

Raport medialny na temat Stadionu Narodowego w Warszawie

(analiza ilościowo-jakościowa)

23 stycznia - 14 lutego 2012 roku

NEWTON Media Sp. z o.o. jest częścią grupy NEWTON Media, a.s. - największej ponadnarodowej firmy zajmującej się monitoringiem mediów i usługami powiązanymi.

Dzięki swojemu profesjonalizmowi i wysokiemu poziomowi przetwarzania informacji, firma jest w stanie zaproponować szeroką gamę usług związanych z monitoringiem. Oferta zawiera również analizy medialne, podsumowania branżowe, raporty ilościowo - jakościowe i inne usługi.

Analiza mediów jest kolejnym szybko rozwijającym się produktem, który NEWTON Media Sp. z o.o. oferuje swoim klientom. Produkt obejmuje analizę wizerunku firmy, który kreowany jest przez media. Te cenne informacje zgromadzone na podstawie obszernej ilości materiałów, umożliwiają naszym klientom podejmowanie właściwych decyzji i w konsekwencji, prowadzą do zwiększania przewagi konkurencyjnej. Analiza mediów może terminowo wskazywać szanse i zagrożenia oraz umożliwiać rozpoznanie ukrytego kontekstu.

Jesteśmy w stanie monitorować i analizować szeroki zakres informacji, dotyczących określonej dziedziny, Państwa firmy i jej przedstawicieli oraz konkurencji, zgodnie z Państwa potrzebami. Dostarczymy informacje w uporządkowanej i czytelnej formie.

NEWTON Media Sp z.o.o.

Dział Analiz Medialnych

Ul. Kierbedzia 4

00-728 Warszawa

E-mail: sales@newtonmedia.pl

Tel.: +48 22 398 91 91

Fax: +48 22 213 82 99

Więcej informacji oraz prezentacje naszych produktów można znaleźć na naszych stronach internetowych:
www.newtonmedia.pl

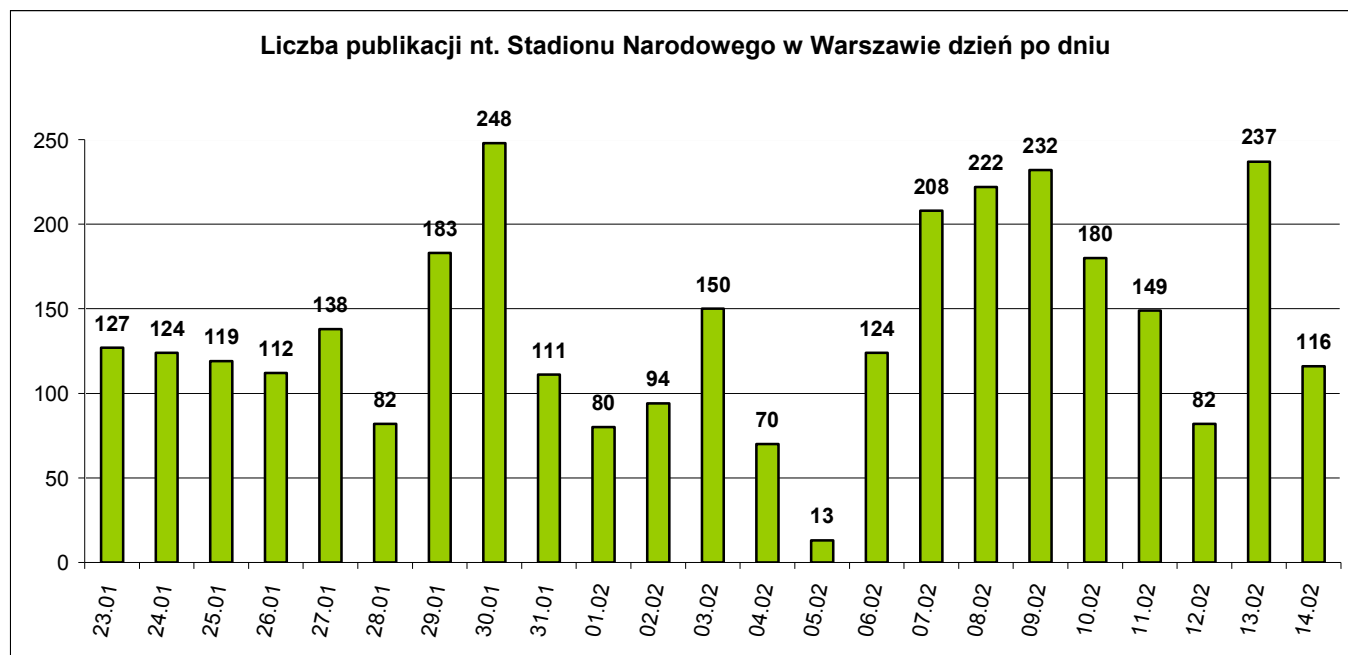
Niniejszy materiał jest własnością intelektualną firmy NEWTON Media Sp. z o.o.

Żadna część niniejszego materiału nie może być powielana ani rozpowszechniana za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych - bez wyraźnej zgody NEWTON Media.

© NEWTON Media Sp. z o.o.

W badanym okresie, tj. od 23 stycznia do 14 lutego br., na temat Stadionu Narodowego w Warszawie ukazało się ogółem w prasie i Internecie 3201 publikacji.

Wykres 1.



Najwięcej publikacji ukazało się w dniach:

29 i 30 stycznia 2012 r.

Odpowiednio: 183 i 248 publikacji (głównie: inauguracja otwarcia Stadionu Narodowego w Warszawie; protesty pod obiektem przeciwników ACTA)

03 lutego

150 publikacji (głównie: negatywne decyzje Policji, Straży Pożarnej oraz władz Warszawy ws. organizacji meczu o Superpuchar Polski Legia Warszawa - Wisła Kraków)

07, 08, 09 lutego

odpowiednio: 208, 222 i 232 publikacje (głównie: decyzja Ekstraklasy S.A. o odwołaniu meczu o Superpuchar Polski podyktowana względami bezpieczeństwa; protesty kibiców Legii i Wisły)

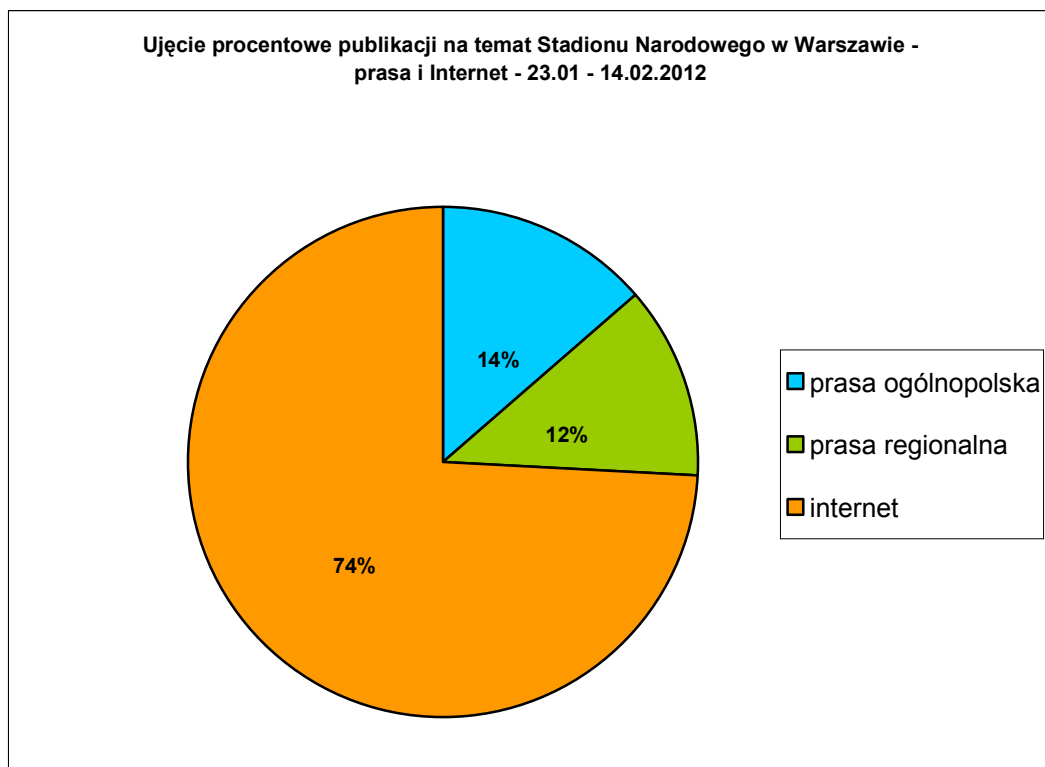
10 lutego

180 publikacji (głównie: mecz o Superpuchar odwołany i protesty kibiców; bieg minister sportu Joanny Muchy - „Wszyscy jesteśmy Gospodarzami na Narodowym”; premie dla szefów Narodowego Centrum Sportu)

13 lutego

237 publikacji (głównie: kto odpowiada za kompromitację z otwarciem Stadionu Narodowego; ocena inwestycji pod względem kosztów, funkcjonalności; bieg minister sportu Joanna Muchy na Stadionie Narodowym; czy stadion będzie gotowy na mecz Polska-Portugalia 29 lutego?)

Wykres 2.



Znaczna większość publikacji pochodziła z Internetu. Mniej na temat Stadionu Narodowego w Warszawie pisano w mediach tradycyjnych. Publikacje z prasy ogólnopolskiej i lokalnej to tylko 26% ogólnej liczby publikacji.

Poniższe tabele prezentują podział publikacji po uwzględnieniu kryteriów zasięgu (prasa ogólnopolska i regionalna) oraz liczby publikacji w poszczególnych tytułach (nie mniej niż 20).

Prasa ogólnopolska

Tytuł	Liczba publikacji
Gazeta Wyborcza	104
Fakt	56
Przegląd Sportowy	50
Super Express	48
Rzeczpospolita	44
POLSKA The Times	24
Metro (PL)	20

Prasa regionalna

Tytuł	Liczba publikacji
Sport (PL)	53
Dziennik Polski	37
Polska Gazeta Krakowska	34
Polska Dziennik Łódzki	29
Echo Dnia	24
Polska Gazeta Wrocławska	23
Polska Dziennik Zachodni	20

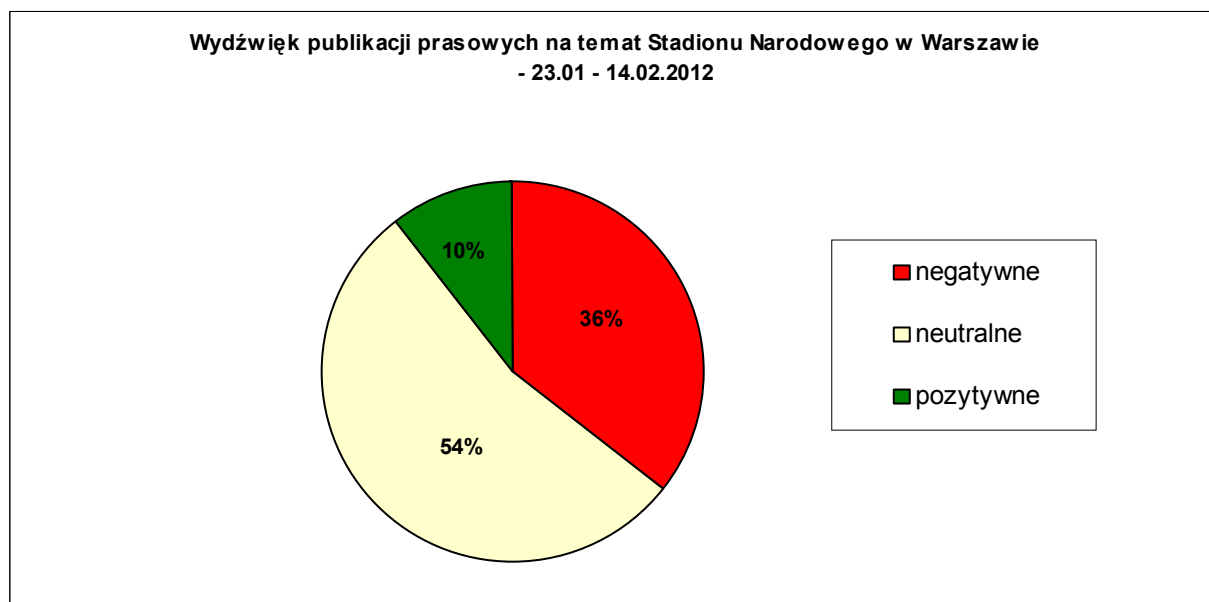
W styczniu, niewątpliwie najwięcej publikacji na temat Stadionu Narodowego w Warszawie ukazało się: w dniu inauguracji nowego obiektu sportowego stolicy, tj. 29 stycznia - 183 oraz dzień po otwarciu (30 stycznia) - 248. Łącznie było to 431 publikacji o różnym charakterze informacyjnym (prasa i Internet).

Kolejnym gorącym okresem w mediach były cztery dni lutego (7-10 lutego), co spowodowane było odwołaniem zaplanowanego na 11 lutego meczu o Superpuchar Polski. Mecz między Legią Warszawa a Wisłą Kraków miał być medialnym spektaklem uświetniającym otwarcie Stadionu

Narodowego w Warszawie. Perturbacje wokół stadionu zaczęły się jednak wraz z negatywnymi opiniami władz Warszawy, Sanepidu, Policji i Straży Pożarnej na temat udostępnienia stadionu. 3 lutego ukazało się 150 publikacji dotyczących Stadionu Narodowego, również w tym kontekście. Okazało się, że flagowy obiekt stolicy nie został dokończony w przewidzianym terminie, a co istotne, także Policja nie zagwarantuje bezpieczeństwa kibicom obu zespołów. Decyzja Ekstraklasy S.A. o odwołaniu spotkania wywołała oburzenie fanów z Warszawy i Krakowa, a skandalu nie zatuszowało medialne show z minister sportu Joanną Muchą w roli głównej. Między 7 a 10 lutego ukazały się łącznie 842 publikacje na hasło „Stadion Narodowy w Warszawie”.

237 publikacji w dniu 13 lutego stanowiło echo wcześniejszych wątków, omawianych w związku ze Stadionem Narodowym w Warszawie. Pojawiły się także nowe tematy, jak np. sprawa premii pieniężnych dla członków Narodowego Centrum Sportu i kwestia odpowiedzialności za skandal z otwarciem i oddawaniem do użytku Stadionu Narodowego w Warszawie.

Wykres 3.



Ogółem 839 publikacji prasowych, w tym:

 pozytywne - 88  negatywne - 299  neutralne - 452

Publikacje o wydźwięku negatywnym

„Telenowela” „kabaret”, „skandal”, „kompromitacja” „problemy z odbiorem” „błędy” „usterki” „bubel narodowy”, „Stadion Narodowy jest Biurowcem Narodowym”, „symbol polskiej amatorki i burżujstwa”, „na Stadionie Narodowym absurd goni absurd”, „wiele uchybień”, „fuszerka”, „gigantyczne niedoróbki”, „narodowy przekręt”, „usterka goniła usterkę”, „spóźniony i drogi”, „XXI-wieczna odmiana wioski potiomkinowskiej”, „wybudowaliśmy amfiteatr, a nie stadion piłkarski”. To przykładowe sformułowania pozwalające zakwalifikować konkretny artykuł jako publikację o negatywnym wydźwięku. W badanym okresie prasowych publikacji negatywnych na temat Stadionu Narodowego w Warszawie była ponad 1/3. W przyjętej metodologii, za publikacje o negatywnym wydźwięku uznane zostały również takie, których kontekst jednoznacznie wskazywał, że na temat Stadionu Narodowego pisze się negatywnie. Były to publikacje, w których pisano, iż „prace wykończeniowe robiono na ostatnią chwilę” , a otwarty - po raz kolejny - Stadion Narodowy „nie spełniał wymogów bezpieczeństwa”. Publikacje, gdzie punktowane i komentowane były: problemy techniczne z rozkładanym dachem, którego „działanie uzależnione jest od dodatnich temperatur”, brak bieżni, co dyskwalifikuje stadion jako obiekt olimpijski, negatywne decyzje władz miasta, Policji, Sanepidu, Straży Pożarnej na temat udostępnienia obiektu uczestnikom imprez masowych, czy odwołanie meczu o Superpuchar Polski ze względu na brak możliwości zapewnienia bezpieczeństwa kibicom. Negatywnie o inwestycji pisano także przypominając o kolejnych terminach otwierania Stadionu Narodowego w Warszawie (a potem jego zamykaniu), pośpiesznie prowadzonych pracach wykończeniowych: „układanie murawy, przy minusowej temperaturze, kilkadziesiąt godzin przed meczem Legii z Wisłą, to (...), pachnie partyzantką.” W artykułach zakwalifikowanych do publikacji o negatywnym wydźwięku pisano także o finansowych aspektach inwestycji i wskazywano, że Stadion Narodowy jest zbyt drogi, jego budowa stanowiła przykład marnotrawienia publicznych pieniędzy i okazję dla inkasowania łapówek i premii (tu w kontekście NCS). Pisano, że to zbędna inwestycja, która się nie zwróci, i która pochłonęła pieniądze na mieszkania, przedszkola, edukację. Kwestionowano nie tylko sens budowy obiektu, ale i szeroki dostęp do niego wszystkich chętnych. O negatywnym wydźwięku świadczą również publikacje, w których mieszkańcy wskazują na fatalną lokalizację Stadionu Narodowego tzn. kłopotliwe sąsiedztwo dla mieszkańców Saskiej Kępy oraz problemy komunikacyjne z dojazdem i parkowaniem.

Publikacje o wydźwięku neutralnym

W badanym okresie za neutralne uznane zostały przede wszystkim te publikacje, które w swoim przekazie nie zawierały treści jednoznacznie deprecjonujących inwestycję. Za takie uznane zostały np. publikacje, w których Stadion Narodowy w Warszawie przedstawiany był jako obiekt budzący pewne wątpliwości, co do swej faktycznej użyteczności uwzględniając skalę poniesionych kosztów. Także tych przeznaczanych w przyszłości na jego utrzymanie. Za neutralne uznane zostały publikacje, których treść odnosiła się do wątpliwości i jednocześnie nadziei na dotrzymanie terminów i uzyskanie stosownych pozwoleń dla organizacji meczu o Superpuchar Polski, czy innych spotkań piłkarskich (meczów Polonii Warszawa, spotkania Polska-Portugalia). Do kategorii publikacji o wydźwięku neutralnym zaliczone zostały wzmianki o odwołaniu przez Ekstraklasę S.A. spotkania Legia Warszawa-Wisła Kraków, wzmianki o prowadzeniu różnych prac wykończeniowych na obiekcie, wzmianki o nagrodach dla szefów NCS odpowiedzialnych za oddanie do użytku Stadionu Narodowego. Jako neutralne uznano informacje na temat biegu minister sportu Joanny Muchy pod hasłem „Wszyscy jesteśmy Gospodarzami na Narodowym”, informacje statystyczne i historyczne odnoszące się do Stadionu Narodowego. Inne publikacje o wydźwięku neutralnym to artykuły dotyczące apeli i propozycji m.in. b. Prezydenta RP Aleksandra Kwaśniewskiego o nadanie Stadionowi Narodowemu imienia Kazimierza Górskiego oraz takie, gdzie Stadion Narodowy jest miejscem demonstracji np. przeciwników ACTA. To również publikacje informujące o wystawie w łódzkim Centrum Nauki Experymentarium, prezentującej modele ośmiu obiektów z Polski i Ukrainy, w tym Stadion Narodowy w Warszawie.

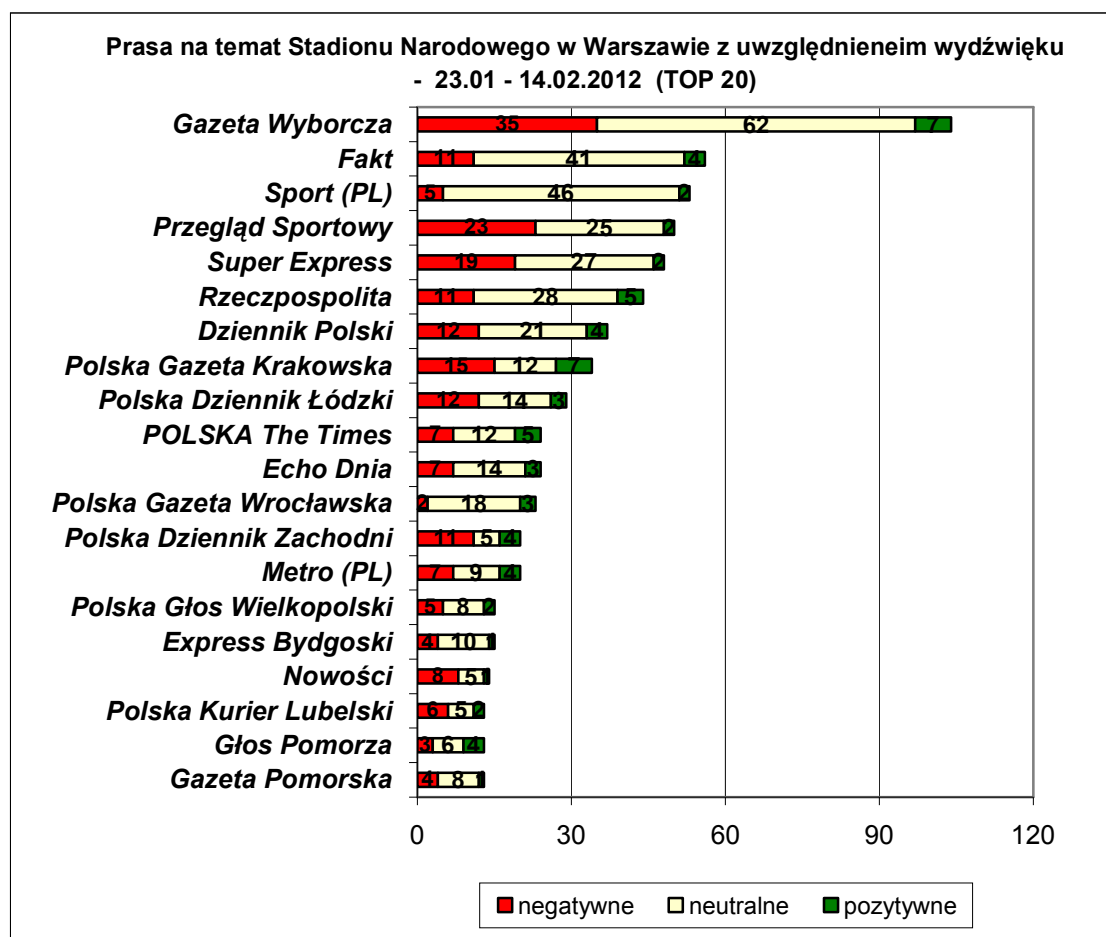
Publikacje o wydźwięku pozytywnym

W tej kategorii znalazły się publikacje, które informowały o zaplanowanym na dzień 1 sierpnia na Stadionie Narodowym występie Madonny (jednym z najbardziej spektakularnych wydarzeń muzycznych 2012 roku) oraz wielkim otwarciu i ogólnodostępnym koncercie pod hasłem „Oto jestem”. O pozytywnym wydźwięku decydowały przede wszystkim użyte sformułowania w kontekście Stadionu Narodowego w Warszawie, takie jak: „duma narodowa”, „najnowocześniejsza arena sportowa w Europie”, „największa polska arena piłkarskich mistrzostw Europy 2012”, „imponujący wyglądem”, „na europejskim poziomie”. Pozytywne

wydzwięk mają także treści, w których Stadion Narodowy wskazywano jako atrakcyjne sąsiedztwo generujące zyski dla deweloperów, czy jako element efektownej panoramy Warszawy - atrakcyjnie położony nad Wisłą, widoczny od strony Zamku Królewskiego. W kategorii publikacji o pozytywnym wydzwięku znalazły się też artykuły, które informowały, że na Stadionie Narodowym w Warszawie zostaną rozegrane trzy spotkania grupowe oraz jeden ćwierćfinał i jeden półfinał Euro 2012.

Wykres 4.

20 wybranych tytułów prasowych ze względu na liczbę publikacji



Metodologia

Szczegółową analizą ilościowo-jakościową zostały objęte dzienniki i tygodniki ogólnopolskie oraz regionalne. Uwzględniliśmy wszystkie artykuły prasowe z okresu od 23 stycznia do 14 lutego 2011 roku, w których była mowa o Stadionie Narodowym w Warszawie. Publikacje prasowe podzielono na pozytywne, negatywne i neutralne w oparciu o wydziwki, czyli o czytelną charakterystykę kontekstu oraz jednoznaczny dobór słów i zwrotów użytych w przekazach.

- Oprac. Rafał Świącicki
Product manager / dział analiz medialnych
e-mail: rafal.swiecicki@newtonmedia.pl