

Informacja prasowa

Warszawa, 16 kwietnia 2007 roku

Pozytywnie o Polakach, krytycznie o polskim rządzie

Z najnowszego raportu „Zagraniczne telewizje o Polsce” Instytutu Monitorowania Mediów wynika, że w marcu zagraniczne stacje telewizyjne mówiły o Polsce ponad dwukrotnie częściej niż w lutym. W analizowanych materiałach widać wyraźny rozdźwięk pomiędzy pozytywnymi informacjami o Polakach, a negatywnymi przekazami na temat polskich władz i niektórych aspektów życia społecznego.

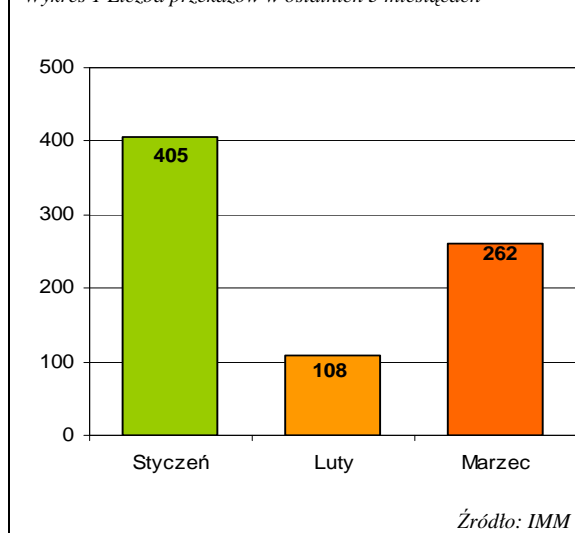
Na potrzeby zestawienia IMM analizował anglojęzyczne telewizje EuroNews, CNN, BBC World, niemieckie ARD i ZDF oraz francuskie France24 i TV5. W marcu stacje te wyemitowały 262 przekazy odnoszące się do Polski lub Polaków, co daje dwa razy lepszy wynik niż w lutym. Zdecydowana większość materiałów (215) miała neutralny wpływ na wizerunek Polski. Niestety liczba przekazów kształtujących negatywny wizerunek Polski w oczach widzów tych stacji była wyższa (29) niż liczba przekazów pozytywnych (18). Stacja CNN dziewięciokrotnie wyemitowała reklamę *Surprise Yourself in Poland* (3% całości przekazów). W kontekście negatywnym mówiły o naszym kraju głównie France24 i EuroNews. W marcu najwięcej materiałów, w których mówiono o Polsce, wyemitowały niemieckie ZDF (26%) i ARD (23%).

Tematem, który zdominował przekazy w zeszłym miesiącu, była wizyta kanclerz Angeli Merkel w Polsce. Analiza przekazów na ten temat pokazuje duży dysonans między stosunkami międzyludzkimi a oficjalnymi stosunkami międzypaństwowymi. Najszerzej o wizycie informowały niemieckie stacje, ale wspomniały o niej także EuroNews i France24. W sumie tematowi poświęconych jest 45 materiałów. Niemieckie stacje zwracały uwagę na półprywatną formę wizyty, która miała służyć pogłębieniu relacji i budowie zaufania. Zauważono pozytywne reakcje polskiego premiera, który po rozmowie z kanclerz odniósł wrażenie, że *idziemy naprzód*, oraz prezydenta, który jest przekonany, że *znajdą wspólne rozwiązania*.

Tematem numer dwa dla zagranicznych stacji była kwestia budowy elementów tarczy antyrakietowej w Polsce. Spośród monitorowanych stacji jedynie BBC World nie wyemitowała żadnego przekazu na ten temat. W tym kontekście najczęściej informowano o stanowisku władz niemieckich, które uważają, że projekt obrony przeciwrakietowej powinien być tworzony pod auspicjami NATO. Stacje niemieckie i francuskie podkreślały, że polskie społeczeństwo jest w większości przeciwnie projektowi. Publiczne telewizje naszych zachodnich sąsiadów bardzo szeroko informowały o stanie stosunków polsko-niemieckich. Duża liczba materiałów dotyczących tej kwestii została zainspirowana polsko-niemieckim spotkaniem na szczycie. Charakterystyczną cechą tych przekazów było pokazanie różnic pomiędzy relacjami politycznymi (niezbyt dobre), a stosunkami międzyludzkimi (pozytywne). ARD i ZDF szukając przyczyn ochłodzenia stosunków międzypaństwowych, opisywały negatywne zjawiska po obu stronach, jednak zdecydowanie więcej kontrowersyjnych zachowań dotyczyło polskich polityków.

Kwestia aborcji i lustracji, które wzbudzały w ostatnim czasie wiele kontrowersji w Polsce, zostały również zauważone przez zagranicznych nadawców. Temat planów zastrzeżenia prawa antyaborcyjnego w Polsce nie został podjęty jedynie przez CNN i TV5. Natomiast BBC World i CNN nie wyemitowały informacji poświęconych zmianie ustawy lustracyjnej. W przypadku obydwu tematów odnotowano materiały negatywnie wpływające na wizerunek Polski.

Wykres 1 Liczba przekazów w ostatnich 3 miesiącach



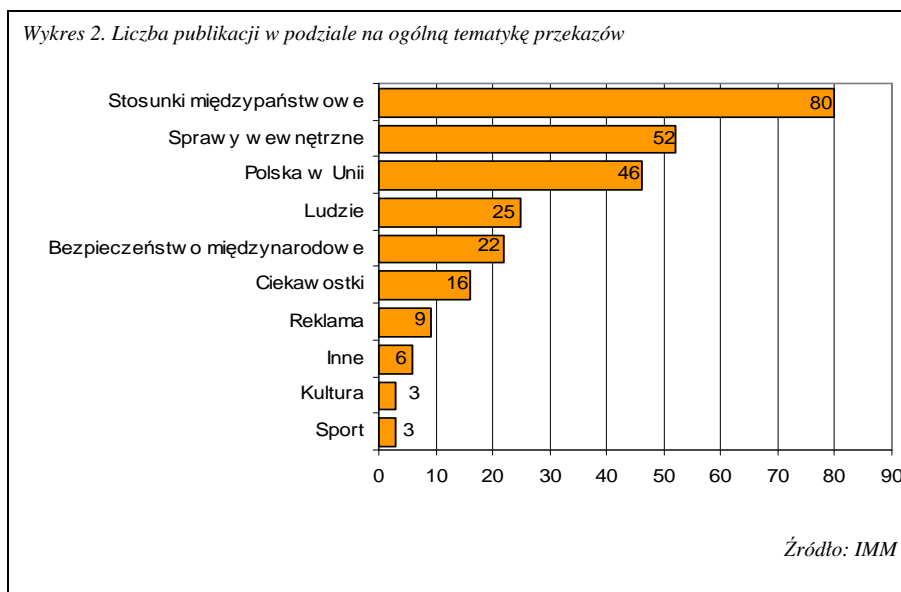
Informacje na temat Polski pojawiały się także stosunkowo często w kontekście polityki energetycznej UE oraz projektu Eurokonstytucji. Polskę przedstawiono jako państwo opierające swoją politykę energetyczną na tradycyjnych źródłach oraz sceptycznie nastawione do Eurokonstytucji.

Tabela 1. Liczba przekazów w poszczególnych stacjach z uwzględnieniem wydźwięku przekazu

Stacje TV	+	0	-	Suma
ZDF	5	59	4	68
ARD	4	56	-	60
Euronews	1	44	8	53
France24	4	22	12	38
BBC World	5	12	2	19
CNN	-	17	-	17
TV5	-	4	3	7
Suma	18	215	29	262

Wizerunek Polski i Polaków ucierpiał głównie na skutek przekazów na temat sytuacji wewnętrznej w Polsce, której dotyczyły m.in. informacje na temat lustracji, aborcji oraz homofobii. Po raz kolejny negatywnie na wizerunek Polski wpłynęły echa antysemitkiej broszury Macieja Giertycha.

Analizując wykres 2. prezentujący liczbę publikacji w podziale na kategorie tematyczne, można zauważyć, że monitorowane media najczęściej informowały o Polsce w kontekście *stosunków międzypaństwowych* (wizyta A.Merkel). W kategorii *sprawy wewnętrzne* znalazły się doniesienia m.in. na temat lustracji, aborcji, homofobii, powołania metropolity warszawskiego oraz sporu wokół Doliny Rospudy. W kategorii *Polska w UE* największa liczba materiałów dotyczyła informacji o Polsce w kontekście 50-lecia UE oraz europejskiej polityki energetycznej. W marcu stosunkowo duża liczba publikacji (25) została zaliczona do kategorii *Ludzie*. Znalazły się w niej m.in. materiały prezentujące Irenę Senderową oraz Alicję Tysiąc.



„Zagraniczne telewizje o Polsce” to comiesięczny raport Instytutu Monitorowania Mediów publikowany od sierpnia 2006 r. Na potrzeby analizy IMM monitoruje, pod kątem wizerunku Polski, 24 godziny na dobę stacje CNN, EuroNews, BBC World, ARD, ZDF, TV5 oraz France24. Raport marcowy w pełnej wersji jest dostępny na [stronie Instytutu Monitorowania Mediów](#).

Instytut Monitorowania Mediów monitoruje ok. 800 tytułów prasowych, stacje telewizyjne i radiowe oraz polskie zasoby Internetu. Instytut Monitorowania Mediów jest członkiem FIBEP – elitarnej organizacji zrzeszającej ponad 80 firm monitorujących media z kilkudziesięciu krajów. Od 2002 r. Instytut Monitorowania Mediów wspiera działalność Forum Odpowiedzialnego Biznesu.