



Raport prasowy

SCENA POLITYCZNA

wrzesień 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 we wrześniu 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 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 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

Polityka, polityka i jeszcze raz polityka

Pełnia kampanii przed wyborami parlamentarnymi zdecydowała o bardzo poważnym wzroście doniesień medialnych na temat polityki. Liczba publikacji o partiach posiadających kluby poselskie wzrosła o 63 proc. Łącznie było ich ponad 21 tys., czyli więcej niż przy okazji wyborów samorządowych pod koniec ubiegłego roku. Najbardziej zwiększyła się medialność Polskiego Stronnictwa Ludowego (+ 90 proc.) oraz Platformy Obywatelskiej (+88 proc.).

Mimo tego najczęściej opisywaną partią we wrześniu okazało się ponownie Prawo i Sprawiedliwość, o którym dziennikarze napisali 6,5 tys. tekstów. Drugie miejsce zajęła Platforma Obywatelska z wynikiem niecałych 6 tys. materiałów. Pierwszą trójkę uzupełnił SLD – 4,1 tys., natomiast na kolejnych miejscach uplasowało się PSL (3,1 tys.) oraz PJN (1,6 tys.). Kolejność od miesięcy pozostaje taka sama, zmienne są natomiast różnice pomiędzy poszczególnymi ugrupowaniami.

Lokomotywy wyborcze

Znaczący wzrost liczby publikacji prasowych nastąpił również wśród liderów politycznych. Osiągnęli oni najszerzy przekaz medialny od początku prowadzenia badania, czyli od września 2010 roku. Obrazuje to ich znaczenie promocyjne dla partii w czasie kampanii wyborczej. W prezentowanej klasyfikacji zdecydowanie przewodzi premier Donald Tusk, o którym we wszystkich tytułach prasowych w ciągu jednego miesiąca napisano 3,3 tys. tekstów. Dzienna średnia publikacji wyniosła 109 w porównaniu do 73 w sierpniu. O tak dużym wzroście zdecydowało opisywanie premiera nie tylko w kontekście szeroko pojętych działań rządu, ale i jako lokomotywy wyborczej w kampanii PO. Bardzo wiele publikacji wygenerował temat podróży po kraju Tuskobusem, która okazała się udaną formą kampanii w jej ostatniej fazie.

O drugim Jarosławie Kaczyńskim dziennikarze napisali 2,3 tys. tekstów, czyli o 36 proc. więcej aniżeli w sierpniu. Znacznie mniej pisano o szefach pozostałych partii, jednak największy - bo aż 84-proc. - wzrost zanotował lider SLD Grzegorz Napieralski (0,8 tys. tekstów).

Bezlitośni dziennikarze

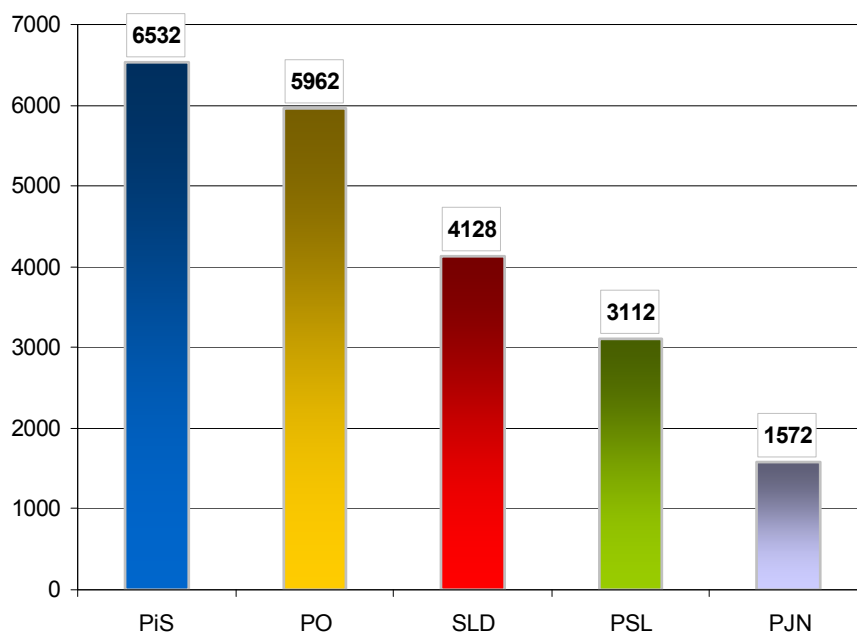
Sama liczba publikacji nie oznacza jeszcze pozytywnych rezultatów wizerunkowych. Zwłaszcza dla polityków, którzy mierzą się z dużym odsetkiem informacji negatywnych i nie mogą raczej liczyć na medialne laurki. W przypadku tych, których przyrost liczby materiałów ogółem spowodowany jest wzrostem publikacji negatywnych, konsekwencje są najpoważniejsze. Analitycy PRESS-SERVICE Monitoring Mediów przebadali pod kątem odsetka niekorzystnych doniesień dzienniki ogólnopolskie, czyli tę część prasy, która w największym stopniu nastawiona jest na kontrolowanie i recenzowanie działalności władzy oraz osób ubiegających się o nią.

Najczęściej krytykowanym politykiem po raz kolejny okazał się premier Donald Tusk, o którym aż 41 proc. materiałów miało charakter negatywny. Wynika to szczególnie z liczby krytycznych materiałów zamieszczanych na łamach „Gazety Polskiej Codziennie” oraz „Naszego Dziennika”. Oba te tytuły publikowały na swoich łamach przekaz niemal w stu procentach niekorzystny dla Tuska. Jednocześnie stroniły od krytyki Jarosława Kaczyńskiego, któremu poświęciły w ciągu miesiąca odpowiednio 5 i 2 publikacje o wydźwięku negatywnym. Dla porównania w przypadku premiera to 141 i 118. Drugim najczęściej znajdującym się pod ostrzałem prasy liderem politycznym był Grzegorz Napieralski. 38 proc. negatywnych doniesień pochodziło przede wszystkim ze strony tabloidów – „Faktu” i „Super Expressu”. Na trzecim miejscu sklasyfikowano Jarosława Kaczyńskiego (27 proc.). Były premier nie ma dobrych notowań zwłaszcza w najbardziej poczytnych gazetach – „Fakcie” oraz „Gazecie Wyborczej”. Na dalszych miejscach uplasowali się Waldemar Pawlak (22 proc. – w przeważającej mierze krytykowany przez „GPC” i „ND”) i Paweł Kowal (13 proc.).

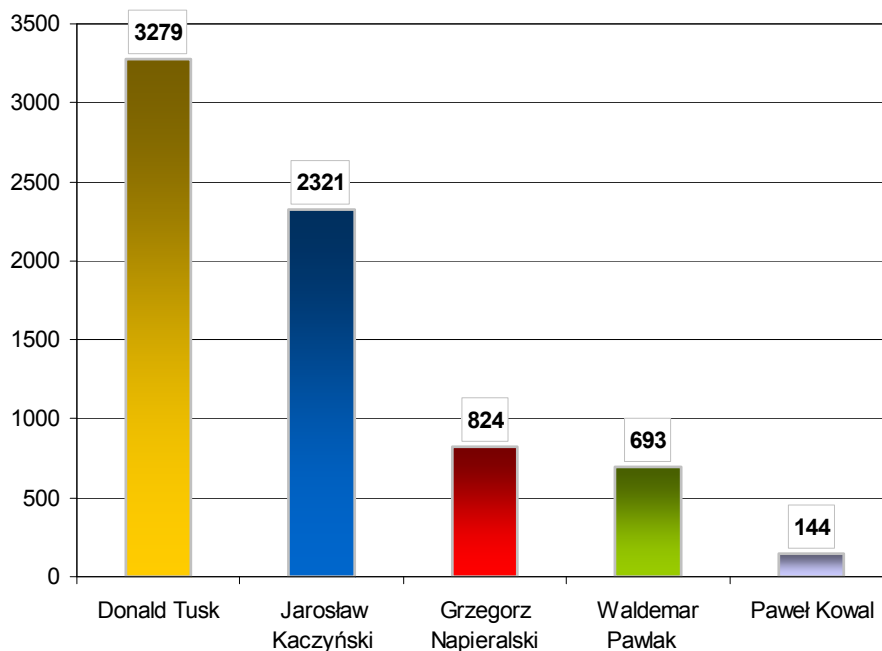
Marcin Gościński

asystent ds. marketingu i PR

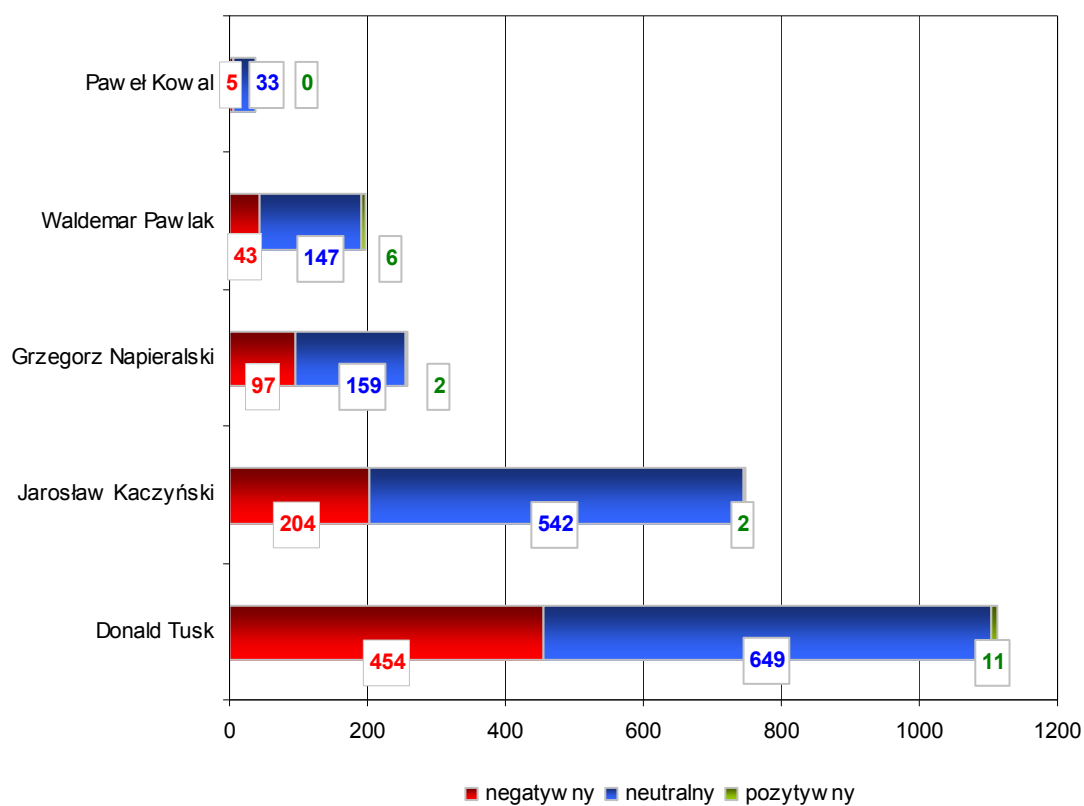
Rozdział I - Podsumowanie



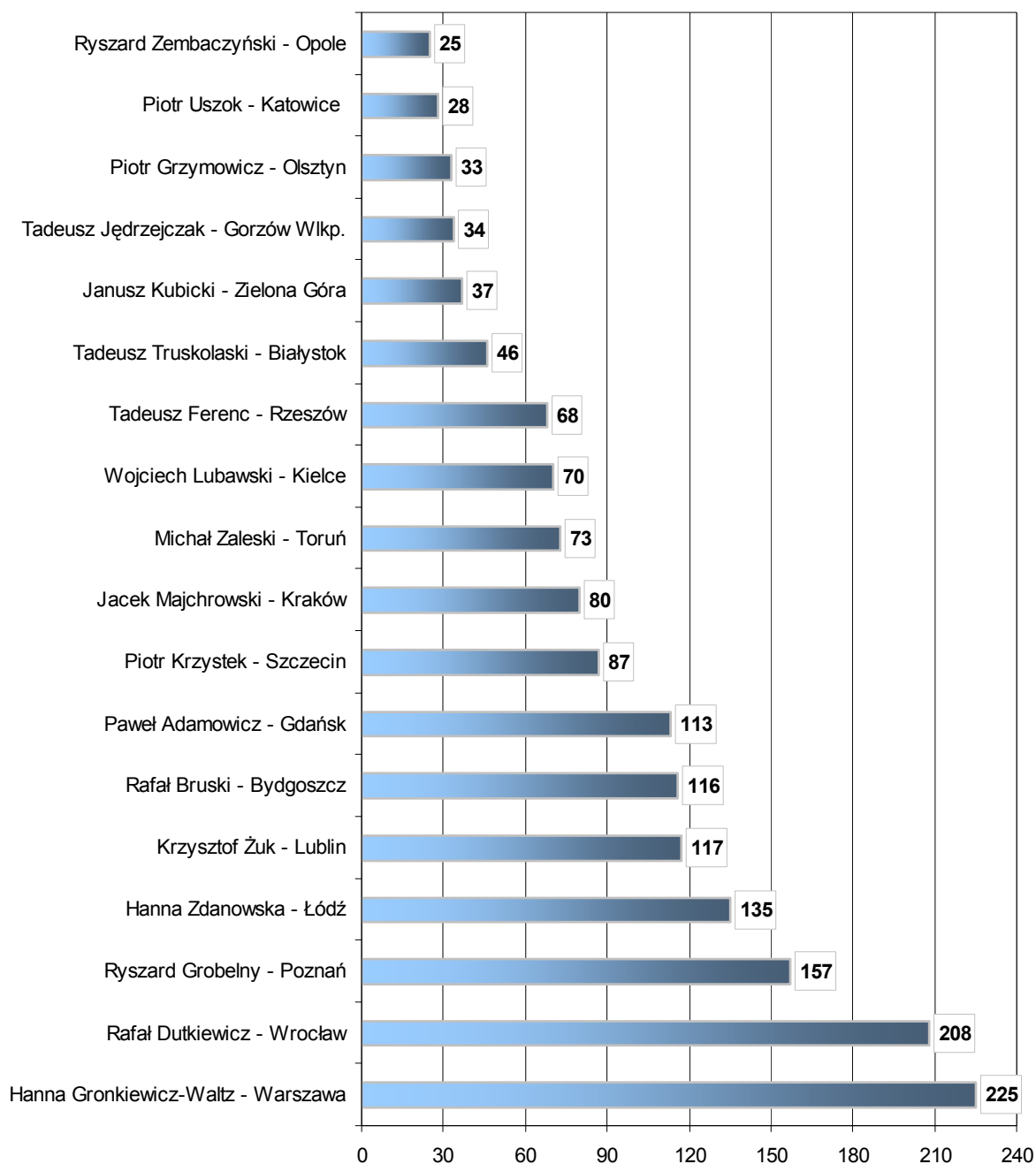
Wykres 1. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne we wrześniu 2011 r.



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

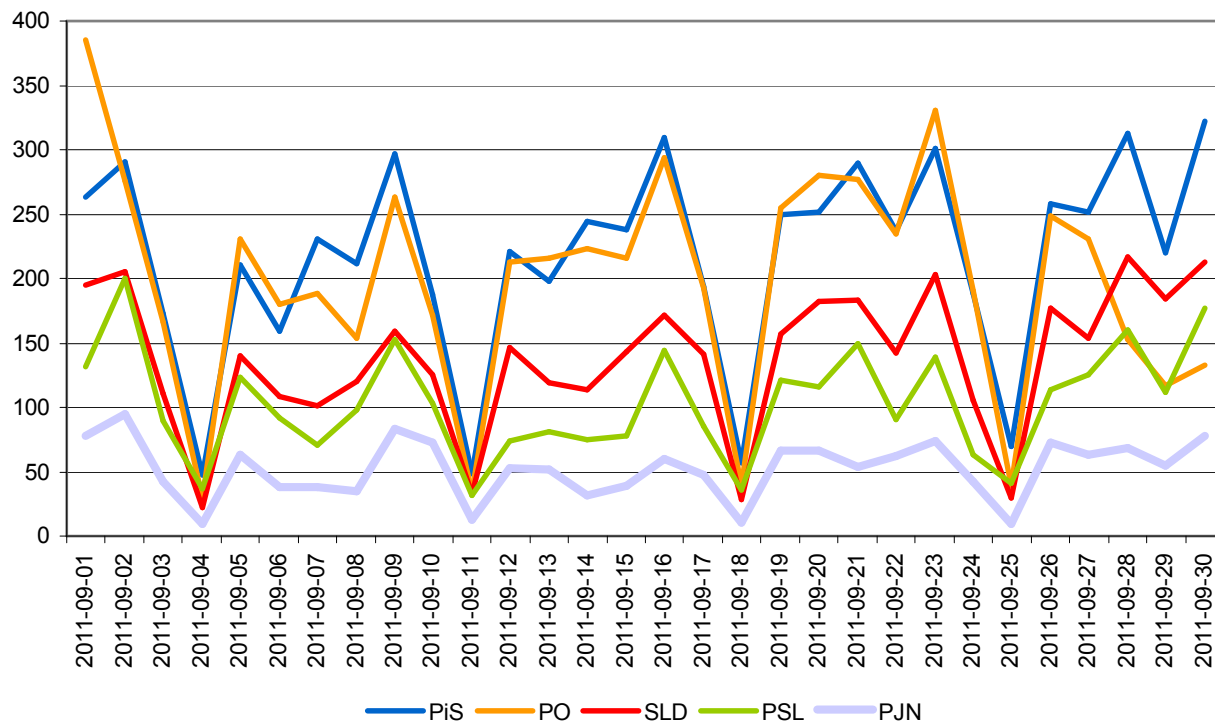


Wykres 3. Liczba przekazów medialnych w dziennikach ogólnopolskich, w których wystąpili liderzy partii politycznych z uwzględnieniem wydźwięku

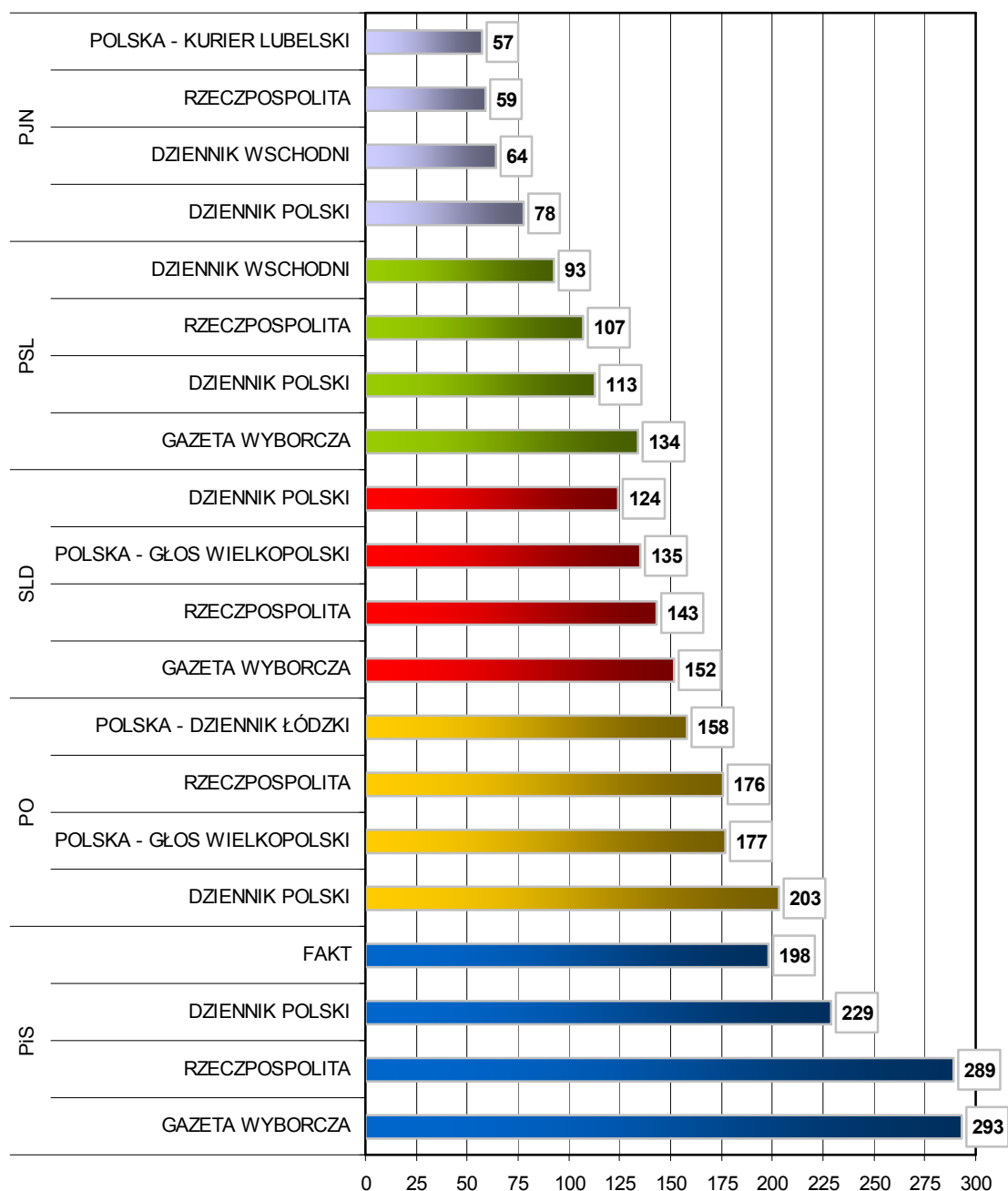


Wykres 4. Liczba publikacji, w których wystąpili prezydenci 18 miast wojewódzkich

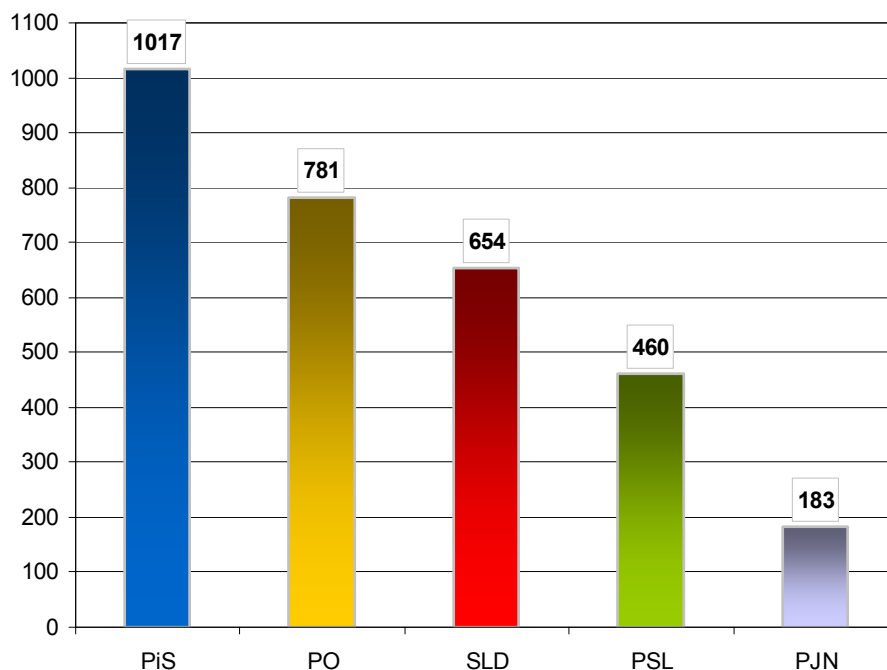
Rozdział II - Partie polityczne



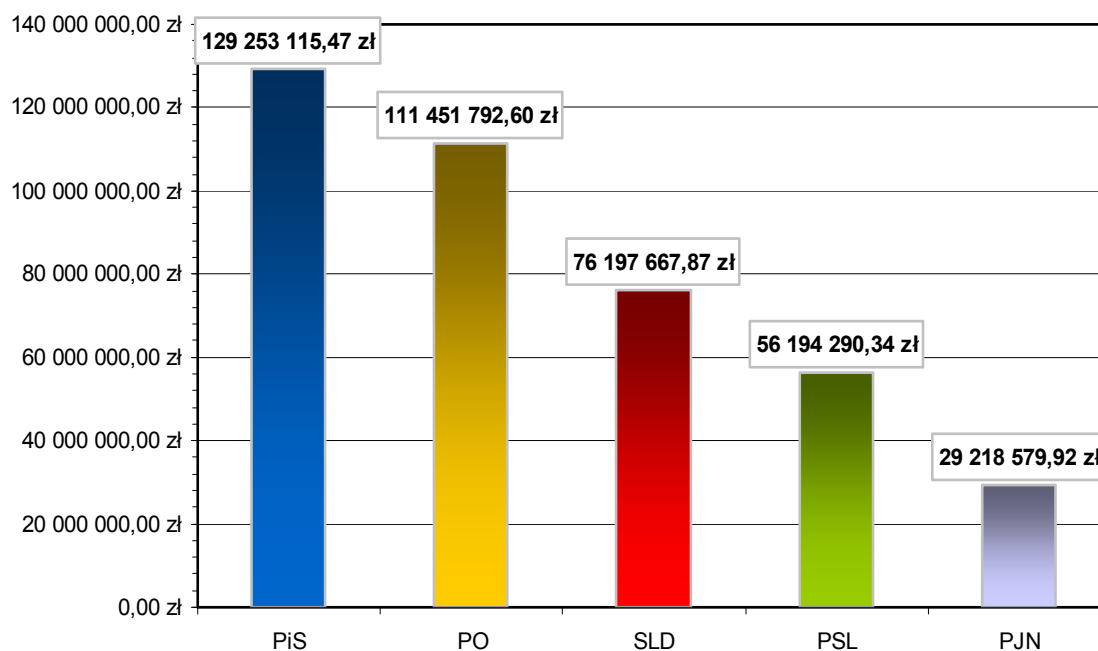
Wykres 5. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat partii politycznych



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

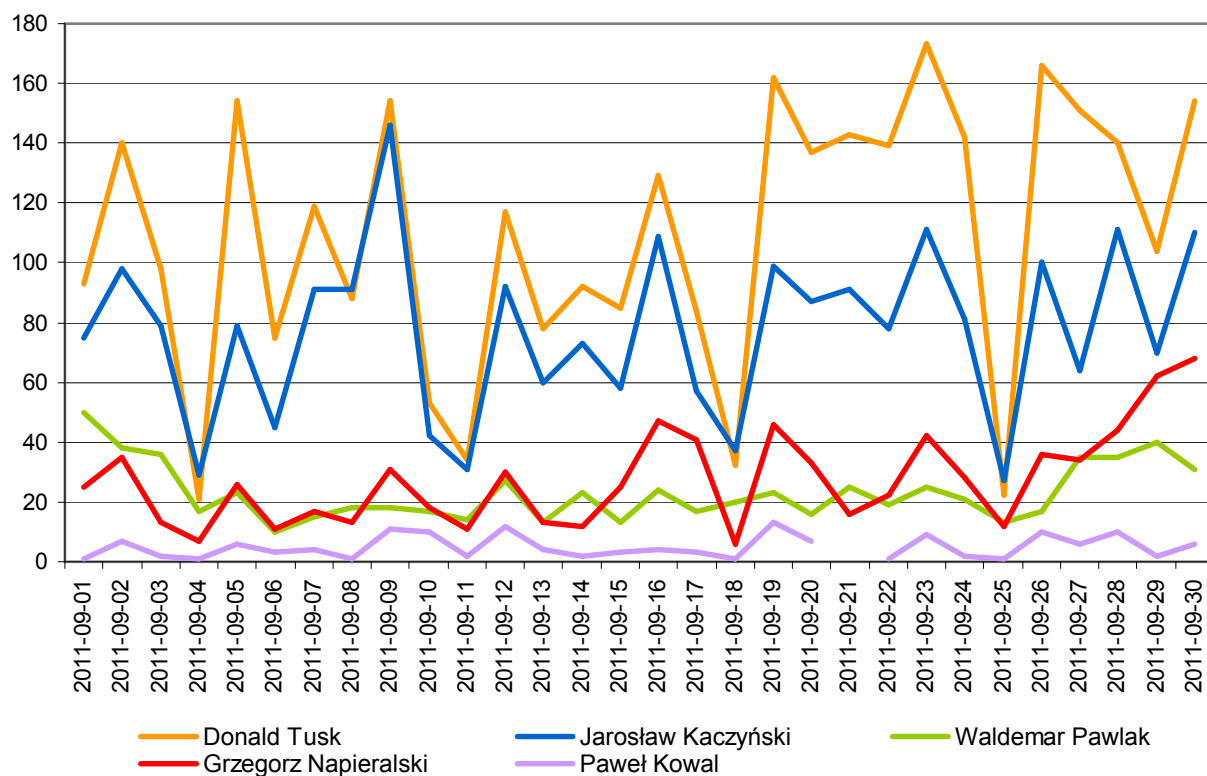


Wykres 7. Liczba przekazów medialnych, w których partie polityczne obecne były na pierwszych stronach tytułów prasowych

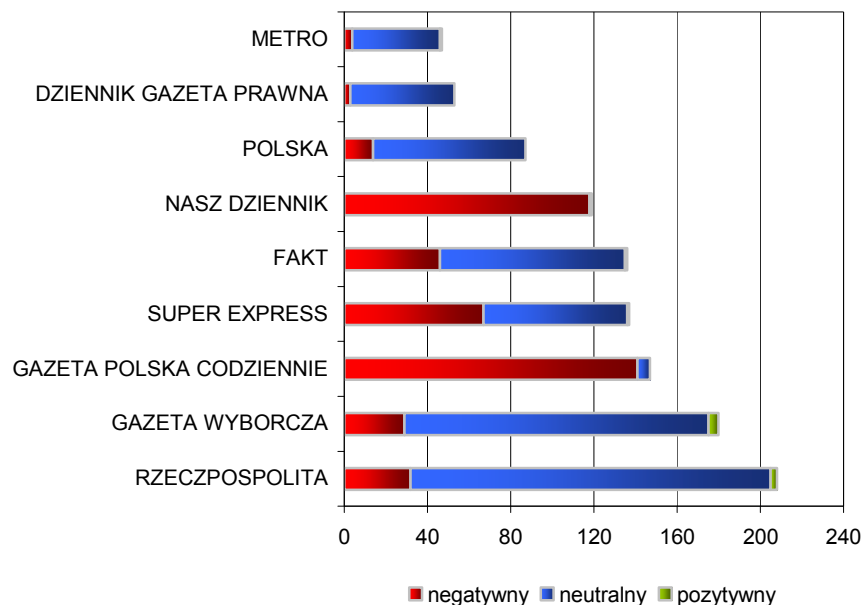


Wykres 8. Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych – wrzesień 2011 r.

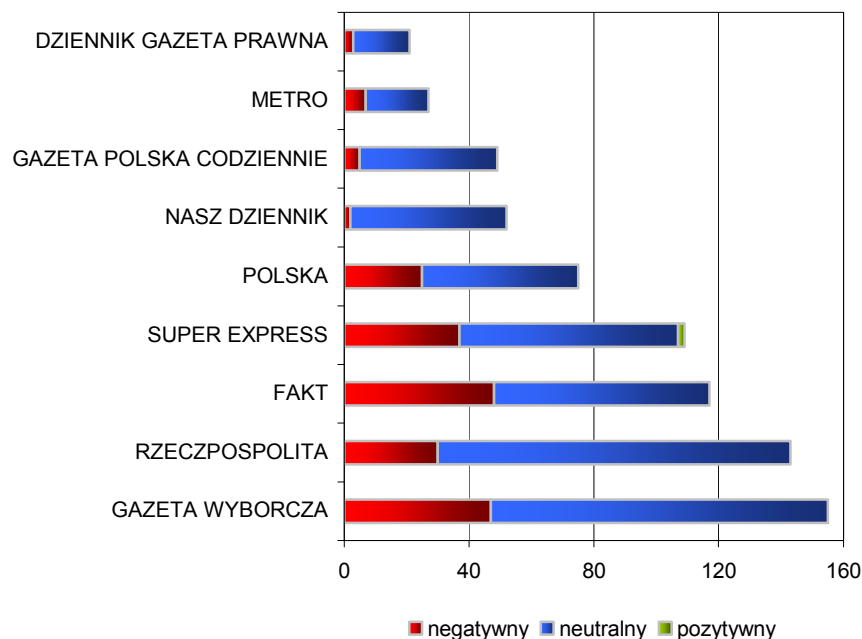
Rozdział III - Liderzy partii politycznych



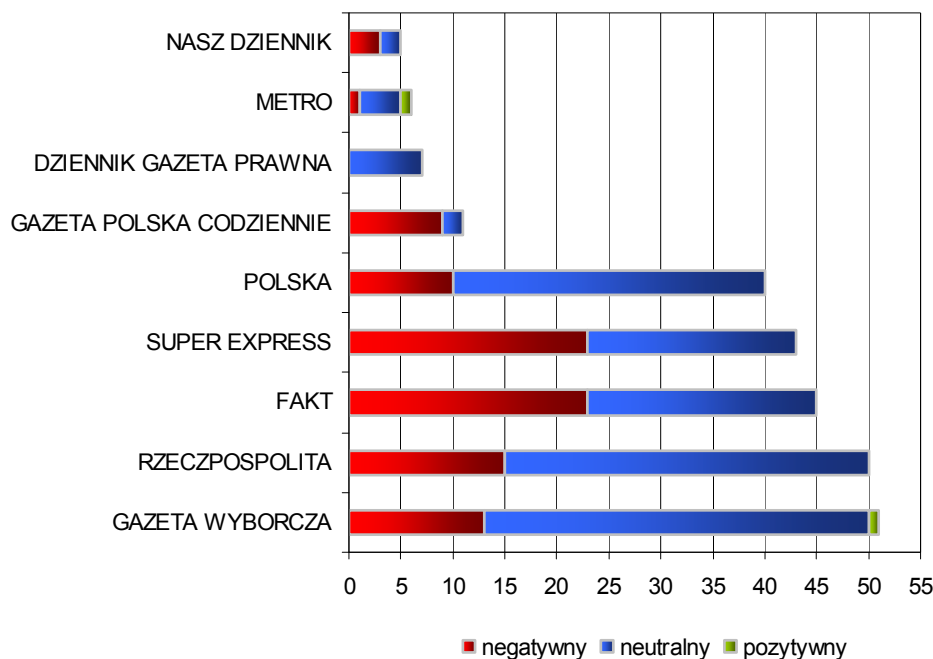
Wykres 9. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat liderów partii politycznych



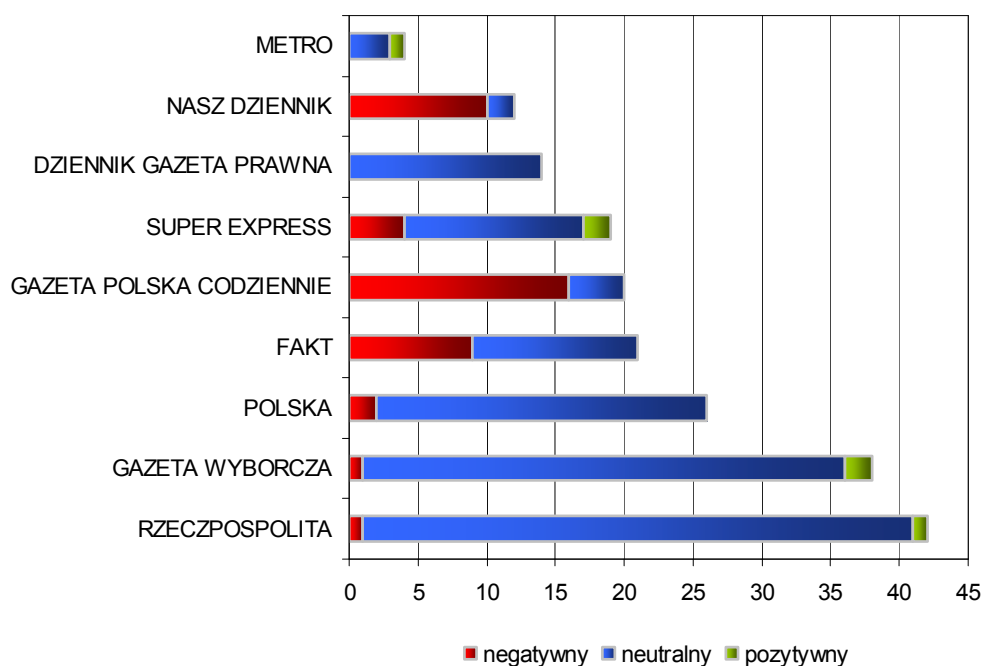
Wykres 10. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Donald Tusk z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



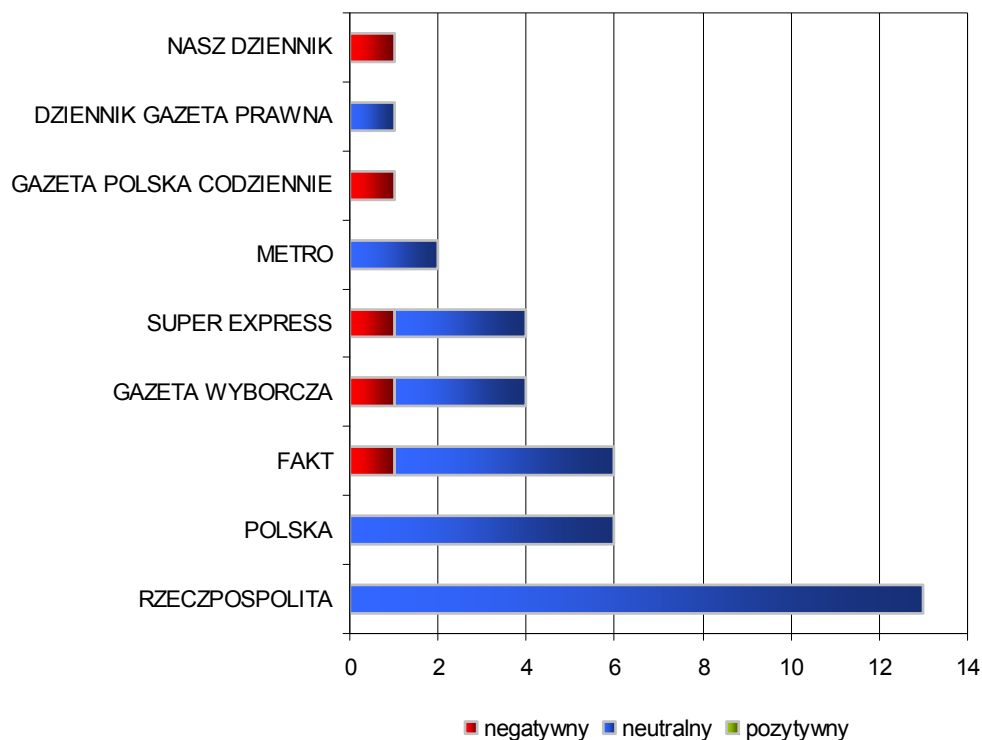
Wykres 11. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Jarosław Kaczyński z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



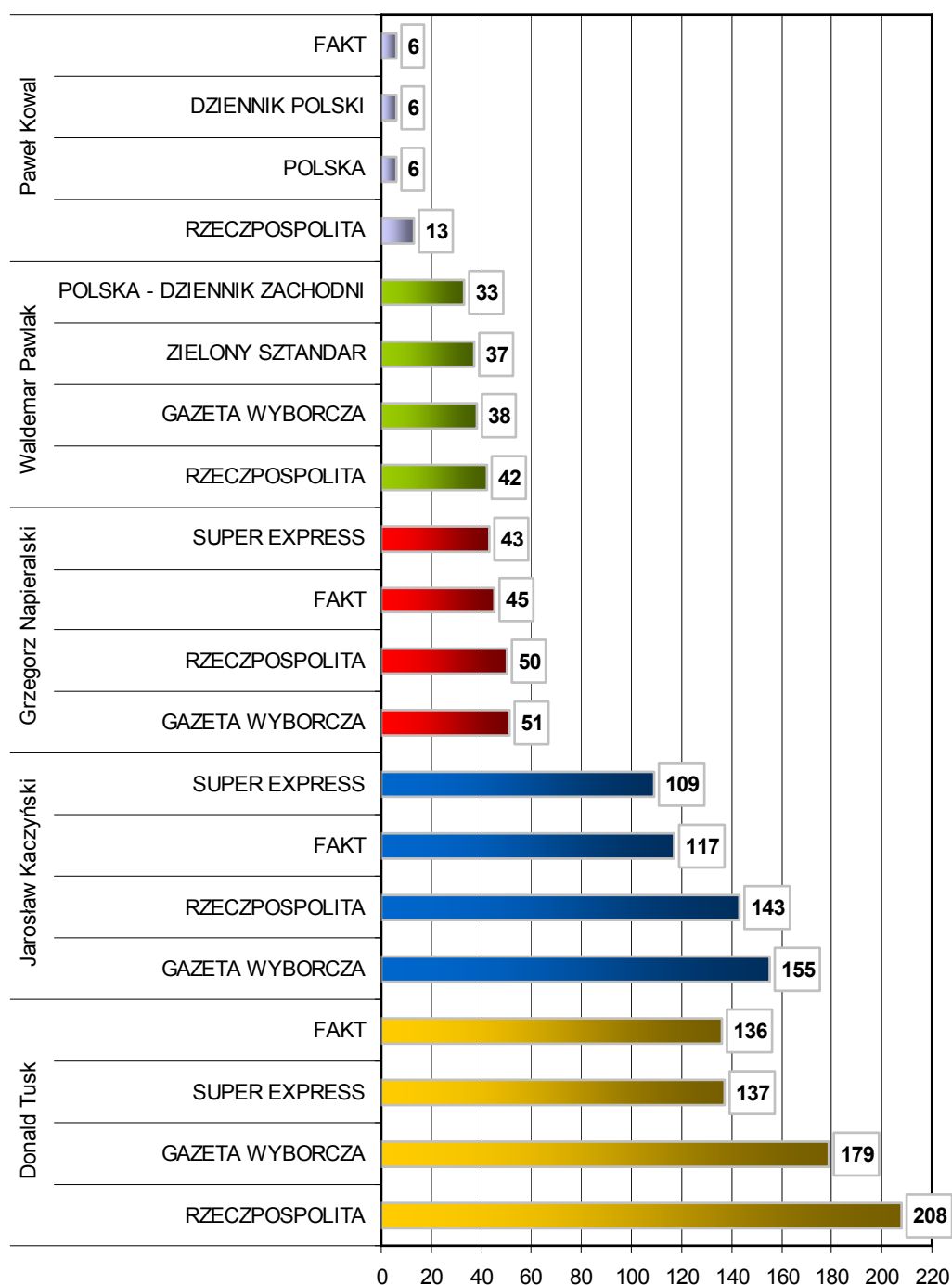
Wykres 12. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Grzegorz Napieralski z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



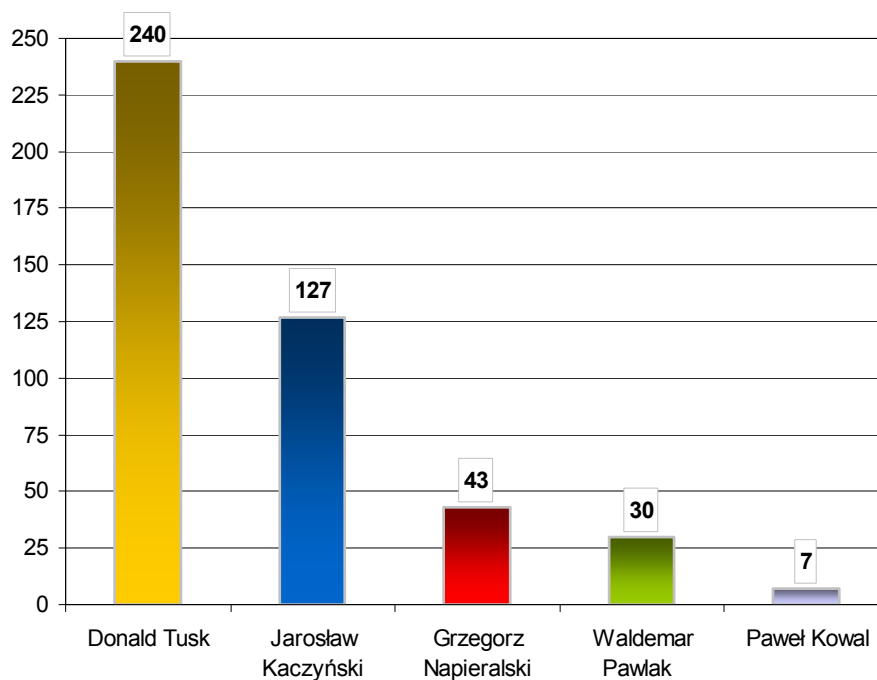
Wykres 13. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Waldemar Pawlak z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



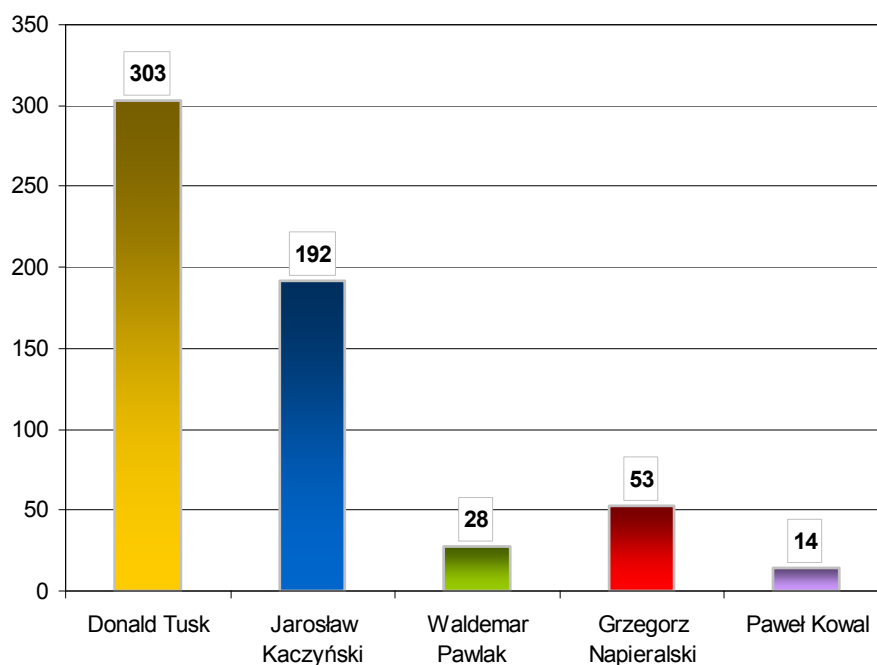
Wykres 14. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Paweł Kowal z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



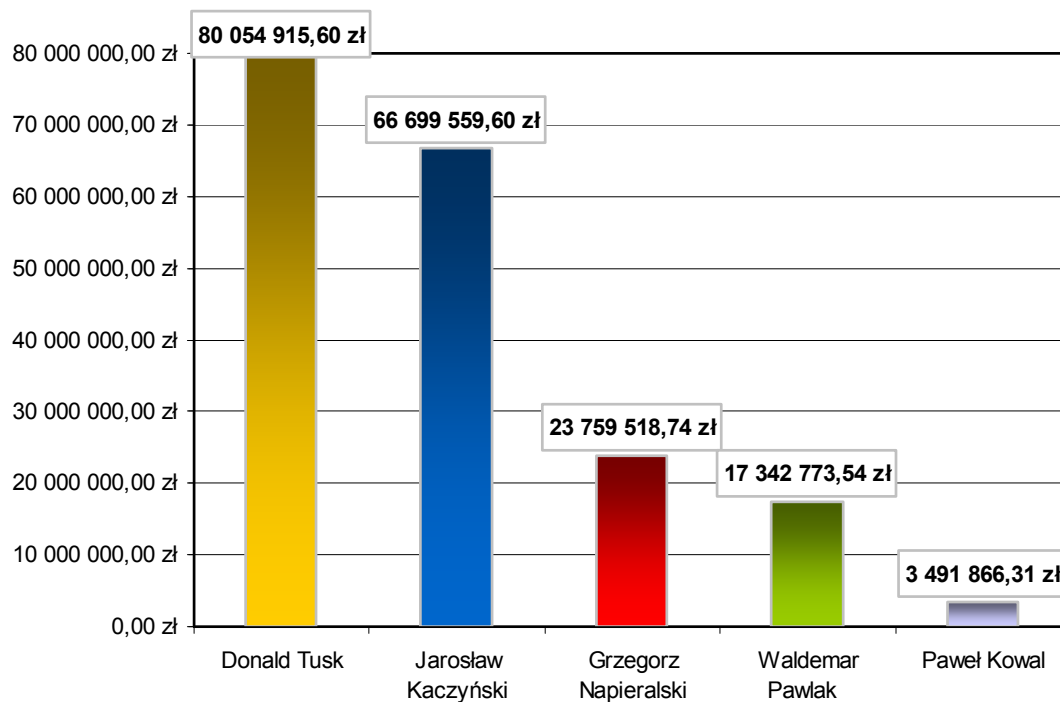
Wykres 15. Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów)



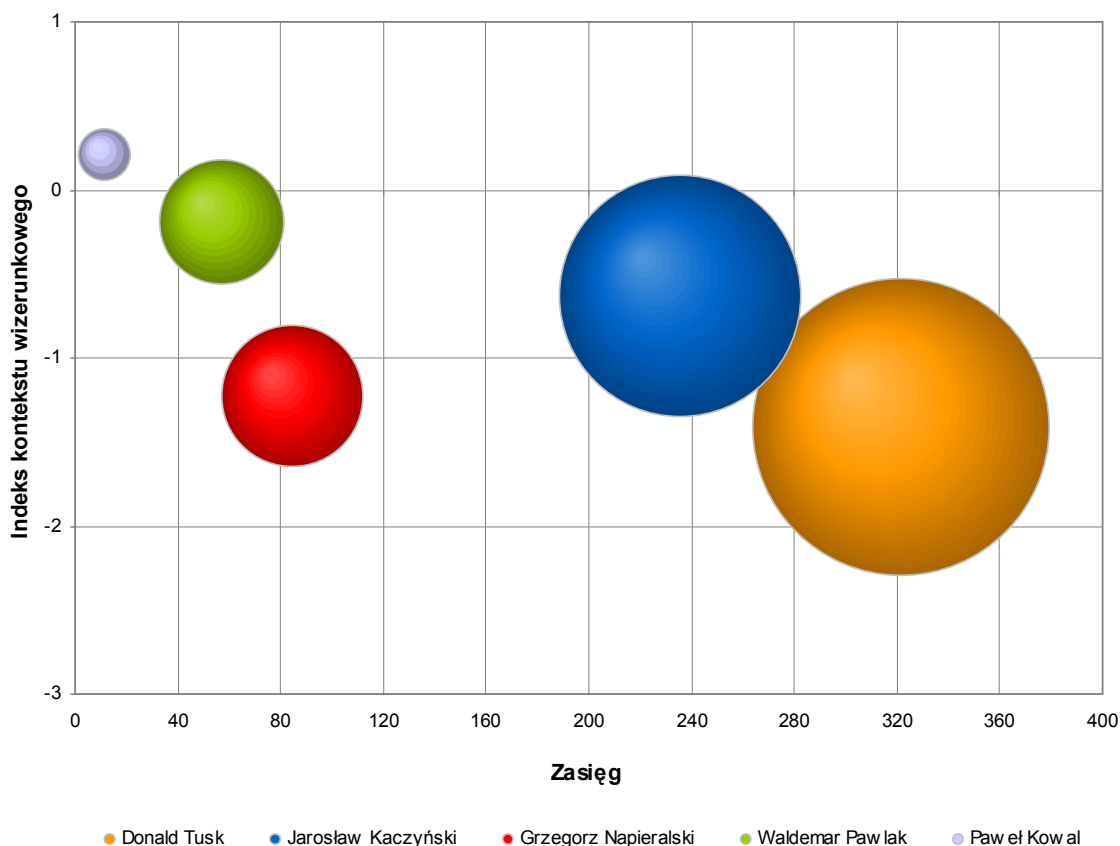
Wykres 16. Liczba przekazów medialnych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych



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).

