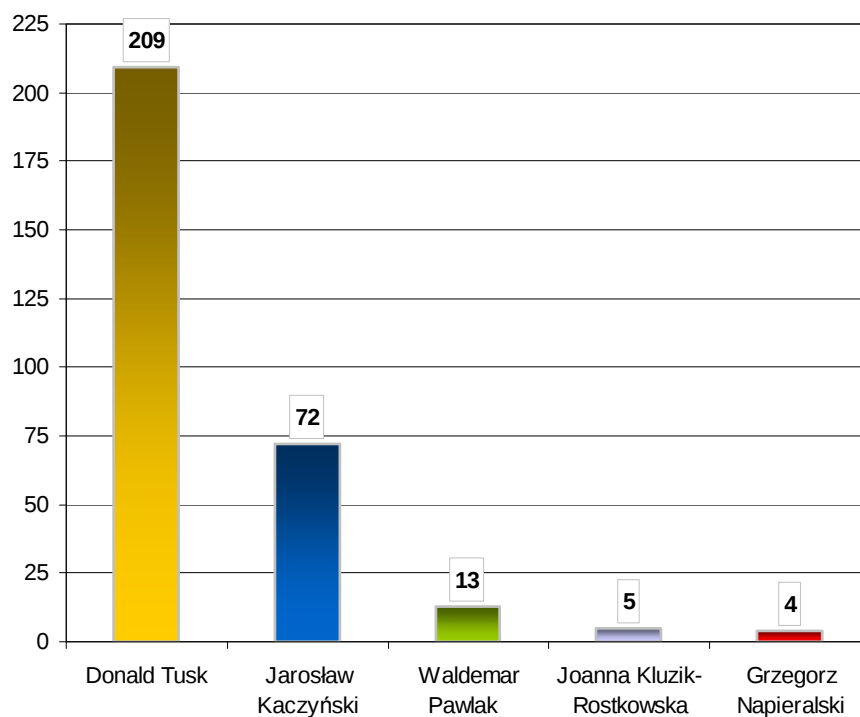
Wykres 13. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Waldemar Pawlak z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



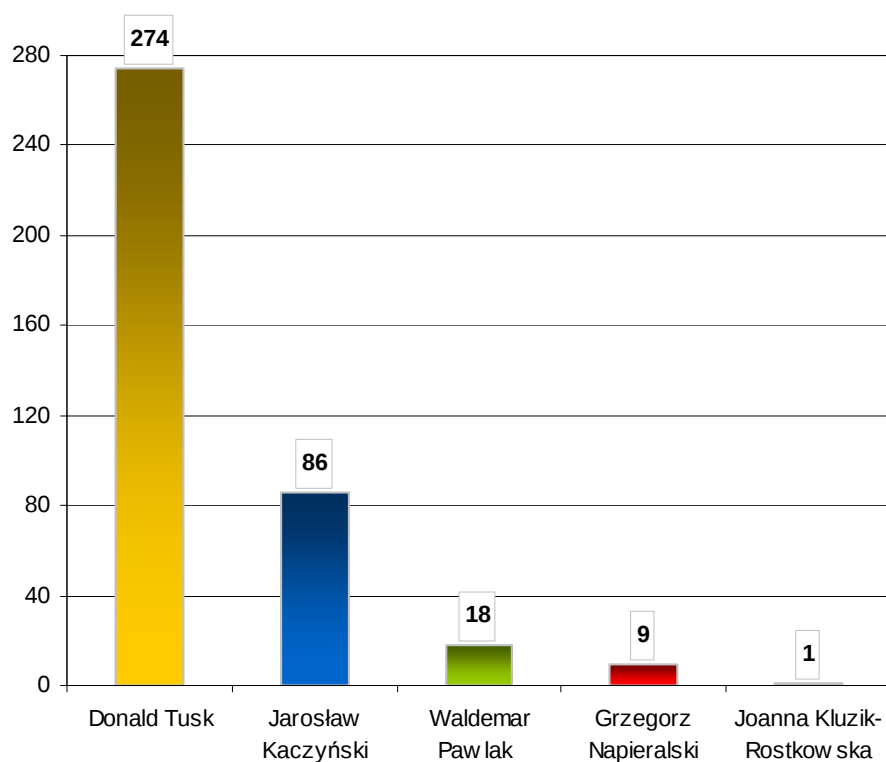
Wykres 14. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiła Joanna Kluzik-Rostkowska z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



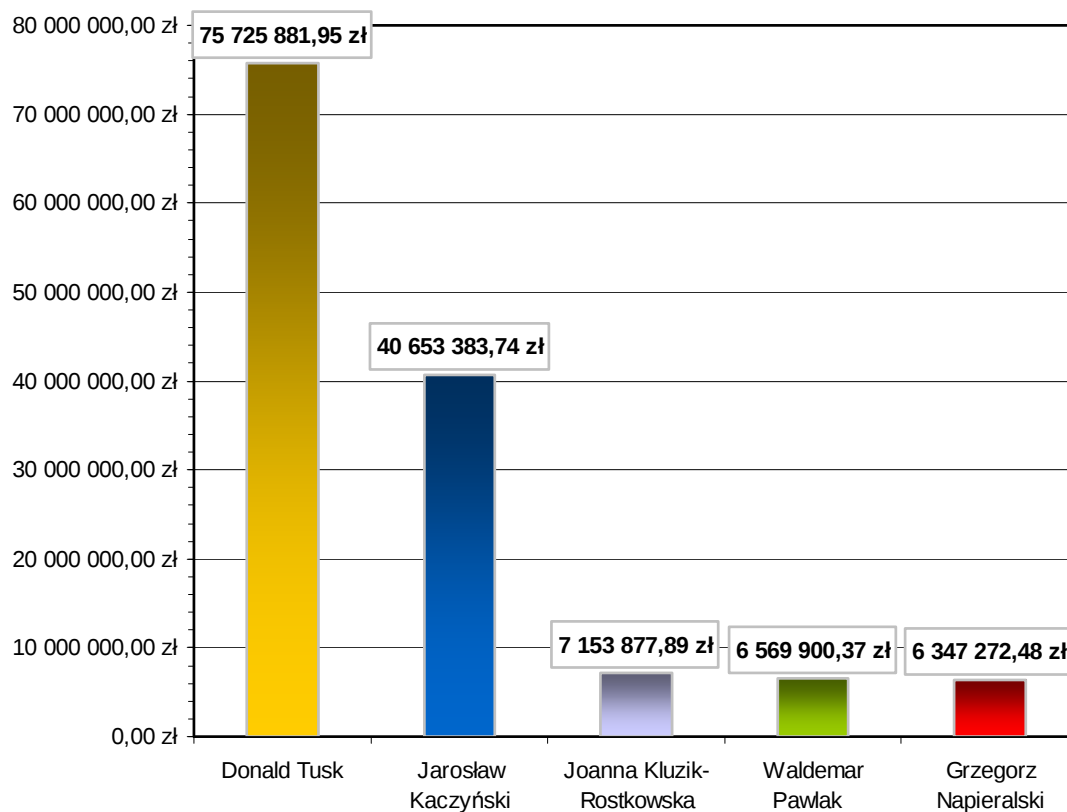
Wykres 15. Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów)



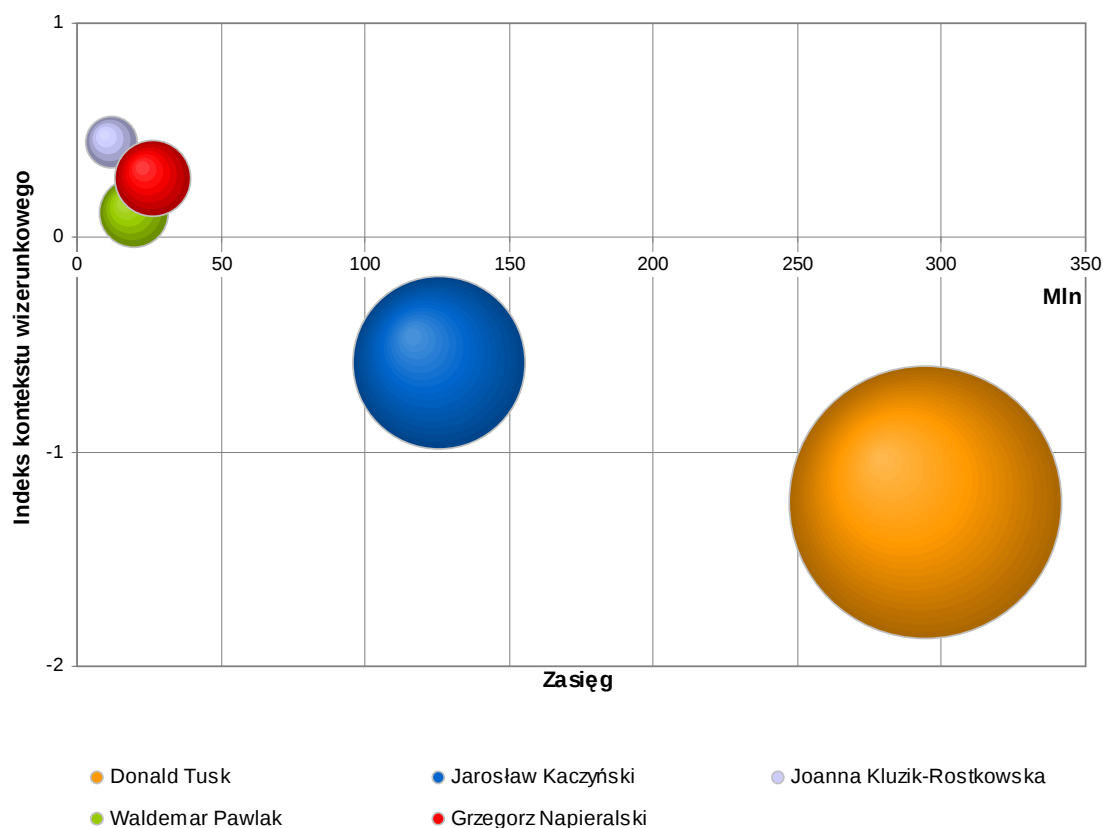
Wykres 16. Liczba przekazów medialnych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych



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



Wykres 18. Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych – styczeń 2011



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

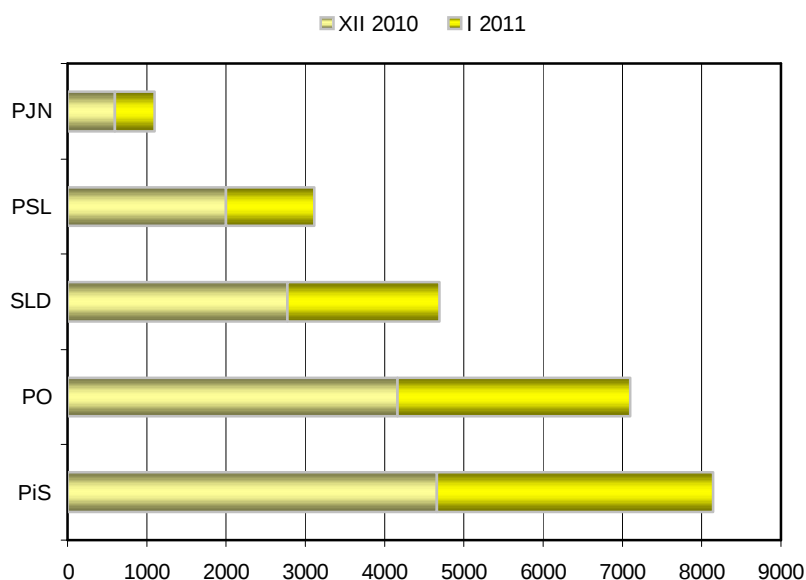
Favorability - indeks kontekstu wizerunkowego. Wartość może wahać się w przedziale od -10 (dla materiału negatywnego) do 5 (dla materiału pozytywnego). Wartość 1 przyjmuje informację o kontekście neutralnym.

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

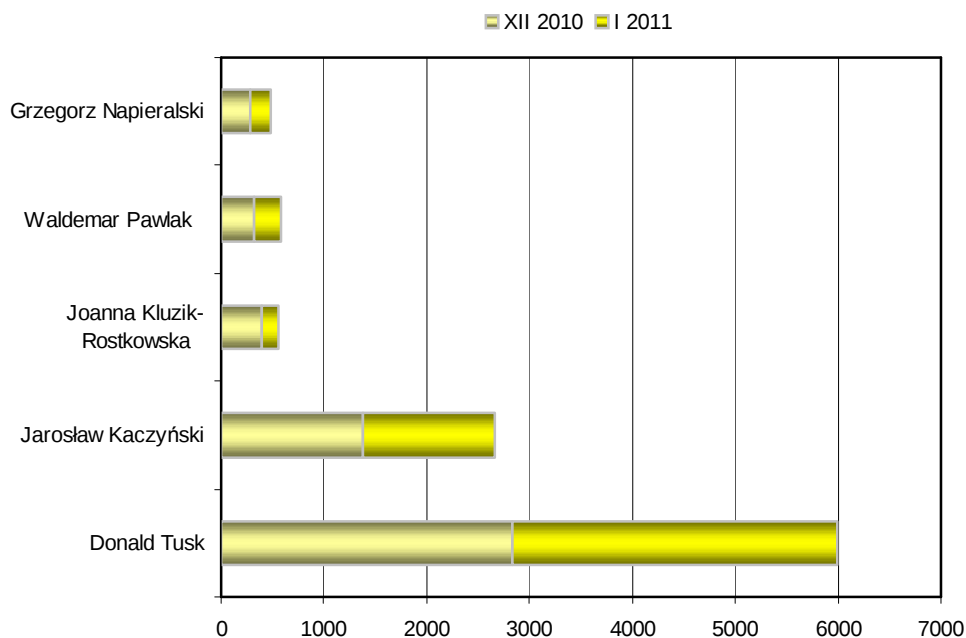
Wielkość kuli - oznacza liczbę publikacji.

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).

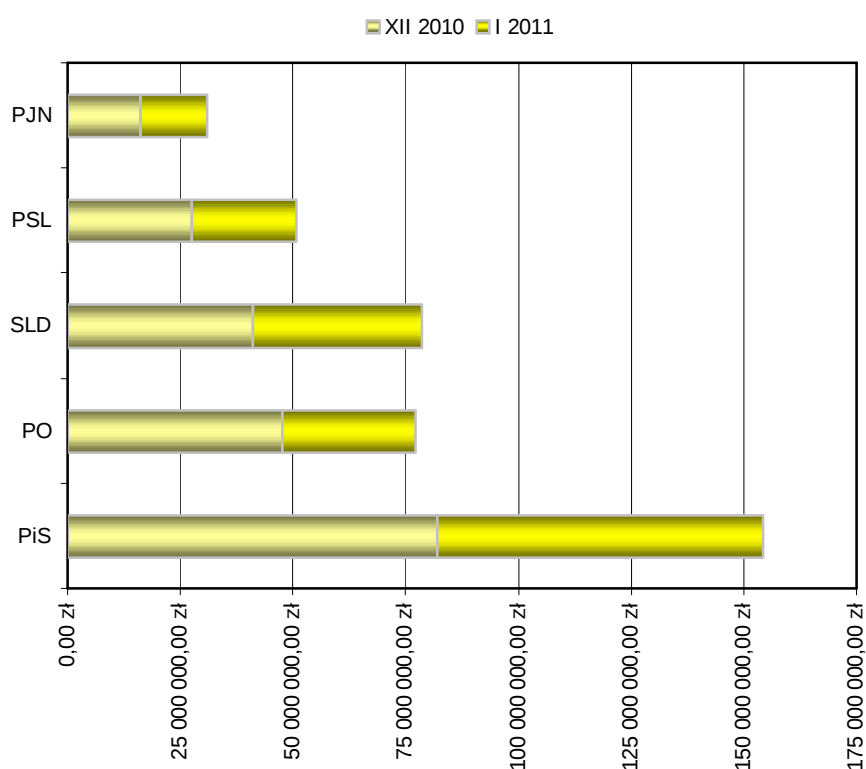
Rozdział IV - Trendy



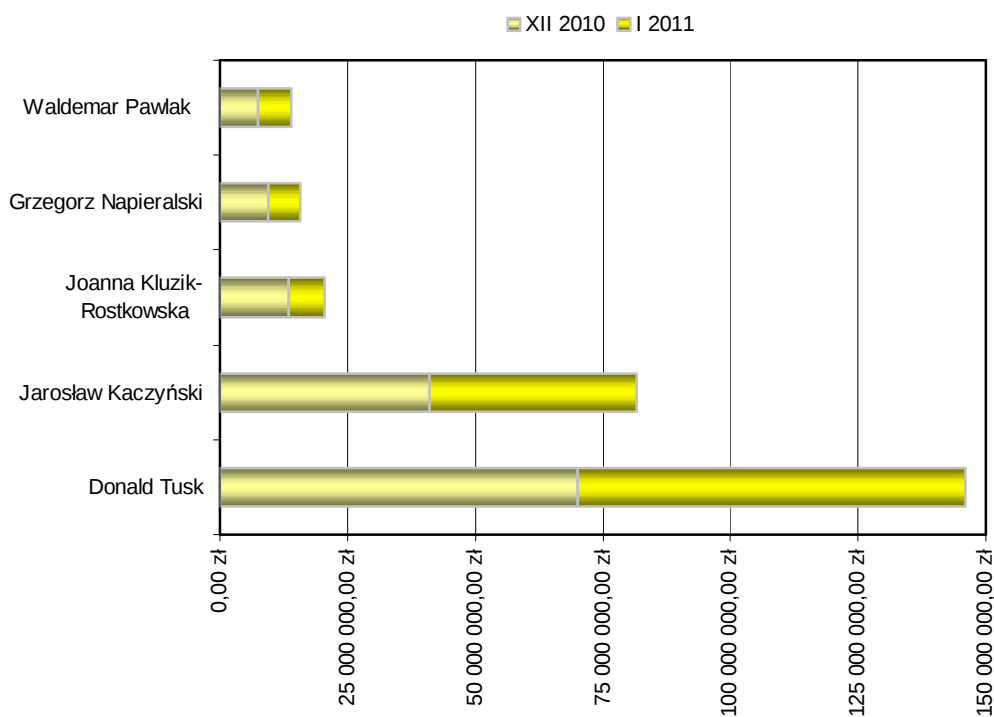
Wykres 20. Suma publikacji prasowych na temat partii politycznych w podziale na miesiące (kolejne raporty będą uzupełniane o wartości z danego miesiąca)



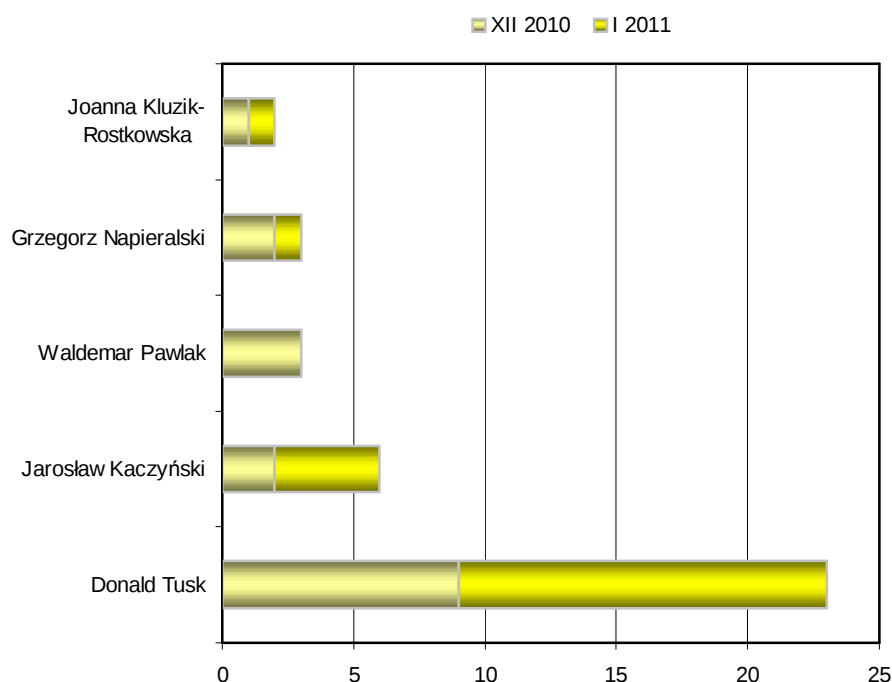
Wykres 21. Suma publikacji prasowych na temat liderów partii politycznych w podziale na miesiące (kolejne raporty będą uzupełniane o wartości z danego miesiąca)



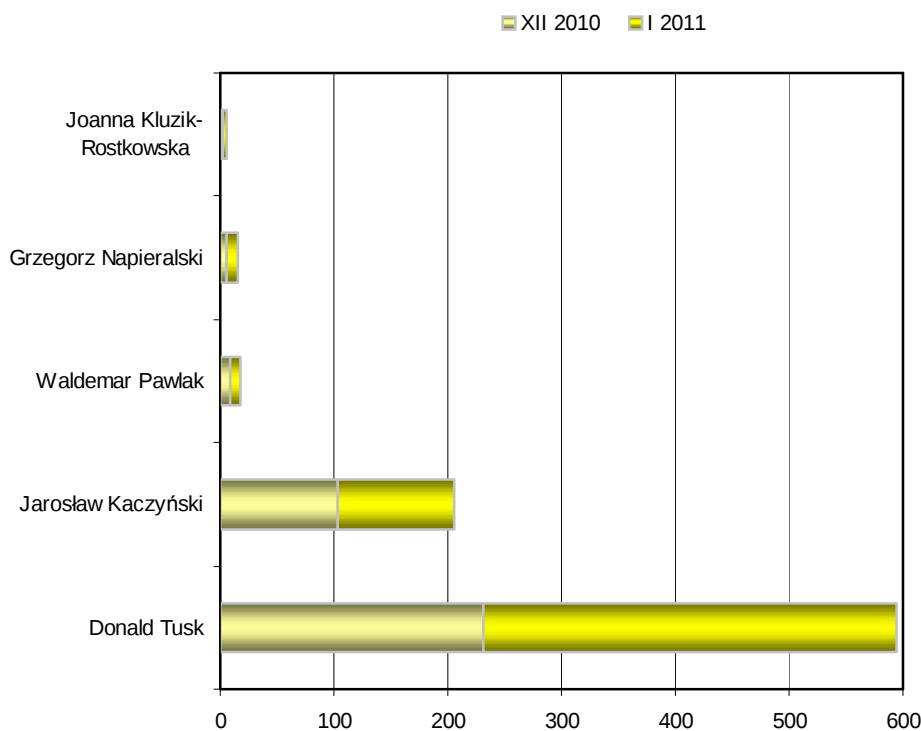
Wykres 22. Suma ekwiwalentu reklamowego dla partii politycznych w podziale na miesiące (kolejne raporty będą uzupełniane o wartości z danego miesiąca)



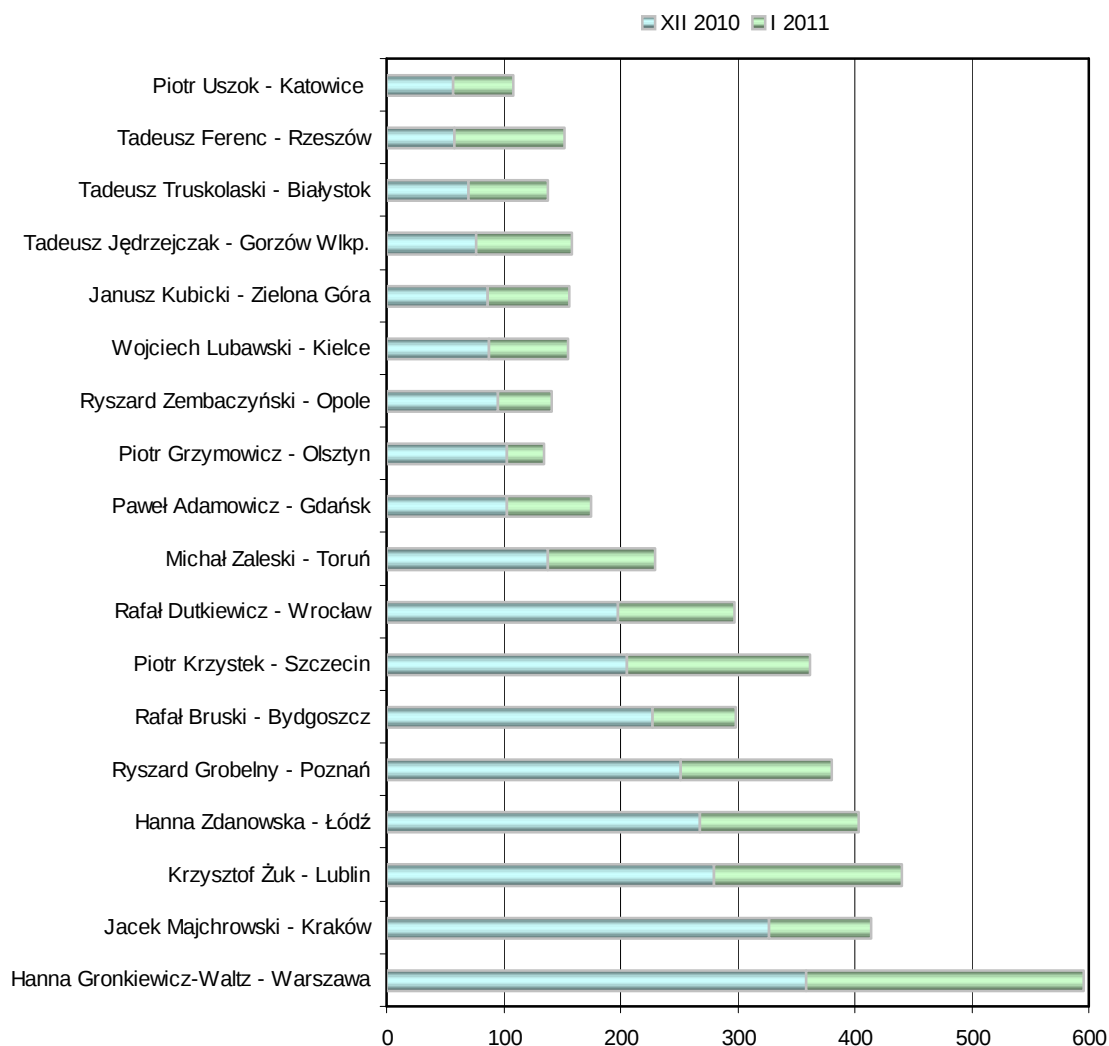
Wykres 23. Suma ekwiwalentu reklamowego dla liderów partii politycznych w podziale na miesiące (kolejne raporty będą uzupełniane o wartości z danego miesiąca)



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
www.press-service.com.pl